



Peran *Self-Congruity* dalam Memediasi Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion (Studi pada UMKM Fashion di Kota Denpasar)

Ni Luh Komang Tri Wulandari^{1*}, Ni Made Asti Aksari²

¹⁻²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Indonesia

*Penulis Korespondensi: triwulandari12504@gmail.com

Abstract. *Purchase intention is an important factor in determining sales performance and business sustainability because it reflects consumers' tendency to purchase a product or service. This study was conducted among consumers of fashion micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Denpasar City, where fluctuations in the number of MSMEs indicate that consumers' purchase intention has not been entirely stable. The study aimed to analyze the role of self-congruity in mediating the effect of fashion involvement on purchase intention toward fashion products. A quantitative approach with an associative research design was employed, involving 120 respondents. Data were analyzed using research instrument testing, descriptive analysis, and inferential analysis. The findings showed that fashion involvement had a positive and significant effect on both purchase intention and self-congruity. Self-congruity also had a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, self-congruity partially mediated the effect of fashion involvement on purchase intention among consumers of fashion MSMEs in Denpasar City. These findings contribute to consumer behavior literature and suggest that fashion MSMEs should strengthen consumer fashion involvement and align product images with consumers' self-concepts to increase purchase intention.*

Keywords: *Fashion Involvement; Fashion MSMEs; Purchase Intention; Self-Congruity; Consumer Behavior.*

Abstrak. *Purchase intention* merupakan faktor penting dalam keberhasilan penjualan dan keberlanjutan usaha karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Penelitian ini dilakukan pada konsumen UMKM fashion di Kota Denpasar karena jumlah UMKM yang berfluktuasi menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen belum sepenuhnya stabil. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *self-congruity* dalam memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *purchase intention* produk fashion. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif dan melibatkan 120 responden. Data dianalisis melalui uji instrumen, analisis deskriptif, dan analisis inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta *self-congruity*. *Self-congruity* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *self-congruity* mampu memediasi secara parsial pengaruh *fashion involvement* terhadap *purchase intention* konsumen UMKM fashion di Kota Denpasar. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen, khususnya mengenai keterkaitan *fashion involvement*, *self-congruity*, dan *purchase intention*. Oleh karena itu, UMKM fashion di Kota Denpasar perlu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap *fashion* dan membangun kesesuaian citra produk dengan konsep diri konsumen sebagai strategi untuk meningkatkan *purchase intention*.

Kata Kunci: Kesesuaian Diri; Keterlibatan Fesyen; Niat Beli; Perilaku Konsumen; UMKM Fesyen.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai penggerak perekonomian nasional melalui kontribusinya dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi, dan meningkatkan daya saing ekonomi. Sektor UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia atau setara Rp9.580 triliun, menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, serta mencakup sekitar 65,5 juta unit usaha atau 99% dari seluruh unit usaha di Indonesia, sehingga menjadi tulang punggung perekonomian nasional (Imbayani & ekon.go.id, 2025). Ketangguhan UMKM juga terlihat pada periode 2023–2024 ketika mampu bertahan di tengah perlambatan ekonomi global melalui

fleksibilitas operasional, inovasi, serta dukungan pemerintah berupa akses pembiayaan, transformasi digital, pendampingan usaha, dan perluasan akses pasar. Di Provinsi Bali, perkembangan *UMKM* menunjukkan tren yang positif, terutama pada sektor kerajinan, kuliner, *fashion*, dan pariwisata berbasis komunitas, yang didukung oleh berbagai program pemerintah untuk meningkatkan daya saing di tingkat nasional maupun internasional.

Tabel 1. Jumlah *UMKM* di Provinsi Bali Tahun 2024.

No.	Kabupaten	Jumlah <i>UMKM</i>
1	Badung	25.894
2	Bangli	29.497
3	Buleleng	66.862
4	Gianyar	46.914
5	Jembrana	59.743
6	Karangasem	33.053
7	Klungkung	17.295
8	Tabanan	40.859
9	Denpasar	69.445
Jumlah		389.562

Sumber : BPS Provinsi Bali, 2026.

Tabel 1 menunjukan bahwa jumlah *UMKM* di Bali tahun 2024 adalah sebanyak 389.562 *UMKM* dengan berbagai jenis usaha yang digeluti. Angka ini mencerminkan betapa pentingnya peran *UMKM* dalam menopang perekonomian daerah, khususnya sebagai sumber pendapatan masyarakat lokal dan motor penggerak aktivitas ekonomi di tingkat mikro. Dari total tersebut, sebagian besar bergerak pada sektor kuliner, *fashion*, kerajinan tangan, pariwisata, serta jasa kreatif yang terus berkembang seiring meningkatnya permintaan wisatawan domestik maupun mancanegara.

