

PENGARUH BRAND AUTHENTICITY, SELF-IMAGE CONGRUITY, BRAND STORYTELLING, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP USE BEHAVIOR MELALUI BEHAVIOR INTENTION PADA LYN CLOTH BALI

Cindy Kusuma Yanthi

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

cindykusumay@yahoo.com

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *brand authenticity*, *self-image congruity*, *brand storytelling*, dan *social influence* terhadap *use behavior* melalui *behavior intention* pada Lyncloth Bali. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang responden yang diambil dengan teknik *accidental sampling*. Data dianalisis dengan Teknik Analisa Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan *software Smart-PLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand authenticity*, *self-image congruity*, *brand storytelling* dan *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *behavior intention* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *use behavior*.

Kata kunci-Brand Authenticity, Self-image Congruity, Brand Storytelling, Social Influence, Behavior Intention, Use Behavior.

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunaannya, hal inilah yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Manusia dituntut untuk lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk bertukar informasi dan berkomunikasi. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan perubahan secara signifikan. Jaringan sosial internet juga dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan konsumen dalam kehidupannya.

Saat ini jejaring sosial dan blog merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Media sosial lebih banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi karena kecanggihan media sosial yang dapat menyajikan informasi terkini, mudah dijangkau oleh masyarakat luas hanya dengan menggunakan ponsel seperti smartphone serta merupakan media yang murah, oleh karena itu sebuah perilaku berbelanja yang seperti ini yang banyak dipilih konsumen karena mudah dan cepat dalam proses transaksinya. Banyak sekali peritel yang membuat katalog produk dan memposting gambar produk untuk dijual.

Dalam penggunaan media sosial, konsumen bisa melihat semua produk-produk yang dijual tanpa harus pergi ke tempat tersebut. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Dengan banyaknya promosi melalui media sosial yang menjamur menimbulkan minat beli konsumen untuk memiliki barang tersebut semakin tinggi. Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang terbentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi sesuatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Mowen, 2002). Minat ini akan timbul jika produk

yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Saat ini minat pasar terhadap industri fashion di Bali cukup menjanjikan hal ini sesuai dengan meningkatnya bidang pengolahan (manufaktur) produk pakaian jadi.

Keterikatan atas segala potensi wisata pantai yang ada di Propinsi Bali setidaknya dapat memicu para produsen, khususnya produsen pakaian jadi yang ada di Kabupaten Badung untuk selalu memberikan pelayanan yang baik, karena layanan baik tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan, serta memasarkan produknya kepada konsumen baik konsumen lokal ataupun mancanegara, apabila dikaitkan dengan kondisi Kabupaten Badung sebagai salah satu Kabupaten dengan tingkat produksi tertinggi, maka Kabupaten Badung memiliki cukup andil dalam perkembangan produsen pakaian jadi.

Menurut Godart (2012), *fashion* adalah cara setiap individu untuk menggambarkan secara detail tentang dirinya. Istilah ini mencakup sebuah produk atau pasar yang cenderung berumur pendek karena gaya pakaian atau aksesoris yang dikenakan pada waktu tertentu. Sebuah *fashion* mencerminkan perubahan dalam kehidupan estetika, ekonomi, politik, budaya dan sosial untuk mengkomunikasikan selera dan gaya mereka, karena perilaku masyarakat yang memandang *fashion* cenderung dikenakan pada tempat dan waktu tertentu (Ciarniene, 2014).

Perkembangan transaksi belanja dengan metode *online shopping* yang pesat ini disebabkan karena perilaku konsumen saat ini yang ingin berbelanja cepat, hemat, dan mudah inilah yang menjadi sasaran para peritel untuk menawarkan produk secara online. Perilaku konsumen dalam berbelanja dapat diukur dengan menggunakan *The Theory Planned Behavior* (TPB), seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ajzen, 2005) yang digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian ini. *The Theory Planned Behavior* menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat. Niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Sikap, terbentuk oleh kepercayaan.

Berdasarkan peluang dalam pengembangan bidang *fashion* di Bali, Lyncloth Bali merupakan salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan berbagai produk *fashion* yang disediakan adalah baju yang diperuntukan saat musim panas, baju pantai, casual dan gaun. Sebagian besar ritel saat ini menggunakan produk *display*, melalui posting produk di sosial media instagram dan juga mengikuti *event* di berbagai tempat yang banyak dikunjungi wisatawan.

