

DETERMINAN MINAT BELI TERHADAP MEREK YANG DIREKOMENDASIKAN



المعهد الإسلامي
الاستدرا الأندونيسي

Dosen Pengampu:

Anas Hidayat Drs.MBA.

Nama Mahasiswa:

Disusun Oleh:

Nama: Muhammad Eman

Nomor Mahasiswa: 18311309

Program Studi: Manajemen

Bidang Peminatan: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

DETERMINAN MINAT BELI TERHADAP MEREK YANG DIREKOMENDASIKAN

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama: Muhamad Eman

Nomor Mahasiswa: 18311309

Program Studi: Manajemen

Bidang Peminatan: Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapa karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis untuk diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam bentuk naskah ini dan disebut dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku

Yogyakarta, 10 Mei 2022

Penulis,



Muhammad Eman

PENGESAHAN

Determinan Minat Beli Terhadap Merek yang Direkomendasikan

Nama : Muhammd Eman

Nomor Mahasiswa : 18311309

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Mei 2022
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.d

الجامعة الإسلامية
الاستدراك والترويج

BERITA ACARA UJIAN TERAKHIR



BERITA ACARA REVISI TUGAS AKHIR

Pada tanggal di bawah ini telah dilaksanakan ujian tugas akhir atas:

Nama : **MUHAMMAD EMAN**

No. Mahasiswa : **18311309**

Materi tugas akhir yang direvisi/diperbaiki:


Halaman	Hal-hal yang perlu diperbaiki
	- Penulisan sumber rujukan, dst
	- Teknik sampling - Alasan jumlah sampel
	- Uji validitas dan reliabilitas data - Katagori analisis diskriptif
	Kesimpulan menjadi 3 kelompok
	Lampiran dilengkapi

Tugas akhir tersebut diatas: ~~Diuji lagi~~/Tidak diuji lagi *

Tanggal Ujian : 06 Juni 2022

Penguji,

Pembimbing,


Albari, Dr., Drs.,M.Si.


Anas Hidayat,Drs.,M.B.A., Ph.D.

Telah direvisi/diperbaiki tanggal :

19 JUNI 2022

Penguji,

Pembimbing,



Keterangan:

*) *Coret yang tidak perlu*

*) **Batas Revisi 2 (dua) bulan setelah ujian dilaksanakan jika melebihi batas, kelulusan dinyatakan BATAL dan wajib mengulang ujian. (Buku panduan akademik tentang aturan ujian skripsi dan komprehensif)**

Revisi Berita Acara yang telah ditandatangani pembimbing dan penguji diserahkan ke Divisi Akademik (akademik.fbe@uui.ac.id)



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *influencer* serta keterlibatan merek pada nilai merek yang direkomendasikan. Populasi dalam penelitian ini merupakan kalangan milenial pengguna media social. Dan untuk jumlah sampel yang diambil ialah sebanyak 300 orang, dengan kriteria kaum milenial di seluruh Indonesia minimal usia 18 tahun. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dan teknik analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) kemudian diolah dengan program AMOS 20. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Dirasakan memiliki pengaruh pada Keterlibatan Merek dan konsep diri berpengaruh positif, Pengaruh yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada nilai merek yang diharapkan, Pengaruh yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada minat untuk membeli merek yang direkomendasi, Keterlibatan merek dalam konsep diri memiliki pengaruh positif pada nilai merek yang diharapkan, Keterlibatan merek dalam konsep diri memiliki pengaruh positif pada minat untuk membeli merek yang direkomendasi, Nilai merek yang diharapkan memiliki pengaruh positif pada minat untuk membeli merek yang direkomendasi.

Kata kunci: Pengaruh yang dirasakan, Keterlibatan Merek, Nilai Merek yang Direkomendasikan, Minat beli merek yang di rekomendasikan.



ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of influencers and brand involvement on the recommended brand value. The population in this study are millennials of social media users. And the number of samples taken is 300 people, with the criteria that millennials throughout Indonesia are at least 18 years old. In this study will use quantitative methods, purposive sampling sampling techniques, and data analysis techniques using Structural Equation Modeling (SEM) and then processed with the AMOS 20 program. The results of the study show that the perceived influence has an influence on brand involvement and self-concept has a positive effect. , The perceived influence has a positive influence on the expected brand value, The perceived influence has a positive influence on the intention to buy the recommended brand, Brand involvement in self-concept has a positive influence on the expected brand value, Brand involvement in self-concept has a positive influence on intention to buy the recommended brand. The value of the brand is expected to have a positive influence on the intention to buy the recommended brand.

Keywords: Perceived influence, Brand Involvement, Recommended Brand Value, Purchase intention of the recommended brand.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Determinan Minat Beli Terhadap Merek yang Direkomendasikan". Karya tulis tersebut disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia. Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

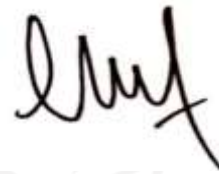
1. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Drs. Anas Hidayat,., M.B.A., Ph.d selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dengan sabar dan ikhlas, juga senantiasa memberikan dorongan serta motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan konsisten.
4. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya yang bermanfaat.
5. Penulis ingin berterimakasih pada diri sendiri karena sudah mampu

berjuang dan bertahan sampai pada saat ini dengan berbagai rintangan yang tidak mudah.

6. Kepada Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungannya serta nasehat baiknya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir.
7. Para Sahabat yang yang tidak bisa penulis jabarkan satu persatu yang selalu memberikan semangat, motivasi , saran masukan, dorongan belajar, juga doa selama masa studi hingga masa pengerjaan tugas akhir.
8. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis.

Yogyakarta, 10 Mei 2022



Muhammad Eman

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TERAKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Praktisi	8
1.4.2 Manfaat Teoritis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Bisnis Online	10
2.2. Peran Inflencer di Bisnis Online	10
2.3. Produk Bermerek	11
2.4. Minat beli terhadap merek yang di rekomendasikan	12
2.6. Kerangka Konseptual Penelitian	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Desain Penelitian	19
3.2 Populasi dan Sampel	19
3.3 Teknik Pengumpulan Data	20
3.3.1 Uji Validitas	22
3.3.2 Uji Reliabilitas	22
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
3.4.1 Pengaruh yang Dirasakan	23
3.4.2 Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri	23