UMKM fashion merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dengan memanfaatkan kekayaan budaya lokal sebagai identitas produknya. *UMKM fashion* memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah sekaligus melestarikan budaya Bali. Perkembangan *UMKM Fashion* juga didukung oleh kebijakan pemerintah daerah, seperti Peraturan Gubernur Bali Nomor 99 Tahun 2018 yang mendorong penggunaan produk lokal Bali, termasuk batik Bali, tenun endek, dan busana bermotif tradisional pada hari-hari tertentu. Kebijakan tersebut secara tidak langsung meningkatkan permintaan terhadap produk *UMKM fashion* lokal. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan, identitas budaya, serta kebanggaan terhadap produk lokal turut mendorong perkembangan *UMKM fashion*. Produk *fashion* kini tidak hanya menjadi

kebutuhan sandang, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri. Kondisi ini membuka peluang bagi UMKM untuk terus berinovasi, sekaligus menuntut kemampuan adaptasi terhadap selera pasar, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang lebih modern. Adapun jumlah UMKM *fashion* di Provinsi Bali tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah UMKM *Fashion* di Provinsi Bali Tahun 2024.

No.	Kabupaten	Jumlah UMKM <i>Fashion</i>
1	Badung	5.179
2	Bangli	5.899
3	Buleleng	13.372
4	Gianyar	9.383
5	Jembrana	11.949
6	Karangasem	6.611
7	Klungkung	3.459
8	Tabanan	8.172
9	Denpasar	13.889
Jumlah		77.913

Sumber: BPS Provinsi Bali, 2026.

UMKM sektor *fashion* merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif dengan jumlah pelaku usaha yang sangat besar dan tersebar luas di berbagai daerah salah satunya di Kota Denpasar. Sebagai pusat ekonomi dan pariwisata di Provinsi Bali, Denpasar mendorong tumbuhnya berbagai usaha *fashion* berbasis lokal. Salah satu kategori dalam dunia *fashion* adalah pakaian. Selain berfungsi sebagai kebutuhan dasar, pakaian juga menjadi sarana untuk mengekspresikan gaya, kepribadian, dan identitas seseorang. Seiring perkembangan tren, berbagai model dan desain pakaian terus bermunculan untuk memenuhi kebutuhan serta selera masyarakat yang beragam. Namun, dalam lima tahun terakhir jumlah UMKM *fashion* di Denpasar mengalami fluktuasi. Adapun jumlah UMKM *fashion* di Denpasar pada tahun 2020-2024 disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah UMKM *Fashion* di Kota Denpasar Tahun 2020-2024.

No.	Tahun	Jumlah UMKM
1	2020	8.166
2	2021	7.666
3	2022	7.815
4	2023	7.865
5	2024	7.928

Sumber: BPS Kota Denpasar, 2026.

Bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, *purchase intention* menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Rohman et al., 2024). Tingginya minat beli konsumen dapat menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan pasar. Sebaliknya, rendahnya *purchase intention* dapat menjadi sinyal bahwa terdapat aspek produk atau strategi pemasaran yang perlu diperbaiki, seperti kualitas produk, promosi, maupun kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, *purchase intention* juga berperan dalam membangun keberlanjutan usaha. Ketika konsumen memiliki niat beli yang tinggi, peluang terjadinya pembelian berulang dan loyalitas konsumen juga akan meningkat diterapkan (Johari & Keni 2022). Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, memahami dan meningkatkan *purchase intention* konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Menurut Nguyen et al. (2024), *purchase intention* merupakan kondisi psikologis yang mencerminkan kesiediaan konsumen untuk membeli produk setelah mempertimbangkan manfaat dan risiko yang dirasakan. *Purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, yang terbentuk setelah konsumen mengevaluasi informasi dan membentuk sikap terhadap *brand* (Santoso et al. 2019). Kecenderungan psikologis konsumen yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau *brand* tertentu dalam periode waktu tertentu juga disebut sebagai niat beli. Konsep ini merepresentasikan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen sebelum perilaku pembelian aktual terjadi.

Purchase intention atau niat beli merupakan salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Niat beli mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai informasi. Semakin tinggi tingkat *purchase intention* yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Wicaksono et al. 2022). Niat beli juga mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap keputusan yang akan diambil. Semakin tinggi *purchase intention*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk merealisasikan pembelian. Sebaliknya, rendahnya niat beli menunjukkan adanya keraguan, ketidakpercayaan, atau persepsi risiko yang masih dirasakan konsumen terhadap produk atau *brand* tertentu.

Laporan BPS Kota Denpasar (2024–2025) menunjukkan terjadi fluktuasi penjualan UMKM *fashion* di Kota Denpasar selama periode 2022–2024, yang mengindikasikan adanya permasalahan pada *purchase intention* konsumen. Pada tahun 2022 penjualan UMKM *fashion* di Kota Denpasar sebesar Rp1.580.000.000.000. Selanjutnya pada tahun 2023 nilai penjualan justru menurun menjadi Rp1.540.000.000.000. Pada tahun 2024 penjualan Rp1.560.000.000.000, namun kenaikan tersebut masih relatif rendah, sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* konsumen terhadap produk UMKM *fashion* di Kota Denpasar masih berfluktuasi dan belum optimal.