Proses pakaian jadi pada Lyncloth diproduksi CV. Lin Tailor, proses produksi yaitu dengan membuat desain produk yang akan dibuat, membuat pola sampai dengan pengemasan. *Fashion* yang dianut adalah model gaya *casual* dengan jenis bahan yang nyaman digunakan pada waktu santai di pantai, adapun kelebihan dari pendirian industri *fashion* ini adalah memberikan kualitas yang baik dengan harga terjangkau serta pilihan yang beragam dan modern untuk pembeli lokal maupun asing. Selain dari kelebihan yang dimiliki hal yang menjadi kekurangan pada industri ini kurang memanfaatkan sosial media dengan baik salah satunya produk yang di posting kurang menarik serta kurang aktif dalam melakukan promosi.

Dalam jurnal *Brand authenticity: model development and empirical testing* oleh Mike Shallen *et al*, dalam penelitian ini

terdapat hubungan positif dan kuat antara keaslian merek dan kepercayaan merek hal itu membuktikan bahwa dukungan keaslian merk dapat dianggap sebagai faktor keberhasilan penting untuk branding.

Mengkaitkan dengan uraian-uraian diatas mengenai *brand authenticity* mempengaruhi pertumbuhan sebuah usaha terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan *brand*, *self image congruity* mempengaruhi kesesuaian citra produk dapat dirasakan ketika konsumen merasakan citra produk sesuai dengan citra dirinya, *brand storytelling* mempengaruhi kenaikan terhadap nilai preferensi dari sebuah *brand* dan *social influence* mempengaruhi suatu perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam menerima atau menolak sebuah *brand*. Penulis akan mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *brand authenticity*, *self image congruity*, *brand storytelling* dan *social influence* terhadap *behavior intention* melalui *use behavior* pada Lyncloth Bali.

Hubungan Antar Konsep Hipotesis

Hubungan Brand Authenticity dan Behavior Intention

Brand authenticity pada bidang pemasaran produk berkaitan erat dengan kredibilitas serta kepercayaan konsumen atas sebuah merek (Beverald, 2005). Persepsi konsumen terhadap keaslian sebuah merek otentik secara pribadi dapat mendukung minat beli konsumen. Menurut Grayson dan Martinec (2004), pentingnya sebuah keaslian dari *brand* tersebut akan membangun persepsi yang baik setelah merasakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Egger *et. al* (2013), yang menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa, *brand authenticity* yang tersusun atas tiga konsep yaitu konsistensi merk, orientasi merk, serta kongruensi merk memiliki pengaruh signifikan terhadap tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap sebuah merk sehingga mampu meningkatkan niat konsumen dalam menggunakan suatu produk.

Menurut Namkung dan Jang (2007), *behavior intention* merupakan tindakan dari konsumen yang setia atau loyal terhadap produk atau jasa tersebut sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain karena telah mendapatkan layanan yang baik dari produk atau jasa merk tersebut. Sebagaimana pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Kwek, Lau, Tan (2010), yang mengatakan bahwa orientasi merk, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* memiliki pengaruh secara positif terhadap minat pembelian.

H1 : Diduga *brand authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* pada Lyncloth Bali.

Hubungan Self-image Congruity dan Behavior Intention

Citra diri adalah suatu gambaran, cerminan, pandangan, dan bayangan yang dimiliki oleh seseorang mengenai dirinya sendiri. Dimana citra diri tersebut sangat berpengaruh terhadap pola pikir dan pola tingkah lakunya dalam kehidupan sehari-hari dalam hubungannya dengan lingkungan sekitar. Seorang konsumen akan memperlihatkan perasaan yang mendukung dan menguntungkan pada suatu merk ketika kepribadian merk tersebut sesuai dengan citra diri mereka.

Menurut Kang *et al.* (2002), merk sangat penting untuk membantu konsumen dalam membangun gambaran yang *congruity* mengenai diri untuk memunculkan niat pembelian. Sebagaimana dengan penelitian yang dilakukan oleh Sirgy (1982), tentang kesesuaian citra diri telah menunjukkan bahwa kesesuaian diri dengan suatu produk atau toko memiliki pengaruh positif terhadap berbagai perilaku konsumen seperti sikap, preferensi, kepuasan, loyalitas merk, motivasi pembelian.

H2 : Diduga *self-image congruity* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* pada Lyncloth Bali.