3.4.3 Nilai Merek yang Diharapkan.....	24
3.4.4 Minat untuk Membeli Merek yang Direkomendasikan	24
3.5 Teknik Analisis Data.....	25
3.5.1 Analisis Deskriptif	25
3.5.2 Alat Statistik.....	25
3.5.3 Ukuran Sampel.....	26
3.5.4 Uji Normalitas Data.	26
3.5.5 Outliers.....	26
3.5.6 Analisis Faktor Komfirmatori.....	27
3.5.7 Analisis Data SEM.....	27
3.6 Uji Hipotesis	28
3.7 Item Kuesioner	28
3.8 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian	29
3.9 Uji Pilot.....	30
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	32
4.1.1 Responden menurut Jenis Kelamin.....	32
4.1.2 Jenis Kelamin Responden	33
4.1.3 Variabel Pengaruh yang Dirasakan.....	33
4.1.4 Variabel Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri	34
4.1.5 Variabel Nilai Merek yang diharapkan.....	35
4.1.6 Variabel minat untuk membeli merek yang direkomendasikan.....	36
4.2 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	37
4.2.1 Pembahasan Model Berdasarkan Teori.....	37
4.2.2 Menyusun Diagram Alur (Path Diagram).....	37
4.2.3 Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural.....	38
4.2.4 Input Matriks dan Estimasi Model.....	39
4.2.5 Identifikasi Outliers	40
4.4 Pengujian hipotesis	45
4.4.1 Hubungan Pengaruh Dirasakan terhadap Keterlibatan Merk	46
4.4.2 Hubungan Pengaruh Dirasakan terhadap Nilai Merk	46
4.4.3 Hubungan Keterlibatan Merk terhadap Nilai Merk.....	47

4.4.4 Hubungan Pengaruh Dirasakan terhadap Minat Membeli.....	47
4.4.5 Hubungan Keterlibatan Merk terhadap Minat Membeli.....	47
4.3.6 Hubungan Nilai Merk terhadap Minat Membeli	47
4.5 Pembahasan	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan	53
5.3. Keterbatasan Riset.....	55
5.4. Saran Riset ke depan	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	62



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Scoring</i> untuk jawaban kuisisioner	21
Tabel 3.2 Item Kuisisioner.....	29
Table 3.1 Uji Validitas Kuesioner.....	30
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Kuesioner	31
Tabel 4.1 Tabel Fakultas Responden	32
Tabel 4.2 Tabel Angkatan Responden	33
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Variabel Pengaruh yang Dirasakan.....	33
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri ..	34
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif variable nilai merek ysng diharapkan.....	35
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel minat untuk memebeli merek yang direkomendasikan	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 4.8 Hasil pengujian outliers	40
Tabel 4.9 Notes For Model	43
Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
Tabel 4.11 Menilai goodness of fit	44
Tabel 4.12 Hubungan antar variabel	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Handphone, Internet, dan Sosial Media Tahun 2021	2
Gambar 1.2 Persentase pengguna Sosial Media Tahun 2020	3
Gambar 2.1 kerangka konseptual penelitian	18
Gambar 4.1 Diagram Alur.....	38
Gambar 4.2 Persamaan Struktural.....	38



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya era globalisasi, banyak perubahan yang terjadi, termasuk dalam bidang teknologi. Kemajuan teknologi yang semakin maju ditunjukkan untuk memudahkan manusia dalam beraktivitas. Salah satu kemajuan teknologi yang semakin berkembang adalah teknologi komunikasi. Munculnya handphone atau telepon selular membuat komunikasi jarak jauh semakin dimudahkan. Teknologi komunikasi juga kemudian mengalami perkembangan hingga merambah ke dunia digital dengan didukung adanya internet. Apalagi pada era sekarang ini, adanya media sosial yang hadir telah membuat banyak orang merasakan kemudahan untuk bisa terhubung satu sama lain.

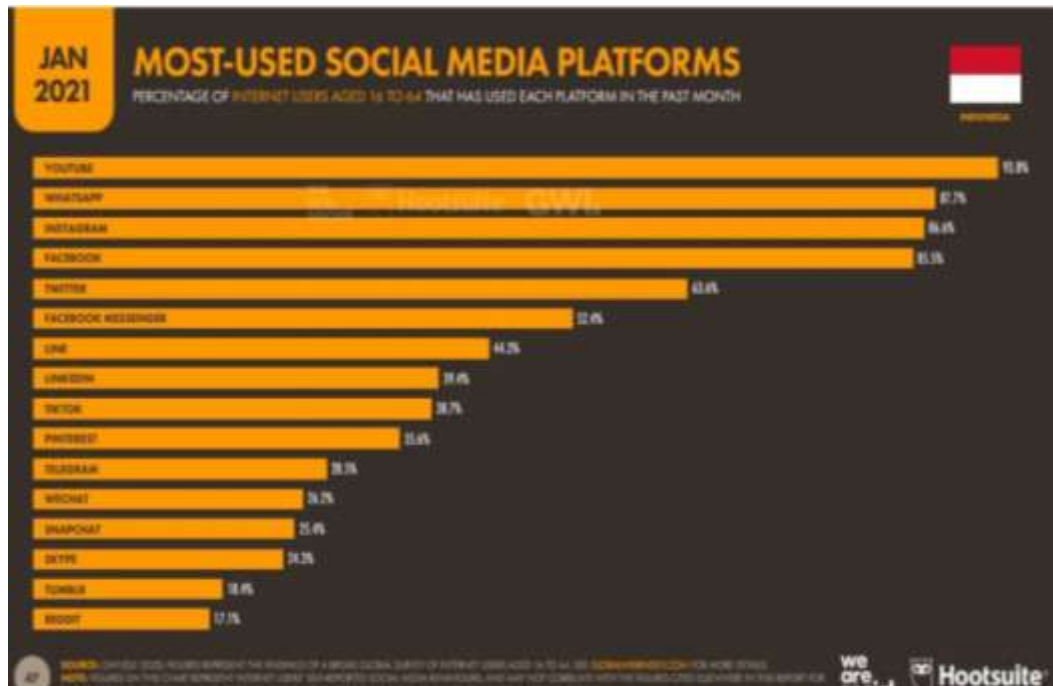
Penggunaan media sosial awalnya hanya diperuntukkan untuk menjalin hubungan dengan keluarga, teman, atau orang terdekat. Namun, seiring berjalannya waktu, minat pengguna media sosial meningkat dan menjadikan media sosial sebagai cara mendapatkan arus informasi apapun. Penggunaan media sosial dan situs jejaring sosial secara aktif dan teratur telah menjadi sumber informasi dan konten yang sangat diperlukan (Lou, & Yuan, 2019). Hal tersebut, membuat pemasar mengalihkan strategi pemasarannya yakni pemasaran digital melalui media sosial. Sehingga, saat ini media sosial menarik bagi banyak perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi (Alalwan, *et,all*, 2016); Dwivedi & Chen, 2015) karena, konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi salah satunya tentang produk kebutuhan atau yang diingin

kan dengan harga yang terbaik (Ismail, 2017).