UMKM *fashion* di Kota Denpasar perlu memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhi *purchase intention* salah satunya adalah *fashion involvement*. Pelanggan yang memiliki keterlibatan dalam *fashion* biasanya ingin selalu mengikuti perkembangan tren *fashion* terbaru. *Involvement* merupakan suatu perasaan atau emosi yang ditandai dengan adanya minat, antusiasme, dan ketertarikan yang tinggi dari konsumen terhadap suatu kategori produk tertentu. *Fashion involvement* adalah keadaan motivasional yang berupa ketertarikan atau minat terhadap suatu objek yang dipengaruhi oleh kebutuhan, nilai, dan keinginan, serta sejauh mana objek tersebut dianggap relevan secara pribadi oleh individu (Celik dalam Panta et al., 2022).

Consumer involvement theory menjelaskan sebagai sejauh mana konsumen memandang objek fokus sebagai bagian sentral dari kehidupan mereka, objek yang bermakna dan menarik dalam hidup mereka, dan penting bagi mereka (O’Cass, 2000). Bentuk-bentuk keterlibatan berorientasi pada konteks yang berbeda dari hubungan stimulus-objek fokus. Konseptualisasi keterlibatan yang dikembangkan di sini tidak memerlukan atau mempromosikan definisi yang berbeda untuk objek fokus yang berbeda. Pandangan yang diusulkan di sini adalah bahwa karakteristik isi, sifat, dan intensitasnya sama, hanya fokus keterlibatan yang berubah. Dalam konteks *fashion*, *fashion involvement* menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki ketertarikan, perhatian, dan keterikatan terhadap produk *fashion*. Semakin tinggi tingkat *fashion involvement*, maka konsumen cenderung lebih aktif dalam mencari informasi, memperhatikan tren, serta mengevaluasi berbagai alternatif produk sebelum melakukan pembelian. Keterlibatan yang tinggi ini juga membuat konsumen memiliki ikatan emosional dan persepsi nilai yang lebih kuat terhadap produk *fashion*.

Fashion involvement mengacu pada tingkat ketertarikan seseorang terhadap produk-produk *fashion* (Panta et al., 2022). *Fashion involvement* juga menggambarkan sejauh mana individu terlibat dalam berbagai konsep yang berkaitan dengan *fashion*, seperti kesadaran

terhadap tren *fashion*, pengetahuan tentang *fashion*, minat terhadap produk *fashion*, serta reaksi atau tanggapan individu terhadap perkembangan *fashion* tersebut. Keterlibatan dalam *fashion* merupakan hal yang penting bagi konsumen saat ini karena *fashion* menjadi bagian yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari mereka, sehingga mereka menginvestasikan banyak waktu dan usaha untuk mempelajari dunia *fashion* (Dahana et al. dalam Kaur et al., 2022). Evrard & Audied dalam Kaur et al. (2022) mendeskripsikan *fashion involvement* sebagai tingkat di mana konsumen menganggap produk *fashion* sebagai fokus penting dalam kehidupan mereka. Diasumsikan bahwa apabila seseorang memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap *fashion*, maka mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk pakaian *fashion* (Martin dalam Kaur et al., 2022).

Konsumen terlibat dalam *fashion* karena dua alasan utama, yaitu estetika dan kenyamanan, sebagaimana dijelaskan oleh Menese dalam Kaur et al., (2022). Estetika berkaitan dengan ekspresi diri seseorang, sedangkan kenyamanan berkaitan dengan fungsi penggunaan. Apabila konsumen lebih memprioritaskan kenyamanan dibandingkan dengan daya tarik penampilan, maka mereka cenderung bersedia mengorbankan aspek estetika tersebut (Meneses & Rodrigues dalam Kaur et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Panta et al., (2022), Tseng et al. (2023), dan Huang et al. (2024) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Walaupun demikian, tidak semua penelitian menghasilkan temuan konsisten. Penelitian lain yang dilakukan oleh Pamungkas (2023), Panta et al. (2022) dan Rosi et al. (2025) menunjukkan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* terkait hubungan antara kedua variabel tersebut.

Ketidakkonsistenan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *fashion involvement* dan *purchase intention* konsumen tidak selalu bersifat langsung. Dengan kata lain, meskipun konsumen memiliki ketertarikan dan keterlibatan yang tinggi terhadap produk *fashion*, hal tersebut belum tentu secara otomatis mendorong munculnya niat untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang berperan dalam menjembatani pengaruh *fashion involvement* tersebut terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, diperlukan variabel mediasi yang mampu menjelaskan mekanisme bagaimana *fashion involvement* dapat memengaruhi *purchase intention*.