Hubungan Brand Storytelling dan Behavior Intention

Salah satu alat *branding* seharusnya dapat mengikat merk dengan nilai dan emosi, menambahkan otentitas dan *sense of quality* pada produk, serta mampu menjelaskan bagaimana produk dan jasa dengan cara bercerita kepada orang lain, dan dapat dibedakan dengan para kompetitornya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Kecenderungan konsumen mencari pengalaman yang menarik emosi dan impiannya dan pada lingkup ini, sebuah cerita dapat menciptakan pengalaman yang diinginkan. Pengalaman yang baik akan memberikan penilaian yang positif pada persepsi sebuah *brand*. *Storytelling* dalam hal ini juga dapat mempengaruhi minat konsumen. Sebagaimana dengan penelitian yang dilakukan oleh Akgun *et. al* (2015) dan Hsiao, Lu, Lan (2013), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *storytelling* dan *behavior intention*.

H3 : Diduga *brand storytelling* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* pada Lyncloth Bali.

Hubungan Social Influence dan Behavior Intention

Pengaruh sosial adalah wilayah psikologi sosial yang menyelidiki bagaimana orang dipengaruhi oleh tekanan (baik kenyataan atau perkiraan) orang atau kelompok lain. Tujuan dari pengaruh sosial (*social influence*) adalah memberikan pengaruh kepada seseorang untuk menggunakan teknologi informasi dalam mendukung kinerjanya, dalam hal ini berbelanja produk fashion. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ven Katesh dan Davis (2000), bahwa *social influence* yang terwujud dalam norma subyektif dapat mempengaruhi niat seseorang dalam berbuat secara tidak langsung melalui manfaat yang dirasakan. Hal ini sedikit banyak juga dipengaruhi oleh jenis kelamin, dimana disebutkan bahwa seorang wanita cenderung lebih sensitive dalam menerima informasi dari orang lain, serta lebih berhati-hati dalam mempertimbangkannya sebelum niatnya untuk turut menggunakan menjadi lebih tinggi. Pada literature lainnya, Venkatesh *et al.* (2003) mengatakan bahwa, seorang individu merasa bahwa orang lain meyakinkan dirinya bahwa dia harus menggunakan suatu produk.

H4 : Diduga *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* pada Lyncloth Bali.

Hubungan Behavior Intention dan Use behavior

Behavior intention didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam konsep dasar model-model *user acceptance* yang telah dikembangkan, *behavior intention* menjadi konstruk perantara dari persepsi atas penggunaan teknologi informasi dan *actual use (use behavior)*. *Theory Acceptance Model (TAM)* oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut.

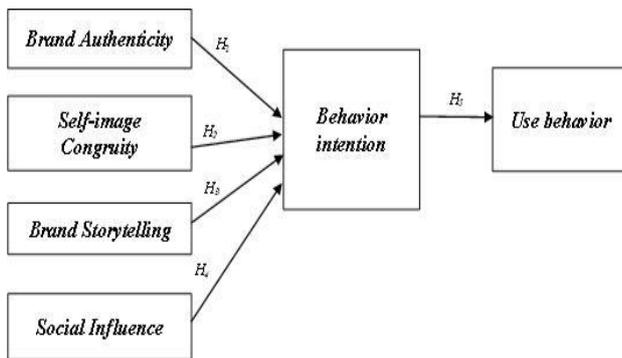
Use Behavior atau perilaku pengguna dapat didefinisikan sebagai seberapa sering pengguna menggunakan teknologi informasi, teknologi informasi yang dimaksudkan yaitu suatu produk. Suatu produk akan digunakan apabila pengguna produk tersebut berminat dalam menggunakan suatu produk tersebut karena dengan keyakinan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian Venkatesh *et al.* (2003), menyatakan bahwa terdapat adanya hubungan langsung dan signifikan antara minat pemanfaatan system informasi terhadap pembelian sebuah produk dengan memanfaatkan sebuah sistem.