Berdasarkan laporan Kompas.com pengguna internet Indonesia pada awal 2021 mencapai pada titik 22,6 juta pengguna. Jumlah ini mengalami kenaikan sebanyak 15,5% atau sekitar 27 juta jiwa pengguna internet jika dibandingkan dengan Januari 2020 lalu. Hootsuite melaporkan bahwa pengguna internet memiliki rentang usia 16 – 64 tahun yang tersebar menggunakan perangkat elektronik yang berbeda-beda baik smartphone maupun non smartphone, pengguna telepon genggam di Indonesia mengalami peningkatan hampir 98,3% penduduk Indonesia memiliki telepon genggam pribadi



Gambar 1.1 Pengguna Handphone, Internet, dan Sosial Media Tahun 2021
 Sumber : Andi Dwi Riyanto, HootSuite 2021



Gambar 1.2 Persentase pengguna Sosial Media Tahun 2020

Sumber : Andi Dwi Riyanto, HootSuite 2020

Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyaknya media sosial telah mengubah cara perusahaan dan merek untuk terlibat dan menjangkau pelanggan mereka. Sering kali membingungkan bagi perusahaan untuk memahami bagaimana mereka dapat mempengaruhi dan terlibat dalam percakapan dengan pelanggan mereka. Namun hadirnya media sosial seperti Youtube, Instagram, Tik-Tok dan sebagainya telah melahirkan para influencer yang berpengaruh dalam penyebaran informasi dan pesan secara digital. Selain itu, dengan hadirnya media sosial membuat para tokoh atau selebriti ternama yang mulai tertarik merambak ke media sosial dengan menyebarkan atau membagikan aktivitasnya. Para pengikut dan penggemar tokoh tersebut otomatis akan terpengaruh mengikuti perkembangan informasi tokoh yang mereka gemari. Sehingga peran influencer digital tersebut saat ini dinilai mampu memberikan dampak bagi para pengikutnya melalui unggahan status atau foto serta *elecronic word of mouth* (eWOM) yang

mereka sampaikan di media sosial mereka. Dengan begitu, perusahaan melihat fenomena tersebut sebagai peluang untuk ajang promosi produk mereka untuk diperankan oleh para influencer digital tersebut dengan cara merekomendasikan. Di antara aktivitas pemasaran media sosial yang tersedia, perusahaan semakin beralih ke influencer digital untuk mendukung merek mereka dalam mempengaruhi konsumen karena influencer menghubungkan target konsumen yang dituju dengan merek sambil mempertahankan komunikasi langsung influencer terhadap para pengikut (Childers, Lemon, & Hoy, 2018).

Saat ini sosial media sudah menjadi fenomena global, karena dengan adanya sosial media maka kita dapat mendiskusikan produk dan layanan suatu merek melalui media sosial. Menurut Pitta & Fowler (dalam Erkan & Evans, 2016) konsumen dapat mencari berbagai informasi suatu produk yang telah diunggah oleh pelanggan sebelumnya, agar mereka merasa nyaman sebelum membeli suatu produk atau layanan. *Electronic word of mouth* berguna bagi khalayak umum dan dari manapun orang itu dapat dengan mudah untuk saling bertukar pendapat dan pengalaman mereka tentang suatu produk atau layanan melalui media sosial. Percakapan di media sosial ini mungkin dapat berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Niat pembelian tersebut mungkin terjadi karena di dalam media sosial banyak informasi yang dipaparkan ke konsumen, tetapi konsumen perlu menyaring dan mengkritik informasi tersebut sebelum memutuskan untuk menggunakannya.

Di era digital saat ini, teknik pemasaran telah menggunakan teknologi digital, termasuk media sosial sebagai alat pemasaran. Orang-orang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi sehari-hari. Berpromosi melalui media sosial

memiliki banyak keuntungan, termasuk biaya rendah dan jangkauan global. Perusahaan sekarang menggunakan influencer sebagai teknik pemasaran untuk meningkatkan pemasaran media sosial. Influencer (n) menyiratkan mampu mempengaruhi. Influencer adalah seseorang yang dapat membujuk orang lain untuk membeli berdasarkan pengalaman masa lalu. Influencer membantu merek berkomunikasi dengan target demografis tertentu. Influencer mungkin artis atau bahkan selebriti yang diidolakan oleh pengikut media sosial mereka. Akibatnya, sangat penting untuk meneliti peran dan taktik mempekerjakan influencer media sosial untuk promosi. Instagram dipilih karena merupakan jaringan media sosial paling aktif keempat di Indonesia (Hootsuite, 2019) Instagram juga merupakan media media sosial yang populer untuk acara perusahaan, menarik influencer. Penelitian dilakukan untuk membuat komunikator visual lebih sadar akan metode pemasaran media sosial.

Carissa & Aruman (2019), menyebutkan bahwa influencer adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, namun belum tentu sepenuhnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut. Oleh karena itu, influencer digital dalam merekomendasikan merek perlu dikaji lebih dalam perannya terhadap dampak minat pembelian merek yang direkomendasikan yang pastinya juga akan dipengaruhi pengaruh yang dirasakan, keterlibatan merek dalam konsep diri, serta nilai merek yang diharapkan pengikutnya.

Pengaruh yang dirasakan pengikut dari merek merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat membeli. Selain keterlibatan merek konsep diri, nilai merek yang diharapkan juga mempengaruhi minat beli. Dalam penelitian ini, keterlibatan merek dalam konsep diri dan nilai merek yang diharapkan ditemukan

sebagai mediating antara pengaruh yang dirasakan data minat untuk membeli merek yang direkomendasikan influencer. Namun, pada penelitian lain yang menjadikan keterlibatan merek dalam konsep diri sebagai topik utama penelitian.

Dalam penelitian oleh Flynn *et al.* (2011), keterlibatan merek dalam konsep diri dijadikan sebagai acuan dalam pengukuran pada sebuah karakteristik kelompok di suatu daerah. Selain itu, pada jurnal Uzunoglu & Kip (2014), bahwa nilai merek yang diharapkan mempengaruhi konsumen membeli produk yang direkomendasi. Selain percakapan antara *customer to customer* (C2C) situs media sosial juga memungkinkan para pengguna media sosial untuk membuat dan mempromosikan profil yang berkaitan dengan suatu produk dan layanan. Para pengguna media sosial dapat membagikan komentar mereka melalui teks tertulis, gambar, video atau bahkan aplikasi. Menurut penelitian Cheung (2014) daripada promosi menggunakan teknik pemasaran tradisional, personal selling, maupun iklan konvensional akan lebih baik dan efektif apabila promosi melalui ewom.

Dalam sebuah penelitian, pengaruh yang dirasakan ini mengacu pada kecenderungan untuk menerima informasi dan diterima sebagai suatu yang terpercaya dari influencer, di mana dapat memprediksi keterlibatan merek sebagai bagian dari konsep dalam diri (Shen, Huang, Chu, & Liao, 2010; Sprott, Czellar, & Spangenberg, 2009). Penelitian lainnya juga menerangkan bahwa, media sosial juga memainkan peranan penting dalam salah satu kegiatan pemasaran digital salah satunya memanfaatkan platform YouTube sebagai salah satu media promosinya, dengan direkomendasikan langsung oleh influencer untuk dapat mempengaruhi minat untuk membeli tersebut (Carissa & Aruman, 2019). Berdasarkan literature yang telah diidentifikasi, terdapat variabel yang menarik untuk diteliti, yang akan

yang akan disajikan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh influencer digital dalam merekomendasikan merek melalui *electronic word of mouth* (eWOM) dengan mengetahui pengaruh potensial pengikutnya dari variable pengaruh yang dirasakan, keterlibatan merek dalam konsep diri, nilai merek yang diharapkan, dan minat untuk membeli merek yang direkomendasikan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain.