Penelitian ini menggunakan *self-congruity* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *fashion involvement* terhadap *purchase intention*. *Self-congruity theory* adalah kondisi dimana konsumen cenderung memilih produk atau merek yang citra pemasarannya konsisten

atau sesuai dengan citra diri mereka sendiri (Sirgy, 1986). Hal ini membuktikan bahwa menurut teori ini, konsumen cenderung menyukai dan memilih merek yang memiliki citra yang mirip atau sebanding dengan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri.

Self-congruity berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *fashion involvement* dan *purchase intention*. Tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap *fashion* mendorong individu untuk lebih memperhatikan kesesuaian antara produk yang dipilih dengan konsep diri mereka. Konsumen yang memiliki *fashion involvement* tinggi cenderung tidak hanya fokus pada fungsi produk, tetapi juga pada kemampuan produk dalam mencerminkan identitas diri. Keterlibatan tersebut meningkatkan *self-congruity* karena konsumen secara aktif memilih produk *fashion* yang selaras dengan diri aktual, diri ideal, maupun citra sosial yang ingin ditampilkan. Kesesuaian ini menciptakan perasaan nyaman, percaya diri, dan keterikatan emosional terhadap produk. *Self-congruity* yang tinggi selanjutnya memperkuat *purchase intention*, karena konsumen merasa produk tersebut merepresentasikan diri mereka. Hubungan ini menunjukkan bahwa *self-congruity* secara positif memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *purchase intention*. Peningkatan *fashion involvement* akan meningkatkan *self-congruity*, yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen menjadi lebih tinggi.

Penelitian yang dilakukan Nabila et al. (2022) yang membuktikan bahwa *self-congruity* terbukti memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *self-congruity* dapat menjadi penghubung yang memperkuat pengaruh *fashion involvement* terhadap *purchase intention*. Selain itu, Abadi et al. (2023), Japutra et al. (2025) *self-congruity* terbukti memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *self-congruity* dapat menjadi penghubung yang memperkuat pengaruh *fashion involvement* terhadap *purchase intention*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat asosiatif untuk menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *self-congruity*, *fashion involvement* terhadap *purchase intention*, *self-congruity* terhadap *purchase intention*, serta peran *self-congruity* dalam memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *purchase intention* (Dewi & Aksari, 2017). Penelitian dilaksanakan di Kota Denpasar dengan sasaran calon konsumen UMKM *fashion* yang telah mengenal produk UMKM *fashion* di Kota Denpasar. Objek

penelitian mencakup *fashion involvement*, *self-congruity*, dan *purchase intention*, dengan *purchase intention* sebagai variabel dependen (Y), *fashion involvement* sebagai variabel independen (X), dan *self-congruity* sebagai variabel mediasi (M) (Creswell, 2023). *Purchase intention* diukur melalui pertimbangan membeli di masa depan, kemungkinan membeli dalam waktu dekat, niat membeli ketika ada kesempatan, dan menjadikan produk sebagai pilihan pada pembelian berikutnya (Kemec & Yuksel, 2021). Sementara itu, *fashion involvement* diukur berdasarkan perhatian, pentingnya *fashion* dalam kehidupan, frekuensi memikirkan *fashion*, ketertarikan, dan tingkat kepentingan *fashion* bagi individu (O’Cass, 2000). *Self-congruity* mencakup kesesuaian diri aktual, kesesuaian diri ideal, dan kesesuaian diri sosial yang tercermin dari kesesuaian gaya berpakaian dengan persepsi diri, kepribadian, diri ideal, serta citra yang ingin ditampilkan kepada orang lain (Anand & Kaur, 2018).

Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Denpasar yang memiliki niat membeli produk UMKM *fashion*, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan berdasarkan jumlah 12 indikator, sehingga diperoleh rentang 60–120 responden, dengan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* (Fraenkel et al., 2023; Dewi & Aksari, 2017). Kriteria responden meliputi berdomisili di Kota Denpasar, berusia minimal 18 tahun, berpendidikan minimal SMA/ sederajat, dan belum pernah membeli produk UMKM *fashion* di Kota Denpasar. Data penelitian terdiri atas data kuantitatif yang diperoleh dari respons kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 dan data kualitatif berupa karakteristik responden, sedangkan sumber data meliputi data primer dari kuesioner serta data sekunder dari buku, jurnal ilmiah, pemberitaan, sumber internet, penelitian terdahulu, dan data BPS. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara tatap muka. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitas dengan melibatkan 30 responden. Uji validitas konstruk dinyatakan memenuhi kriteria apabila koefisien korelasi lebih dari 0,3, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach’s Alpha* dengan nilai lebih dari 0,6 (Creswell, 2023).

Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data berdasarkan nilai rata-rata, persentase, tabel, dan interval skor, sedangkan statistik inferensial digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dan menggeneralisasikan hasil penelitian pada populasi (Creswell, 2023). Analisis inferensial menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *SmartPLS 4.0*, yang meliputi evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator serta *inner model* untuk mengevaluasi hubungan struktural dan kemampuan prediktif model. Evaluasi model

dilakukan melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *R-square*, dan *Q-square* (Ghozali, 2022; Ghozali & Latan, 2022). Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* melalui nilai *t-test* dan *p-value* pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah *self-congruity* berperan sebagai mediasi penuh, mediasi parsial, atau tidak berperan sebagai mediator berdasarkan hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel (Sholihin et al., 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran *kuesioner* kepada 120 responden, karakteristik responden didominasi oleh perempuan sebanyak 78 orang (65,00%), sedangkan laki-laki berjumlah 42 orang (35,00%), yang menunjukkan bahwa perempuan memiliki keterlibatan lebih tinggi dalam pembelian produk *fashion*. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia lebih dari 25 tahun sebanyak 58 orang (48,33%), diikuti usia 18–21 tahun sebanyak 33 orang (27,50%) dan 22–25 tahun sebanyak 29 orang (24,17%), sehingga mencerminkan dominasi konsumen yang telah memiliki daya beli dan preferensi pembelian yang lebih matang. Ditinjau dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan sarjana sebanyak 42 orang (35,00%), diikuti SMA/SMK sebanyak 33 orang (27,50%), diploma sebanyak 23 orang (19,17%), dan pascasarjana sebanyak 22 orang (18,33%), yang mengindikasikan kemampuan responden dalam mengevaluasi kualitas, desain, dan citra merek secara lebih rasional. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai sebanyak 41 orang (34,17%), disusul wiraswasta sebanyak 37 orang (30,83%), pelajar/mahasiswa sebanyak 23 orang (19,17%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 19 orang (15,83%), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan relatif stabil sehingga berpotensi memiliki daya beli yang lebih tinggi terhadap produk *fashion*.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas.

Keterangan	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	> 0,3	Keterangan
<i>Fashion Involvement</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,929	0,3	Valid
	X _{1.2}	0,961	0,3	Valid
	X _{1.3}	0,966	0,3	Valid
	X _{1.4}	0,969	0,3	Valid
	X _{1.5}	0,938	0,3	Valid
<i>Self-Congruity</i> (M)	M ₁	0,959	0,3	Valid
	M ₂	0,867	0,3	Valid

	M ₃	0,856	0,3	Valid
	M ₄	0,812	0,3	Valid
	M ₅	0,939	0,3	Valid
	M ₆	0,951	0,3	Valid
	Y ₁	0,964	0,3	Valid
Purchase Intention (Y)	Y ₂	0,931	0,3	Valid
	Y ₃	0,959	0,3	Valid
	Y ₄	0,649	0,3	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 8 diperoleh nilai koefisien dari masing-masing instrumen penelitian lebih besar dari 0,3 yang berarti instrumen penelitian dari variabel *fashion involvement*, *self-congruity* dan *purchase intention* adalah *valid*.

Uji Reliabilitas

Table 5. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Fashion Involvement</i> (X)	0,974	Reliabel
<i>Self-Congruity</i> (M)	0,950	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,907	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel *fashion involvement*, *self-congruity* dan *purchase intention* lebih besar dari 0,60, maka masing-masing variabel sudah reliabel.

Deskripsi Data Terkait Variabel Penelitian

Data penelitian dikumpulkan melalui *kuesioner* yang disusun berdasarkan masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 (*sangat tidak setuju*), 2 (*tidak setuju*), 3 (*netral*), 4 (*setuju*), dan 5 (*sangat setuju*). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi, yaitu *fashion involvement* dengan rata-rata skor 3,76, *self-congruity* sebesar 3,73, dan *purchase intention* sebesar 3,87. Pada variabel *fashion involvement*, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah perhatian terhadap produk *fashion* UMKM di Kota Denpasar (4,08), sedangkan indikator terendah adalah produk *fashion* UMKM sebagai bagian penting dalam menunjang penampilan (3,36). Pada variabel *self-congruity*, indikator tertinggi menunjukkan bahwa pakaian membantu responden menjadi pribadi yang diinginkan (4,12), sementara indikator terendah berkaitan dengan kesan yang ingin ditampilkan kepada orang lain melalui cara berpakaian (3,37). Adapun pada variabel *purchase intention*, indikator tertinggi adalah pertimbangan untuk membeli produk UMKM *fashion* di Kota Denpasar (4,16), sedangkan indikator terendah menunjukkan bahwa produk UMKM *fashion* belum sepenuhnya menjadi pilihan utama dalam pembelian (3,37). Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa

responden memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk *fashion* UMKM, merasakan kesesuaian produk dengan konsep diri mereka, serta memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian.

Analisis Inferensial

Analisis inferensial dalam penelitian ini, pengolahan datanya dilakukan dengan metode *partial least square* (PLS). Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam analisis ini dijelaskan sebagai berikut.

Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*)

Sehubungan dengan indikator-indikator yang membentuk variabel laten dalam penelitian ini bersifat refleksif, maka evaluasi model pengukuran (*measurement model/outer model*), untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut

a. Convergent Validity

Tabel 6. Hasil Perhitungan *Outer Loading*.

	<i>Original sample</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
<i>M1 <- Self-congruity</i>	0.886	36.238	0.000
<i>M2 <- Self-congruity</i>	0.829	32.111	0.000
<i>M3 <- Self-congruity</i>	0.824	25.676	0.000
<i>M4 <- Self-congruity</i>	0.795	18.831	0.000
<i>M5 <- Self-congruity</i>	0.835	29.835	0.000
<i>M6 <- Self-congruity</i>	0.906	55.983	0.000
<i>X1 <- Fashion Involvement</i>	0.873	34.389	0.000
<i>X2 <- Fashion Involvement</i>	0.893	50.344	0.000
<i>X3 <- Fashion Involvement</i>	0.938	57.734	0.000
<i>X4 <- Fashion Involvement</i>	0.961	110.561	0.000
<i>X5 <- Fashion Involvement</i>	0.941	62.078	0.000
<i>Y1 <- Purchase Intention</i>	0.918	49.243	0.000
<i>Y2 <- Purchase Intention</i>	0.789	14.199	0.000
<i>Y3 <- Purchase Intention</i>	0.908	38.467	0.000
<i>Y4 <- Purchase Intention</i>	0.726	18.693	0.000

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa seluruh indikator yang mengukur variabel *fashion involvement*, *self-congruity* dan *purchase intention* memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,50 dan *T-Statistic* berada diatas 1,96. Ini berarti seluruh item yang digunakan merupakan indikator valid sebagai pengukur variabel *fashion involvement*.

b. Discriminant Validity

Tabel 7. Hasil Perhitungan *Discriminant Validity*.

	<i>Fashion Involvement</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Self-congruity</i>
<i>Fashion Involvement</i>	0.922		
<i>Purchase Intention</i>	0.663	0.839	
<i>Self-congruity</i>	0.737	0.687	0.847

Sumber: Data primer diolah (2026).

Tabel 7 menunjukkan hasil perhitungan *loading faktor* dari masing-masing indikator konstruk *fashion involvement*, *self-congruity* dan *purchase intention* mempunyai loading faktor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading faktor* dan dinyatakan valid.

c. Reliability

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas.

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Fashion Involvement</i> (X)	0.956	0.956	Reliabel
<i>Self-Congruity</i> (M)	0.921	0.926	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.858	0.868	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 8, menunjukkan bahwa nilai seluruh konstruk variabel *fashion involvement*, *self-congruity* dan *purchase intention* telah menunjukkan nilai lebih besar dari 0,70 sehingga memenuhi syarat reliabel berdasarkan kriteria *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

Evaluasi Model Struktural (Structural Model/Inner Model)

a. Evaluasi Model Struktural Melalui R-Square (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji R Square.

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Self-Congruity</i>	0.525	0.517
<i>Purchase Intention</i>	0.543	0.540

Sumber: Diolah oleh peneliti.

Memperhatikan Tabel 9, dimana nilai R^2 variabel *self-congruity* sebesar 0,525 yang berarti 52,5% variabel *self-congruity* dipengaruhi oleh *fashion involvement* sisanya sebesar 47,5% adalah faktor lain di luar model penelitian. Nilai R^2 sebesar 0,525 termasuk katagori sedang (Lathan dan Ghazali, 2022:80).

Nilai R^2 untuk variabel *purchase intention* adalah sebesar 0,543, yang artinya *purchase intention* sebesar 54,3% dipengaruhi oleh *fashion involvement* dan *self-congruity*, sedangkan sisanya 46,7% adalah faktor lain diluar model penelitian. Nilai R^2 sebesar 0,543 tergolong model yang kuat (Lathan dan Ghazali, 2022).

b. Evaluasi Model Struktural melalui *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2)

Tabel 10. Hasil Uji *Q Square*.

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Self-congruity</i>	0.525	0.517
<i>Purchase intention</i>	0.543	0.540

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$= 1 - (1 - 0,525)(1 - 0,543)$$

$$= 1 - (0,475)(0,457)$$

$$= 1 - (0,216618)$$

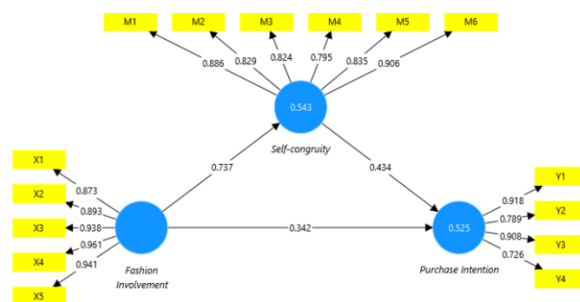
$$= 0,783382 \text{ dibulatkan menjadi } 0,783$$

Sumber: Data primer diolah (2026).

Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil evaluasi model struktural terbukti nilai Q^2 (0,783) mendekati angka 1. Dengan demikian, hasil evaluasi ini memberi bukti bahwa model struktural memiliki kesesuaian (*goodness of fit model*) yang baik. Hasil ini dapat dimaknai bahwa informasi yang terkandung dalam data adalah 78,3% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya 21,7% dijelaskan oleh *error* atau variabel lain yang belum terdapat dalam model.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Dalam hal pengujian hipotesis-hipotesis, maka ditampilkan hasil pengolahan data SmartPLS 3.0 dalam bentuk gambar, seperti ditunjukkan dalam Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram *Path* Hubungan Antara Variabel.

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan hasil processing data yang dilakukan dengan program SmartPLS 3.0. Seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1, maka dapat buat tabel mengenai hubungan antar variabel sebagai berikut.

Tabel 11. Hubungan Antar Variabel *Fashion Involvement* dan *Self-Congruity* Terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh	O	t	p	Ket.
Pengaruh Langsung				
Fashion Involvement → Purchase Intention	0,342	3,484	0,000	Diterima
Fashion Involvement → Self-Congruity	0,737	14,956	0,000	Diterima
Self-Congruity → Purchase Intention	0,434	4,997	0,000	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung				
Fashion Involvement → Self-Congruity → Purchase Intention	0,320	4,325	0,000	Mediasi parsial

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 11, hasil pengujian hubungan antarvariabel menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,342, nilai t-statistik sebesar 3,484, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dinyatakan diterima.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-congruity*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,737, nilai t-statistik sebesar 14,956, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *self-congruity* dinyatakan diterima.

Selanjutnya, *self-congruity* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,434, nilai t-statistik sebesar 4,997, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *self-congruity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dinyatakan diterima.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *self-congruity* mampu memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,320, nilai t-statistik sebesar 4,325, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *self-congruity* mampu memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *purchase intention* dinyatakan diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta *self-congruity* pada konsumen UMKM *fashion* di Kota Denpasar. Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion*, semakin besar perhatian mereka dalam mencari informasi, mengikuti tren, mengevaluasi kualitas produk, serta menilai kesesuaiannya dengan identitas diri, sehingga mendorong meningkatnya niat pembelian. Temuan ini sejalan dengan *consumer involvement theory* yang menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen mencerminkan tingkat kepentingan suatu produk berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat pribadi, serta didukung oleh penelitian Panta et al. (2022), Tseng et al. (2023), Huang et al. (2024), serta Azizah & Arif (2025) yang secara konsisten menemukan bahwa *fashion involvement* meningkatkan *self-congruity* maupun *purchase intention*.

Selain itu, *self-congruity* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *fashion involvement* dan *purchase intention*. Berdasarkan *self-congruity theory*, konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan konsep diri, sehingga kesesuaian antara citra diri dan citra produk menciptakan rasa nyaman, percaya diri, serta keterikatan emosional yang memperkuat niat membeli. Dengan demikian, semakin tinggi *fashion involvement*, semakin kuat persepsi kesesuaian diri terhadap produk UMKM *fashion*, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Ihzaturrahma & Kusmawati (2021), Tan et al. (2022), Yuwana et al. (2023), Handayani et al. (2024), Japutra et al., (2025).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen UMKM *fashion* di Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *fashion involvement* konsumen, semakin tinggi pula *purchase intention* terhadap produk *fashion* pada UMKM di Denpasar.

Fashion involvement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-congruity* pada konsumen UMKM *fashion* di Denpasar. Artinya, semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap *fashion*, semakin tinggi pula kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra produk atau merek *fashion* yang digunakan.

Self-congruity berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen UMKM fashion di Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *self-congruity* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula *purchase intention* terhadap produk fashion yang ditawarkan oleh UMKM di Denpasar.

Selain itu, *self-congruity* mampu memediasi secara parsial pengaruh fashion involvement terhadap *purchase intention* pada konsumen UMKM fashion di Denpasar. Fashion involvement tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui *self-congruity* sebagai variabel mediasi parsial. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion*, semakin tinggi pula niat beli konsumen. Keterlibatan yang tinggi terhadap fashion juga mendorong terbentuknya kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra produk atau merek fashion yang digunakan sehingga semakin memperkuat *purchase intention*.