H5 : Diduga *behavior intention* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* pada Lyncloth Bali.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian hubungan antar konsep yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya, maka kerangka konsep penelitian dapat disusun sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Melalui kerangka konseptual pada Gambar 1 maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

- H1 : Diduga *Brand Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *Behaviour Intention* pada Lyncloth Bali.
- H2 : Diduga *Self-image Congruity* berpengaruh signifikan terhadap *Behaviour Intention* pada Lyncloth Bali.
- H3 : Diduga *Brand Storytelling* berpengaruh signifikan terhadap *Behaviour Intention* pada Lyncloth Bali.
- H4 : Diduga *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Behaviour Intention* pada Lyncloth Bali.
- H5 : Diduga *Behavior Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* pada Lyncloth Bali.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian dengan cara mengukur indikator-indikator variabel penelitian sehingga akan diperoleh gambaran pada variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian tersebut. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014) adalah metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerik. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh dari *brand authenticity*, *self image congruity*, *brand storytelling* dan *social influence* terhadap *use behavior* melalui *behavior intention* maka dilakukan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal (sebab-akibat). Sedangkan penelitian kausalitas yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2006), dikemukakan bahwa penelitian kausalitas sebagai kombinasi dari teknik secara *multivariate* yang bertujuan untuk menguji keterkaitan dan pengaruh antar beberapa variabel penelitian secara bersamaan. Dimana data yang dihasilkan akan berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik (Creswell, 2014).

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen baik wisatawan lokal maupun mancanegara yang pernah mengunjungi toko Lyncloth Bali. Besar sampel pada penelitian ini didasarkan kepada teori PLS sebagaimana yang dituliskan oleh Sarwono dan Narimawati (2015), bahwa ukuran sampel yang digunakan dalam SEM dengan PLS kecil dengan persyaratan minimal adalah sepuluh kali dari besarnya indikator formatif terbanyak yang digunakan untuk mengukur satu variabel laten atau sepuluh kali jumlah jalur struktural terbanyak yang ditunjukkan ke variabel laten tertentu dalam model struktural. Dengan memperhatikan banyaknya jalur maka jumlah sampel minimal yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 80 orang responden (5 x jumlah indikator sebanyak 16), tetapi pada penelitian ini, jumlah sampel yang diteliti sebanyak 150 orang responden baik wisatawan lokal maupun mancanegara yang pernah mengunjungi toko Lyncloth Bali. Teknik pengambilan sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah

accidental sampling, yaitu suatu teknik pengambilan sampel tidak diambil secara acak kepada sampel yang diinginkan, namun peneliti akan meneliti konsumen-konsumen dari toko Lyncloth Bali yang ditemuinya secara langsung. (Zuriah, 2009). *Accidental sampling* dilakukan secara kebetulan atau insidental bertemu dengan orang yang dipandang cocok sebagai sumber data.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui pembagian kuesioner. Menurut Sugiyono (2008), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (p. 199). Dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian ini, peneliti memilih menyebarkan kuisisioner secara *offline*.

Teknik Analisis Data

Partial Least Square

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan dibantu program *software smart PLS*. PLS merupakan teknik *multivariate* yang memungkinkan untuk melakukan perbandingan antara variabel independent dan variabel dependen dengan jumlah indikator yang dimiliki (Pirouz, 2006). Evaluasi model dalam PLS terdiri dari dua tahap yaitu *evaluasi outer* dan *evaluasi inner*.

Outer Model

Menurut Ghazali (2014, p. 32) uji *outer model* dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan indikator dengan konstraknya. Uji yang terdapat dalam *outer model* adalah sebagai berikut:

- a. *Convergent Validity*
Convergent validity merupakan nilai *loading factor* yang terdapat pada variabel laten dengan indikatornya. Nilai *loading factor* yang diharapkan adalah $>0,7$.
- b. *Discriminant Validity*
Discriminant validity merupakan pengujian yang dinilai berdasarkan *cross loading*. *Cross loading* digunakan untuk mengetahui diskriminan yang memadai pada konstruk dengan cara membandingkan nilai *cross loading* konstruk yang dituju dengan nilai *cross loading* konstruk lain.
- c. *Composite Reliability*
Composite reliability digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Data yang memiliki *composite reliability* $>0,7$ dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.
- d. *Average Variance Extracted (AVE)*
Dalam pengujian AVE, konstruk dikatakan valid apabila nilai AVE $>0,5$.
- e. *Cronbach Alpha*
Dalam pengujian dengan *Cronbach Alpha*, suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* adalah $>0,7$.

Inner Model

Uji *inner model* dilakukan untuk memastikan jika model struktural yang dibangun akurat. Uji *inner model* dilakukan dengan melihat *coefficient of determination* (R^2). Nilai R^2 dapat menunjukkan tingkat perubahan varians dari variabel independent terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model penelitian yang diajukan. Nilai pada R^2 dibagi menjadi tiga yaitu $> 0,75$ (substansial), $0,50 - 0,75$ (moderat), dan $0,25 - 0,50$ (lemah) (Sholihin & Ratmono, 2013).