1. Apakah pengaruh influencer yang dirasakan pengikut memiliki pengaruh positif pada keterlibatan merek dalam konsep diri pengikut?
2. Apakah pengaruh influencer yang dirasakan pengikut memiliki pengaruh positif pada nilai merek yang diharapkan pengikut?
3. Apakah pengaruh influencer yang dirasakan pengikut memiliki pengaruh positif pada minat pengikut untuk membeli merek yang direkomendasikan influencer?
4. Apakah keterlibatan merek dalam konsep diri pengikut memiliki pengaruh positif pada nilai merek yang diharapkan pengikut?
5. Apakah keterlibatan merek dalam konsep diri pengikut memiliki pengaruh positif pada minat pengikut untuk membeli merek yang direkomendasikan influencer?
6. Apakah nilai merek yang diharapkan pengikut memiliki pengaruh positif pada minat pengikut untuk membeli merek yang direkomendasikan influencer?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka hasil penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh influencer yang dirasakan pengikut memiliki pengaruh positif pada keterlibatan merek dalam konsep diri pengikut.
2. Untuk mengetahui pengaruh influencer yang dirasakan pengikut memiliki pengaruh positif pada nilai merek yang diharapkan pengikut.
3. Untuk mengetahui pengaruh influencer yang dirasakan pengikut memiliki pengaruh positif pada minat pengikut untuk membeli merek yang direkomendasikan influencer.
4. Untuk mengetahui keterlibatan merek dalam konsep diri pengikut memiliki pengaruh positif pada nilai merek yang diharapkan pengikut.
5. Untuk mengetahui keterlibatan merek dalam konsep diri pengikut memiliki pengaruh positif pada minat pengikut untuk membeli merek yang direkomendasikan influencer.
6. Untuk mengetahui nilai merek yang diharapkan pengikut memiliki pengaruh positif pada minat pengikut untuk membeli merek yang direkomendasikan influencer.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktisi

Penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan oleh manajerial perusahaan atau pelaku bisnis agar dapat mendorong bagian pemasaran untuk menggunakan sosial media guna mengembangkan kampanye pemasaran.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat membantu pihak perusahaan ketika mengembangkan strategi komunikasi media sosial. Selain itu, manajer dapat menggunakan jasa

influencer digital sebagai strategi komunikasi media sosial yang mana bertujuan untuk menghasilkan keterlibatan, nilai, dan niat untuk membeli merek mereka.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Bisnis Online

Bisnis online sudah ada sejak dulu berawal dari pertukaran data elektronik yang diiptakan unruk membatu perusahaan melalukan transaksi dalam perdagangan internasional, terutama dalam bidang ekspor impor dari suatu negara ke negara lain, penggunaan bisnis online pada saat itu masih sangat sederhana dengan munggunakan email. Dalam perkembanganya bisnis online mulai pada tahun 1990an yang diawalin dengan sebuah perusahaan membeli barang dalam bentuk computer dalam bentuk ompuserve pada tahun 1992an namun, bisnis online yang sebenarnya bisa kita simpulkan mulai dari tahun 1995 yang berawal dari munculnya dua perusahaan raksasa yaitu amazon dan ebay yang memmanfaatkan kemajuan internet untuk perdagangan seara internasional. Seiring berjalannya waktu bisnis online mulai meraba tidak hanya mana negara teapi mulai berkembang diindonesia juga dimulai dari andrea darwis pada tahun 1999 dengan mendirikan sebuah forum yang bernama kasus untuk akses jual beli seara online, kemudian munul lagi platfrom yang bernama bhineka.om

2.2. Peran Inflencer di Bisnis Online

Dalam kemajuan zaman era digital seperti sekarang ini pemilik usaha harus bisa menyesuaikan diri terhadap kegiatan pemasarannya yang bertujuan untuk memmpengaruhi konsumen memilih produk, Pilihan menggunakan jasa influcer dalam bisnis online adalah opsi yang sangat bagus karena suatu brand tersebut dapat menjangkau komsumen secara luas dibanding tidak menggunakan jasa

influcer, dengan jutaan produk yang ada sulit untuk konsumen cepat dalam menemukan produk tersebut, dengan melakukan kolaborasi bersama influcer mulailah tercipta daya tarik terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan rasa penasaran akan produk tersebut menurut penelitian dosen FBE BSI (bina sarana informatika) apabila konsumen merasakan kenyamanan atas strategi dapat menciptakan loyalitas konsumen, tak hanya itu melalui influcer dapat membangun sebuah kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut karena memiliki jumlah followers yang banyak di media sosial.

2.3. Produk Bermerek

Dalam penelitiannya penulis mengambil contoh produk bermerek yang berdampak sangat signifikan karena adanya pengaruh *influencer* adalah *skincare* Scarlett, dengan mengusung konsep Korean *skincare* Scarlett sangat sukses menjadikan produknya sebagai salah satu produk bermerek ditambah lagi pengaruh pemasaran yang diberikan Scarlett tidak ambigu dan tanggung, Scarlett menjadikan actor terkenal asal Korea Selatan yaitu Song Jong Ki sebagai model produk Scarlett dengan begitu menambah nilai dari produk itu menjadi meningkat. Perkembangan zaman seperti sekarang ini nilai guna merek tidak hanya memiliki fungsi pemasaran saja tapi dapat menjadikan sebuah identitas bagi setiap produk, merek dinilai dapat memberikan ketertarikan yang menjadikan niat beli yang lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak bermerek kepada para konsumen. Merek adalah bagian dari atribut fungsional dan emosional produk. Komentar dapat memberi peringkat merek pesaing dari rendah ke tinggi, dan memutuskan apakah mereka memiliki nilai kebanggaan yang berbeda atau tidak. Merek juga memiliki rasa bangga yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli

produk. Sehingga merek akan merangsang keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketika memilih merek, pembeli berpikir mereka akan memiliki kebanggaan atau kepercayaan diri dalam menggunakan produk, dan bahkan mendapatkan pengakuan dalam menggunakannya. Sehingga merek akan merangsang keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.4. Minat beli terhadap merek yang direkomendasikan

Minat untuk membeli merek yang direkomendasikan memiliki kesamaan terhadap variable Niat Pembeli pada berbagai jurnal lainnya. Niat membeli merupakan variabel penting yang mengukur potensi tindakan yang dipilih konsumen untuk dilakukan (Chen & Lee, 2015). Selain itu ditemukan pada jurnal lainnya bahwa minat beli adalah salah satu bentuk pengambilan keputusan yang mempelajari alasan membeli suatu merek oleh konsumen (Shiau et al., 2012). Morinez et al. (2007), mendefinisikan niat beli sebagai situasi dimana konsumen cenderung membeli suatu produk dalam kondisi tertentu. Dalam penelitian ini, minat pembelian merek yang direkomendasikan berasal dari influencer digital yang melakukan rekomendasi merek terhadap pengikutnya atau konsumen, sehingga berdampak pada minat beli yang besar pengikut dan konsumen ketika menyaksikan influencer di media sosialnya dalam melakukan aksi rekomendasi merek tertentu untuk membeli merek tersebut. Terdapat juga di berbagai penelitian lainnya yang menyebutkan bahwa kuantitas dan kualitas ulasan atau rekomendasi yang diterima konsumen, yang mencerminkan pentingnya informasi tentang keputusan konsumen, dapat mendorong niat pembelian (Park et al., 2007).