DAFTAR REFERENSI

- Abadi, A. P., & Fitri, R. (2023). Peran citra merek sebagai mediasi electronic word of mouth terhadap minat beli skincare Avoskin. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 17(1), 20–29. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i1.993>
- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi komunikasi model stimulus organism response (S-O-R) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Adryan, R. N., Mahmud, M., Setyahuni, S. W., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh pemasaran media sosial influencer terhadap minat pembelian dengan keterlibatan pelanggan dan citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 13(4), 1069–1084. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i4.2775>
- Anand, S., & Kaur, H. (2018). Fashion self-congruity: Scale development and validation. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 158–175. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2017-0048>
- Aprilianti, A. A. I. K., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2023). Peran brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 280–303. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p04>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Birawa, M. S., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi pada e-commerce. *Culture Education and Technology Research*, 2(1), 44–60. <https://doi.org/10.31004/ctr.v1i4.92>

- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69–86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.014>
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis pengaruh kredibilitas influencer pada Instagram terhadap minat beli dengan kepercayaan merek dan citra merek sebagai variabel mediasi: Studi pada perawatan tubuh Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 12(4).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dewani, S. P., & Ekawati, N. W. (2025). The mediating role of brand trust in the influence of celebrity endorser credibility on purchase intention: A study on Luxcrime cosmetic products in Denpasar. *International Journal of Business, Marketing, Economics & Leadership*, 2(3), 1–10. <https://doi.org/10.70142/ijbmel.v2i3.334>
- Dewi, K. A. A., & Aksari, N. M. A. (2017). Peran brand image dalam memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian: Studi kasus produk Oriflame di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(11), 6029–6060.
- Fadlilah, A. A. N., & Muanas, A. (2025). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(2), 583–597. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i2.1860>
- Fauzan, A., & Dian, P. (2020). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 5(1), 67–75.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2023). *How to design and evaluate research in education* (11th ed.). McGraw Hill.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris* (Edisi ke-1). Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of product quality and brand image on purchase decision for LGNSHOP fashion products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413–1426. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2436>
- Hasanah, U., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh self-congruity terhadap purchase intention dengan mediasi kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 45–56.
- Huang, J., Thoo, A. C., Lo, Y. T., & Gan, H. S. (2024). Identifying the role of fashion involvement in apparel consumption: A systematic literature review. *ASM Science Journal*, 19, 1–19. <https://doi.org/10.32802/asmscj.2023.1789>
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. Henry Holt and Company. <https://doi.org/10.1037/10538-000>
- Japutra, A., & Kurnia, P. R. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli dengan citra merek dan gaya hidup sebagai variabel mediasi. *MASTER: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v5i2.24279>

- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh product quality, attitude of customers, dan perceived behavioral control terhadap purchase intention pada UMKM produk kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 340–351. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>
- Kaur, J., Malik, P., & Singh, S. (2024). Expressing your personality through apparels: Role of fashion involvement and innovativeness in purchase intention. *FIIIB Business Review*, 13(3), 318–330. <https://doi.org/10.1177/23197145221130653>
- Kemeç, U., & Yüksel, H. F. (2021). The relationships among influencer credibility, brand trust, and purchase intention: The case of Instagram. *Journal of Consumer and Consumption Research*, 13(1), 159–193.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). Comprehensive analysis of the effect of social influence and self-congruity on purchase intention. *SAGE Open*, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- Noorlitaria, A. G., Pangestu, F. R., Fitriansyah, Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). How does brand awareness affect purchase intention in mediation by perceived quality and brand loyalty? *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 103–109. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.02.20>
- Nugroho, A., & Mahendra, F. (2020). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 101–110.
- O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers’ product, purchase decision, advertising, and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545–576. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00018-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00018-0)
- Octavia, C. D., & Handayani, W. P. P. (2025). Purchase intention produk ramah lingkungan: Pendekatan theory of planned behavior. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 369–384. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1367>
- Olivia, D. (2019). Pengaruh citra merek dan kesesuaian diri terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 3(1), 22–30.
- Pamungkas, D. D. A. (2023). The influence of perceived value and product involvement towards purchase intention mediated by attitude. *Journal of World Science*, 2(7), 989–997. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i7.312>
- Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention: The mediating effect of consumer involvement and moderating role of generations Z and Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, Article 100120. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120>
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists’ purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–98. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, N. (2020). Pengaruh promosi digital terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(2), 145–154.

- Rohman, D. T., Nurlia, N., Hardinata, E., & Yudha, M. N. (2024). Analisis digital marketing dapat meningkatkan purchase intention produk UMKM melalui content marketing di Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(2), 294–303. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i2.531>
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. Basic Books.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of self-congruity and brand trust. *Sustainability*, 14(10), Article 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito. (2020). Pengaruh terpaan iklan Nacific di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Nacific pada followers akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>
- Tseng, T. H., & Wang, H. Y. (2023). Consumer attitudes and purchase intentions towards internet celebrity self-brands: An integrated view of congruence, brand authenticity, and internet celebrity involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 32(6), 863–877. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2022-3892>
- Yuwana, W. N. H. P., & Lestari, W. D. (2024). The influence of celebrity endorsement and brand image on purchase intention with brand awareness as an intervening variable: Case study of Scarlett Whitening products in Soloraya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(1), 546–561.