Uji Hipotesis

Sugiyono (2015, p. 93) menjelaskan hipotesis sebagai dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Hipotesis dituliskan melalui suatu pernyataan dengan

berdasarkan pada teori yang relevan dan belum didasari pada fakta bersifat empiris yang dapat diperoleh dengan melakukan pengumpulan data dari responden. Dalam penelitian ini, uji *t* akan digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen komunitas olahraga (*X1*) dan *peer pressure* (*X2*) terhadap variabel dependen gaya hidup sehat (*Y*) dan motivasi olahraga (*Z*). Stabilitas hipotesis dalam metode PLS diukur menggunakan uji *T*-statistik yang didapat melalui prosedur *bootstrapping* untuk melihat seberapa signifikan hubungan antar variabel (Ghozali, 2014, p. 39). *Bootstrapping* merupakan suatu proses pengujian *re-sampling* yang dilakukan oleh sistem komputer untuk mengukur akurasi pada *sample estimate*. *Bootstrapping* digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diamati. Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan nilai signifikan *T*-statistik 1.96 (Ghozali, 2014, p. 264).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Average Variance Extracted (AVE)

Dalam pengujian AVE, konstruk dikatakan valid apabila nilai AVE ≥ 0,500.

Tabel 1.

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Behavior Intention (Z)</i>	0,716
<i>Brand Authenticity (X1)</i>	0,718
<i>Brand Storytelling (X3)</i>	0,798
<i>Self-image Congruity (X2)</i>	0,684
<i>Social Influence (X4)</i>	0,834
<i>Use Behavior (Y)</i>	0,861

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai ≥ 0,500 maka dapat disimpulkan masing-masing variabel telah memenuhi *Average Variance Extracted* (AVE).

Cronbach Alpha

Dalam uji *Cronbach Alpha*, suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0,700.

Tabel 2.

Nilai Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
<i>Behavior Intention (Z)</i>	0,943
<i>Brand Authenticity (X1)</i>	0,964
<i>Brand Storytelling (X3)</i>	0,979
<i>Self-image Congruity (X2)</i>	0,942
<i>Social Influence (X4)</i>	0,901
<i>Use Behavior (Y)</i>	0,919

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai ≥ 0,700 maka dapat disimpulkan masing-masing variabel telah memenuhi *Cronbach Alpha*.

Inner Model (Model Struktural)

R-Square

Uji *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *coefficient of determination* (*R-square*) atau koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan PLS, dihasilkan nilai *R-Square* sebagai berikut :

Tabel 3.

Nilai R-Square

	R Square
<i>Behavior Intention (Z)</i>	0,828
<i>Use Behavior (Y)</i>	0,705

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan *R-square* untuk *behavior intention* adalah sebesar 0,828 yang memiliki arti bahwa prosentase besarnya pengaruh *brand authenticity*, *self-image congruity*, *brand storytelling* dan *social influence* sebesar 82,8%, dan sisanya yaitu sebesar 17,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Nilai *R-square* untuk *use behavior* adalah sebesar 0,705 yang memiliki arti bahwa prosentase besarnya pengaruh *behavior intention* sebesar 70,5%, dan sisanya yaitu sebesar 29,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q²*. Nilai *Q²* memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *R-square*, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Berdasarkan dari tabel 4.20 diatas dapat dihitung nilai *Q²* sebagai berikut:

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - 0,828) \times (1 - 0,705) = 0,950$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai *Q²* sebesar 0,950, yang dapat diartikan sebagai besarnya keragaman dari penelitian ini dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 95%.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini ditentukan berdasarkan nilai *T*-statistik. Hipotesis dapat dinyatakan signifikan atau dapat diterima apabila koefisien pengaruh memiliki nilai *T*-statistik > 1,96, begitu juga sebaliknya, jika nilai *T*-statistik menunjukkan < 1,96 maka hipotesis dinyatakan tidak signifikan atau ditolak. Berikut adalah hasil uji hipotesis dalam penelitian ini :

Tabel 4

Nilai T-Statistik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Behavior Intention (Z) -> Use Behavior (Y)	0,845	0,834	0,047	17,952
Brand Authenticity (X1) -> Behavior Intention (Z)	0,222	0,235	0,083	2,677
Brand Storytelling (X3) -> Behavior Intention (Z)	0,109	0,112	0,035	3,086
Self-image Congruity (X2) -> Behavior Intention (Z)	0,532	0,506	0,093	5,723
Social Influence (X4) -> Behavior Intention (Z)	0,173	0,180	0,042	4,073