2.5. Determinan minat beli terhadap merek yang direkomendasikan

Minat membeli adalah kesempatan orang membeli merek atau mengambil

kegiatan yang berhubungan dengan pembelian (Assael, 2001). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut. Schiffman & Kanuk (2000: 206), rencana pembeli untuk membeli banyak unit dari sejumlah merek tertentu yang tersedia dalam periode merek tertentu adalah bentuk pemikiran yang sebenarnya. Minat pembelian terjadi setelah proses evaluasi alternatif di mana seseorang mengevaluasi suatu produk dan membuat pilihan berdasarkan merek dan minat.

2.5.1. Pengaruh yang dirasakan

Sejak *Instagram for Business* keluar, pemasaran media sosial telah dimulai, terutama di Instagram. Ini karena *Instagram for Business* memudahkan pebisnis untuk mengumpulkan data yang dapat mereka gunakan untuk mempromosikan diri mereka sendiri. *Influencer* digunakan oleh perusahaan besar dan usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mendapatkan nama mereka di luar sana. Influencer tidak dipilih berdasarkan berapa banyak pengikut yang mereka miliki, tetapi mereka sering menggunakan cara mereka sendiri untuk "*soft selling*" untuk mempromosikan produk. Ini nantinya dapat digunakan sebagai testimonial untuk membantu pengikut mempercayai influencer. Ini membantu orang mengingat merek.

Sociabuzz menemukan pada tahun 2018 bahwa menggunakan influencer dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek (98,8%), mendidik target konsumen (62,7%), meningkatkan penjualan (50,6%), mendapatkan lebih banyak pengikut (39,8%), dan meningkatkan SEO (Search Engine Optimization) (25,3%). Instagram adalah jejaring sosial paling populer, dengan 98,8 persen pengguna. Ini menunjukkan betapa penting dan efektifnya bagi bisnis untuk menggunakan

influencer untuk menyebarkan berita tentang merek mereka. Sebelum membeli sesuatu, orang perlu mempercayai merek. Jika perusahaan sering meningkatkan promosinya sehingga calon pelanggan tahu tentang mereka terlebih dahulu, akan lebih mudah bagi mereka untuk memutuskan untuk membeli.

Pengaruh yang dirasakan ini mengacu pada kecenderungan untuk menerima informasi dari individu yang dianggap benar oleh yang merasakan (Shen, Huang, Chu, & Liao, 2010; Sprott, Czellar, & Spangenberg, 2009). Individu tersebut dapat dikatakan sebagai sosok yang saat ini disebut sebagai Influencer. Kemudian, menurut Uzunoglu & Kip (2014), influencer dapat memediasi pesan dan memengaruhi komunitas di lingkungan digital, media pesan ini dapat disebarluaskan dengan cepat dan mudah dengan potensi efek viral. Selain memediasi dan mempengaruhi, peran influencer juga dapat melibatkan merek yang direkomendasikan pada sebuah komunitas di media sosial.

Berdasarkan argumen ini, pengikut yang dipengaruhi oleh influencer digital menunjukkan keterlibatan yang lebih besar terhadap merek yang direkomendasikan dengan mengintegrasikannya ke dalam konsep diri mereka bahkan menjadikan merek sebagai identitas pribadi mereka (Escalas & Bettman, 2003). Oleh karena itu, pengaruh yang dirasakan mengarah pada keterlibatan merek dalam konsep diri yang mana temuan ini menambah bukti penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengikut mengembangkan keterlibatan dengan influencer dengan membangun interaksi pribadi dan intim (Abidin, 2015). Keterlibatan tersebut menjelaskan nilai yang diharapkan kepada pengikut dan menjadi sebuah ketertarikan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang digunakan yakni:

H1: Pengaruh yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada keterlibatan merek dalam konsep diri.

Pengikut dirasa dapat mengembangkan keterlibatan dengan influencer dengan membangun interaksi pribadi dan intim. Hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh pada interaksi yang tidak hanya menghasilkan keterlibatan dengan influencer, tetapi juga dengan merek yang didukung. Demikian pula, kekuatan interaksi berpengaruh dari influencer digital berkontribusi pada peningkatan nilai ekspektasi pengikut dari merek yang direkomendasikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Gruen et al. (2006) yang menunjukkan bahwa eWOM dapat berdampak pada keseluruhan nilai produk yang dirasakan konsumen. Selain itu, Lee & Watkins (2016) menunjukkan penemuannya bahwa vlogger yang bertindak sebagai duta merek dapat memperoleh hasil yang positif untuk merek mewah termasuk nilai merek. Namun, dari penemuan tersebut, tidak satu pun dari studi tersebut yang meneliti pembentukan ekspektasi nilai melalui kekuatan berpengaruh dari pengaruh digital. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H2: Pengaruh yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada nilai merek yang diharapkan.

Pada penelitian Bao & Chang (2014), pengaruh anggota di jejaring sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Perilaku tersebut timbul minat membeli yang dikarenakan pengaruh yang disebarkan melalui eWOM, di mana pengaruh tersebut dianggap sebagai konten berkualitas dan teruji kredibilitas (Magno, 2017). Faktanya, beberapa penelitian telah menguatkan pengaruh para pemimpin opini tentang penggunaan atau niat membeli (Wu & Lee,

2012). Dengan argumen ini, dapat dikatakan bahwa semakin besar kekuatan persuasif dari influencer digital sebagai sumber informasi yang konsisten, maka pula semakin besar niat individu untuk membeli merek yang direkomendasikan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H3: Pengaruh yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada minat untuk membeli merek yang direkomendasi.

2.5.2. Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri

Keterlibatan konsumen dapat berperan dalam peningkatan pertumbuhan penjualan dan rujukan merek (Bijmolt et al., 2010). Selain itu, menurut Verhoef et al. (2010), keterlibatan konsumen juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh tersebut berawal dari interaksi dan hubungan ketergantungan yang terjalin dengan para pemimpin opini secara online sehingga memicu proses penciptaan nilai bersama (del Águila-Obra, Padilla-Meléndez, & Serarols Tarres, 2007) yang melaluinya konsumen akan menjadi keterlibatan sebuah merek. Oleh karena itu, ketika konsumen mengembangkan keadaan psikologis passion dan imersi dalam sebuah merek yang menjadi ciri keterlibatan, bahkan mengembangkan kecenderungan untuk memasukkan merek-merek penting sebagai bagian dari konsep diri mereka, diharapkan mereka akan merasakan nilai merek yang lebih besar (Sprott et al., 2009). Dengan demikian, bahwa dalam lingkungan online, ditambah peran influencer digital yang mengintegrasikan informasi mengenai merek yang direkomendasikan, pengikut akan mengembangkan keterlibatan yang lebih besar terhadap merek serta mengidentifikasikannya dengan konsep diri, sehingga terjadilah ekspektasi atau harapan nilai mereka terhadap merek tersebut muncul. Berdasarkan penjelasan

tersebut maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H4: Keterlibatan merek dalam konsep diri memiliki pengaruh positif pada nilai merek yang diharapkan.

Zaichkowsky (1986) menjelaskan bahwa indikator utama keterlibatan adalah faktor personal (misalnya penggunaan media sosial sebelumnya), faktor stimulus, dan faktor situasional (misalnya keakraban merek). Sedangkan, pada penelitian lainnya menunjukkan bahwa keterlibatan adalah elemen pendorong perilaku konsumen (Dwivedi, 2015; France et al., 2016; Magno, 2017). Maka menurut Sprott et al. (2009) menyimpulkan bahwa tingkat keterlibatan merek yang lebih tinggi dalam konsep diri dikaitkan dengan minat membeli. Dengan demikian, keterlibatan terhadap merek terhadap pengikut dapat dilihat dengan mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh influencer digital. Hal tersebut berdampak dalam minat yang lebih besar untuk membeli merek tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H5: Keterlibatan merek dalam konsep diri memiliki pengaruh positif pada minat untuk membeli merek yang direkomendasi.

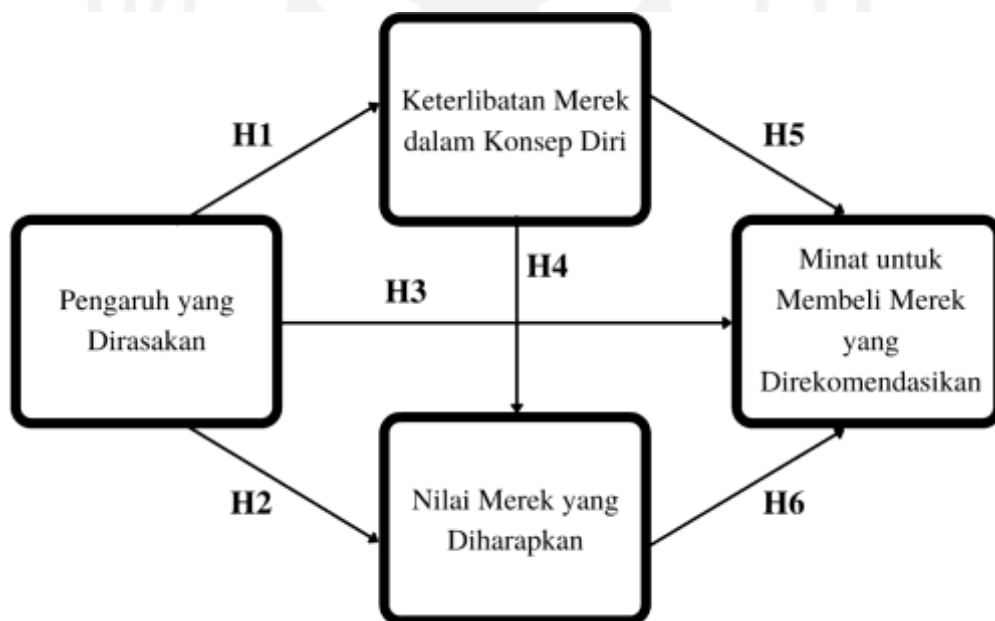
2.5.3. Nilai Merek yang Diharapkan

Nilai merek menjadi elemen penting dalam banyak keputusan pembelian meskipun tampaknya telah kembali ke konsep nilai berdasarkan manfaat tradisional atau manfaat inti daripada manfaat yang lebih berbasis emosional dan tidak berwujud yang tampaknya telah memusatkan banyak pemasar di seperempat abad terakhir (Christopher, 1996). Selain itu, menurut Lowenstein (2011), Nilai merek dapat diekspresikan melalui reputasi merek yang mana reputasi merek tersebut dapat berperan membantu konsumen dalam menentukan pilihan merek

tertentu. Influencer digital berperan sebagai sumber informasi yang konsisten membawa nilai yang diharapkan merek, dengan kata lain, influencer berkontribusi pada proses penciptaan nilai yang meningkatkan apresiasi terhadap utilitas dan nilai merek (Wu et al., 2014). Sehingga dengan dampak influencer digital dalam proses penciptaan nilai merek pada konsumen, akan menimbulkan respons perilaku yang besar terhadap minat membeli merek yang direkomendasikan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H6: Nilai merek yang diharapkan memiliki pengaruh positif pada minat untuk membeli merek yang direkomendasi.

2.6. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 kerangka konseptual penelitian

Gambar 2.1 menunjukkan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Yang diawali dari pengaruh yang dirasakan, pada keterlibatan merek dalam konsep diri dan nilai merek yang diharapkan yang mempengaruhi minat beli merek yang direkomendasikan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Secara umum, penelitian ini merupakan penelitian berjenis kuantitatif yang menggunakan analisis statistik dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang di peroleh dari hasil kuisioer. Objek pada penelitian ini yaitu produk makanan sehat. Lokasi penelitian ini tidak terbatas karena kuisioer disebar secara online melalui Google Form shingga tidak hanya di wilayah Yogyakarta tetapi dapat menjangkau masyarakat luas. Kuisioer tersebut disebar kepada responden melalui beberapa media social seperti Instagram, Whatsapp, dan Line. Penyebaran Kuisioer melalui Instagram yaitu dengan menyematkan link kuisioer pada bio Instagram dan story Instagram. Instagram dipilih karena dapat menjangkau responde yang lebih luas.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah ukuran semua item yang diteliti. Sampel adalah sebagian kecil dari populasi dengan karakteristik yang sama dengan populasi. Dalam studi ini, populasi yakni seluruh generasi milenial dan generasi z di wilayah Indonesia yang memiliki akun jejaring sosial seperti Instagram dan sebagainya yang mana mereka mengikuti para Influencer digital ternama. Populasi ini dipilih karena keragaman, responsif, dan kepekaannya terhadap perubahan. Platform ini juga memudahkan penulis untuk mengumpulkan data karena materi baru mudah diakses. Penelitian ini menggunakan sampel dari 150 peserta. Hal ini sejalan dengan minimum 100 unit untuk alat analisis structural equation modeling (Ghozali (2014)

Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah dipilih untuk ditarik kesimpulan yang akan digeneralisasi (Sekaran, 2017). Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu metode *non probability sampling*. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik Convenience sampling adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Cara ini nyaris tidak dapat diandalkan, tapi paling murah dan cepat dilakukan karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui. Penarikan sampel ini bermanfaat penggunaannya pada tahap awal penelitian eksploratif yang ditujukan untuk mencari petunjuk awal tentang suatu kondisi yang menarik perhatian. Hasil yang diperoleh dengan cara ini seringkali dapat menyediakan bukti-bukti yang cukup melimpah sehingga terkadang pengambilan sampel yang lebih canggih tidak diperlukan lagi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Studi ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data. Pendekatan ini adalah alat pengumpulan data yang fleksibel dan ramah pengguna. Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan yang disiapkan sedemikian rupa sehingga responden dapat menjawabnya. Penelitian ini akan mengajukan pertanyaan tertutup atau terbuka. Pertanyaan ditutup jika jawaban telah ditentukan sebelumnya dan responden belum diberi kesempatan untuk mengusulkan solusi alternatif. Pertanyaannya terbuka jika responden diizinkan untuk menguraikan jawabannya. Pada penelitian ini pertanyaan tertutup digunakan untuk mengumpulkan data. Kuisisioner hanya akan didistribusikan secara online

(*formulir Google*) kepada responden berkaitan dengan kemajuan teknologi dan kondisi pandemic yang sangat kurang memungkinkan para responden bersedia melakukan pengisian kuesioner dengan keadaan luring. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala Likert yang terbagi menjadi 5 skala pola pertanyaan dibuat sebagai berikut:

Tabel 3.1
Scoring untuk jawaban kuisisioner

Jawaban Responden	Skor
sangat tidak setuju	1
tidak setuju	2
netral	3
setuju	4
sangat setuju	5

Penulis menggunakan sekala *linkert* dengan 5 poin dengan menggunakan sekala *linkert* 5 poit penulis menilai bahwa pertimbangan jawaban yang diberikan akan lebih memudahkan responden dan dapat mengelompokkan untuk jawaban yang netral atau ragu-ragu. Menurut Hair (2014) Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari *GoogleForm* yang telah di sebarakan, peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada responden yang berhubungan dngan topik dalam penelitian ini stiap pernyataan yang diberikan oleh responden akan menjadi sebuah jawaban yang mempunyai makna untuk menguji berbagai hipotesis yang telah di tentukan. Struktur kuesoer terdiri dari :

Bagian I : berisi pernyataan tentang pengaruh yang dirasakan

Bagian II : berisi pernyataan tentang keterlibatan merek dalam konsep diri

Bagian III : berisi pernyataan tentang nilai merek yang diharapkan

Bagian IV: berisi pernyataan tentang minat untuk membeli merek produk

Sebelum peneliti melakukan pengumpulan data dengan kuisisioner maka akan dilakukan uji coba terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitasnya dengan disebarkan kepada 50 responden kemudian data yang diperoleh dari kuisisioner tersebut diolah menggunakan program SPSS, berikut penjelasan tentang uji validitas dan reliabilitas.

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas mengukur kemampuan indikator untuk mengukur secara akurat apa yang ingin diukur (Ghozali, 2017). Kuisisioner digunakan untuk menilai validitasnya dalam penelitian ini. Kuisisioner valid jika pertanyaan di atasnya mengungkapkan suatu yang diukur. Nilai koefisien validitas berkisar antara +1,00 sampai -1,00. Nilai koefisien +1,00 mengindikasikan bahwa individu pada uji instrument maupun uji kriteria, memiliki hasil yang relatif sama, sedangkan jika koefisien validitas bernilai 0 mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan antara instrumen dengan kriterianya. Semakin tinggi nilai koefisien validitas suatu instrumen, maka semakin baik instrumen tersebut. Dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar saat dibandingkan dengan r tabel pada tabel r .

3.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2017) uji reliabilitas merupakan tolak ukur dari variabel yang dianggap bebas dari kesalahan. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur

reliabilitas dengan menggunakan uji statistic yaitu *Cronbach's Alpha*. Dalam suatu kuisisioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS suatu variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ (Ghozali, 2017). Kuesioner yang akan di pergunakan sebagai alat pengumpul data akan diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum disebarkan kepada sampel peneliti.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independent*), yakni pengaruh yang dirasakan; empat variabel (*mediating*) antara lain: keterlibatan merek dalam konsep diri, dan nilai merek yang diharapkan; dan satu variabel terikat (*dependent*) yaitu minat untuk membeli merek yang direkomendasikan. Pengukuran variabel-variabel tersebut diadaptasi dari instrumen penelitian yang dipergunakan oleh Castillo & Fernandez (2019) dengan menggunakan enam skala Likert, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 6 menunjukkan Setuju Sekali. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

3.4.1 Pengaruh yang Dirasakan

Pengaruh yang dirasakan ini mengacu pada kecenderungan untuk menerima informasi dari influencer yang dianggap benar oleh yang merasakan (Shen, Huang, Chu, & Liao, 2010; Spratt, & Spangenberg, 2009). Kemudian menurut penelitian Uzunoglu & Kip (2014), influencer dapat memediasi pesan dan memengaruhi komunitas di lingkungan digital. Variabel pengaruh yang dirasakan diukur melalui 3 indikator diantaranya: a). Ketika saya mendapatkan informasi baru dari influencer yang saya ikuti, ide-ide saya sering berubah; b) Saya

menghargai pendapat influencer yang saya ikuti seolah-olah mereka adalah teman dekat yang bisa saya percayai; dan c) Influencer yang saya ikuti sering merekomendasikan produk atau merek yang baik untuk saya.

3.4.2 Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri

Keterlibatan merek dalam konsep diri dapat berperan dalam peningkatan pertumbuhan penjualan dan rujukan merek serta berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Bijmolt et al., 2010; Verhoef et al., 2010). Selain itu, keterlibatan adalah elemen pendorong perilaku konsumen (Dwivedi, 2015; France et al., 2016; Magno, 2017). Variabel keterlibatan merek dalam konsep diri dapat diukur melalui 4 indikator yakni: a) Saya sering merasakan hubungan pribadi dengan merek yang direkomendasikan influencer favorit saya; b) Bagian dari siapa saya didasarkan pada merek yang dikatakan influencer favorit saya untuk saya beli; c) Merek yang direkomendasikan oleh influencer yang saya ikuti merasa seperti mereka dekat dengan saya; d) Merek yang direkomendasikan oleh influencer yang saya ikuti memiliki efek pada bagaimana saya melihat diri saya sendiri.

3.4.3 Nilai Merek yang Diharapkan

Nilai merek yang diharapkan dapat diungkapkan melalui reputasi merek yang mana reputasi merek tersebut dapat berperan membantu konsumen dalam menentukan pilihan merek tertentu (Loweinstein, 2011). Selain itu, mengembangkan kecenderungan untuk memasukkan merek-merek penting sebagai bagian dari konsep diri mereka, sehingga nilai merek akan lebih besar dirasakan (Sprott et al., 2009) Variabel nilai merek yang diharapkan dapat diukur melalui 4 indikator: a) Saya pikir kualitas merek yang direkomendasikan oleh influencer yang saya ikuti cukup baik; b) Saya pikir merek yang

direkomendasikan oleh influencer yang saya ikuti membuat produk yang bagus; c) Saya menyukai merek yang diceritakan oleh influencer favorit saya; dan d) Saya sangat menyukai merek yang diceritakan oleh influencer favorit saya.