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut:

- Brand authenticity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention* dengan nilai *T*-statistik >1.96 yaitu sebesar 2,677. Maka dapat dinyatakan *H1* pada penelitian ini diterima.
- Self-image congruity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention* dengan nilai *T*-statistik >1.96 yaitu sebesar 5,723. Maka dapat dinyatakan *H2* pada penelitian ini diterima.
- Brand storytelling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention* dengan nilai *T*-statistik > 1.96 yaitu sebesar 3,086. Maka dapat dinyatakan *H3* pada penelitian ini ditolak.

4. *Social influence* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention* dengan nilai T-statistik > 1.96 yaitu sebesar 4,073. Maka dapat dinyatakan H₄ pada penelitian ini diterima.
5. *Behavior intention* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *use behavior* dengan nilai statistik > 1.96 yaitu sebesar 17,952. Maka dapat dinyatakan H₅ pada penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Behavior Intention*

Penelitian ini mendapati bahwa *brand authenticity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention* dengan nilai T-statistik > 1.96 yaitu sebesar 2,677. Maka dapat dinyatakan H₁ pada penelitian ini diterima. Hal tersebut membuktikan penelitian sebelumnya dari Kwek, Lau, dan Tan (2010), menyatakan bahwa orientasi merek, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* memiliki pengaruh secara positif terhadap minat pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Egger *et. al* (2013), yang menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa, *brand authenticity* yang tersusun atas tiga konsep yaitu konsistensi merk, orientasi merk, serta kongruensi merk memiliki pengaruh signifikan terhadap tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap sebuah merk sehingga mampu meningkatkan niat konsumen dalam menggunakan suatu produk.

Brand authenticity meliputi *continuity, credibility, integrity*, dan *symbolism* penting dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk untuk menjelaskan sebuah keaslian produk secara psikologis, bukan hanya secara simbolik, dengan begitu tingkat kepercayaan konsumen pada suatu produk akan semakin tinggi. Sesuai dengan pendapat Beverald (2005), *brand authenticity* pada bidang pemasaran produk berkaitan erat dengan kredibilitas serta kepercayaan konsumen atas sebuah merk. Persepsi konsumen terhadap keaslian sebuah merk otentik secara pribadi dapat mendukung minat beli konsumen.

Pengaruh *Self-image Congruity* terhadap *Behavior Intention*

Penelitian ini mendapati bahwa *self-image congruity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention* dengan nilai T-statistik > 1.96 yaitu sebesar 5,723. Maka dapat dinyatakan H₂ pada penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya Sirgy (1982), tentang kesesuaian citra diri telah menunjukkan bahwa kesesuaian diri dengan suatu produk atau toko memiliki pengaruh positif terhadap berbagai perilaku konsumen seperti sikap, preferensi, kepuasan, loyalitas merk, motivasi pembelian.

Citra diri adalah suatu gambaran, cerminan, pandangan, dan bayangan yang dimiliki oleh seseorang mengenai dirinya sendiri. Dimana citra diri tersebut dapat berpengaruh terhadap pola pikir dan pola tingkah lakunya dalam kehidupan sehari-hari dalam hubungannya dengan lingkungan sekitar. Seorang konsumen akan memperlihatkan perasaan yang mendukung dan menguntungkan pada suatu merk ketika kepribadian merk tersebut sesuai dengan citra diri mereka. Menurut Kang *et al.* (2002), merk sangat penting untuk membantu konsumen dalam membangun gambaran yang *congruity* mengenai diri untuk memunculkan niat pembelian.

Pengaruh *Brand Storytelling* terhadap *Behavior Intention*

Penelitian ini mendapati bahwa *brand storytelling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention* dengan nilai T-statistik > 1.96 yaitu sebesar 3,086. Maka dapat dinyatakan H₃ pada penelitian ini diterima. Kecenderungan konsumen mencari pengalaman yang menarik emosi dan impiannya dan pada lingkup ini, sebuah cerita dapat

menciptakan pengalaman yang diinginkan. Pengalaman yang baik akan memberikan penilaian yang positif pada persepsi sebuah *brand. Storytelling* dalam hal ini juga dapat mempengaruhi minat konsumen. Sebagaimana dengan penelitian yang dilakukan oleh Akgun *et. al* (2015) dan Hsiao, Lu, Lan (2013), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *storytelling* dan *behavior intention*.

Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavior Intention*

Penelitian ini mendapati bahwa *social influence* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention* dengan nilai T-statistik > 1.96 yaitu sebesar 4,073. Maka dapat dinyatakan H₄ pada penelitian ini diterima. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ven Katesh *et al.* (2003), menyatakan bahwa *social influence* memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap *behavior intention*.

Pengaruh sosial adalah wilayah psikologi sosial yang menyelidiki bagaimana orang dipengaruhi oleh tekanan (baik kenyataan atau perkiraan) orang atau kelompok lain. Berdasarkan pada penelitian lain yang dilakukan oleh Ven Katesh dan Davis (2000), bahwa *social influence* yang terwujud dalam norma subyektif dapat mempengaruhi niat seseorang dalam berbuat secara tidak langsung melalui manfaat yang dirasakan. Hal ini sedikit banyak juga dipengaruhi oleh jenis kelamin, dimana disebutkan bahwa seorang wanita cenderung lebih sensitive dalam menerima informasi dari orang lain, serta lebih berhati-hati dalam mempertimbangkannya sebelum niatnya untuk turut menggunakan menjadi lebih tinggi. Pada literature lainnya, Venkatesh *et al.* (2003), mengatakan bahwa seorang individu merasa bahwa orang lain meyakinkan dirinya bahwa dia harus menggunakan system yang baru, sistem baru dalam hal ini adalah suatu produk *fashion*.

Pengaruh *Behavior intention* terhadap *Use behavior*

Penelitian ini mendapati bahwa *behavior intention* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *use behavior* dengan nilai statistik > 1.96 yaitu sebesar 17,952. Maka dapat dinyatakan H₅ pada penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Venkatesh *et al.* (2003), yang menyatakan bahwa terdapat adanya hubungan langsung dan signifikan antara minat pemanfaatan sistem informasi terhadap pembelian sebuah produk dengan memanfaatkan sebuah sistem.

Behavior intention didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam konsep dasar model-model *user acceptance* yang telah dikembangkan, *behavior intention* menjadi konstruk perantara dari persepsi atas penggunaan teknologi informasi dan *actual use (use behavior)*. *Theory Acceptance Model (TAM)* oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Model ini menempatkan factor kepercayaan diri tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan pengguna (*ease of use*).

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Brand authenticity* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention*.
2. *Self-image congruity* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention*.
3. *Brand storytelling* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention*.
4. *Social influence* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention*.
5. *Behavior intention* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *use behavior*.

Saran

1. Untuk memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, dan diharapkan Lyncloth Bali dapat menambahkan jenis dan variasi produk sesuai dengan kondisi dan keadaan dari konsumen yang bermacam-macam.
2. Untuk dapat memperluas target pasar, diharapkan Lyncloth Bali memaksimalkan penggunaan sarana teknologi informasi dan komunikasi dalam melakukan promosi suatu produk.
3. Untuk dapat bersaing dengan industri sejenis dan meningkatkan minat konsumen dalam penggunaan produk Lyncloth Bali, diharapkan Lyncloth Bali mampu mempertahankan kualitas produk.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, & I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes. Journal*, 50, 179–211.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*.
- Ciarniene, R. & Vienazindiene, M. (2014). Management of Contemporary Fashion Industry: Characteristics and Challenges. *Procedia—Social and Behavioural Sciences*, 156, 63-68. 19th International Scientific Conference. *Economics and Management*.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and sme growth: A ceo perspective. . . *Journal of World Business*.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). In *Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grayson, Kent & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312.
- Hair, J. F. (2006). *Multivariate Data Analysis*. In *edisi 5*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Hsiao, K-L., Lu, H-P & Lan, W.-C. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research*, 23(2), 160–182.
- Kang, J. H. (2002). A structural model of image-based and utilitarian decision- making processes for participant sport consumption. *Journal of Sport Management*.
- Mowen, Jhon C dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. In *Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Namkung, Y., Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant: its impact of customer satisfaction and behavioral intentions? *Journals of Hospitality and Tourism Research*, 31.
- Sarwono, Jonathan & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta.
- Sirgy, M. J. & Samli, S. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. In *edisi 5*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Venkatesh, V., and Morris, M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3).