3.4.4 Minat untuk Membeli Merek yang Direkomendasikan

Minat untuk membeli merek yang direkomendasikan atau singkatnya disebut variabel minat membeli mendefinisikan sebagai situasi di mana konsumen cenderung membeli suatu produk dalam kondisi tertentu (Morinez et al., 2007). Selain itu ditemukan pada jurnal lainnya bahwa minat beli adalah salah satu bentuk pengambilan keputusan yang mempelajari alasan membeli suatu merek oleh konsumen (Shiau et al., 2012). Variabel minat untuk membeli merek yang direkomendasi dapat diukur melalui 3 indikator diantaranya: a) Saya akan membeli merek berdasarkan apa yang dikatakan influencer favorit saya tentang hal itu; b) Saya akan membeli merek yang influencer favorit saya katakan kepada saya untuk dibeli; dan c) Nanti, saya akan membeli produk dari merek yang menurut influencer saya ikuti bagus.

3.5 Teknik Analisis Data

Jenis analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini ialah analisis kuantitatif. Dalam analisis kuantitatif sendiri memerlukan beberapa pengujian statistik agar mendapatkan data yang akurat.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang berisi profil responden atau subjek penelitian. Analisis ini berguna untuk menjelaskan data mentah menjadi sebuah informasi yang lebih jelas serta ringkas dengan tetap memperhatikan kesimpulan yang umum. Analisis Statistik Deskriptif juga bermaksud untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa melakukan generalisasi yang

kemudian dapat memberikan gambaran mengenai objek pada penelitian melalui sampel penelitian. Penyajian data yang ada pada statistik deskriptif diantaranya, penyajian data melalui tabel, grafik, dan diagram.

3.5.2 Alat Statistik

Alat statistik digunakan untuk memproses data dari kuesioner. Studi ini akan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), metode yang cepat dan akurat untuk memperkirakan berbagai persamaan regresi.. SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*) dan analisis jalur (*path analysis*). SEM akan cenderung menentukan apakah suatu model tertentu valid atau tidak dari pada digunakan untuk menemukan suatu model tertentu cocok atau tidak. Dalam memudahkan pengolahan data dengan analisa statistika ini dapat menggunakan berbagai macam alat bantu atau *software* dan pada penelitian ini untuk menganalisis struktural model dan pengujian hipotesisnya akan menggunakan program komputer *Analysis of Moment Structure (AMOS)*.

3.5.1 Ukuran Sampel.

Ukuran sampel berfungsi memberikan dasar mengestimasi *sampling error*. Model estimasi pun akan menggunakan *maximum likelihood* dimana minimal 29 diperlukan sebanyak 100 sampel. Menurut Hair et al., (2014) jumlah sampel yang direkomendasikan ialah antara 100 atau bahkan lebih besar.

3.5.2 Uji Normalitas Data.

Data yang sudah diperoleh perlu dianalisis untuk mengetahui apakah asumsi normalitas telah dipenuhi, sehingga data baru dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM. Pengujian normalitas dilakukan dengan tujuan untuk

mengevaluasi data apakah masuk dalam standar distribusi normal atau sekedar mendekati. Evaluasi normalitas ini dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01. Dimana suatu data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness* dibawah harga mutlak 2,58 (Ghozali, 2017).

3.5.3 Outliers

Outliers merupakan kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik yang berbeda dan cenderung unik serta terlihat memiliki perbedaan yang jauh dari berbagai macam observasi lainnya, serta muncul dalam bentuk yang ekstrim (Ghozali, 2017).

3.5.4 Analisis Faktor Konfirmatori.

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang telah dibangun dengan beberapa indikator yang terukur. Dalam analisis ini yang akan pertama dilihat ialah sebuah nilai *loading factor* dari masing-masing indikator. *Loading factor* ini akan digunakan untuk mengukur validitas konstruk di mana suatu kuesioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mengungkapkan sesuatu yang nantinya dapat diukur. Angka minimal yang digunakan dalam *loading factor* ialah $\geq 0,5$ atau idealnya $> 0,7$ (Hair et al, 2010). Apabila terdapat nilai yang $< 0,5$ maka akan langsung dikeluarkan dari analisis.

3.5.5 Analisis Data SEM

- a. *Pengembangan Model Berdasarkan Teori*, Perubahan dalam satu variabel dianggap menyebabkan perubahan pada variabel lain (Ghozali, 2017).
- b. *Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural*, dalam pengambilan langkah ini terdapat 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model

struktural dan menyusun measurement model. Cara untuk menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen. Lalu untuk menyusun *measurement model* yaitu dengan menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau *manifest* (Ghozali, 2017).

- c. *Input Matriks dan Estimasi Model*, Dalam menggunakan Teknik analisis *multivariate* berbeda dengan model persamaan struktural. Karena data input yang digunakan SEM yaitu hanya matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Dan untuk data mentah yang didapat akan dimasukkan dalam AMOS tetapi program akan merubah sehingga menjadi matrik kovarian maupun korelasi. Matrik kovarian maupun korelasi sama sama memiliki kelebihan dan kekurangan.
- d. *Menilai Identifikasi Model Struktural*, Hasil dari pengaruh estimasi yang tidak logis sering di dapat pada saat proses estimasi menggunakan program. Hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi dari model struktural. Ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate* merupakan sebuah masalah dalam identifikasi (Ghozali, 2017).
- e. *Menilai Kriteria Goodness of Fit*, Setelah menggunakan asumsi SEM dipenuhi maka langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate*. Setelah diyakini tidak ada, maka kemudian akan melakukan penilaian *Goodness-of-Fit*. *Goodness-of-Fit* nantinya akan mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*).

3.6 Uji Hipotesis

Dalam melakukan uji hipotesis, hipotesis yang telah diajukan selanjutnya akan diuji, maka dapat dilihat hasil analisis apakah tanda dan besaran selanjutnya serta signifikansi value telah sesuai. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikansi ≤ 0.05 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terbukti atau diterima, sedangkan apabila nilai signifikansi > 0.05 maka hipotesis ditolak.

3.7 Item Kuesioner

Kriteria yang diperlukan adalah usia minimal umur 18 tahun dan memiliki kesadaran akan kesehatan sebagai bentuk pola hidup sehat yang mulai diterapkan.

Tabel 3.2
Item Kuisisioner

Variabel	Item
Pengaruh yang dirasakan	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi saya sering berubah ketika saya mendengar dari influencer yang saya percayai. • Saya memperlakukan pendapat orang-orang yang saya ikuti seolah-olah mereka adalah teman dekat. • Influencer yang saya ikuti merekomendasikan produk atau merek yang saya sukai.
Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri	<ul style="list-style-type: none"> • Merek yang direkomendasikan oleh influencer yang saya ikuti sering terasa pribadi bagi saya. • Merek yang dipilih oleh influencer yang saya ikuti menentukan bagian dari diri saya sendiri. • Saya merasakan hubungan pribadi dengan merek yang direkomendasikan oleh influencer yang saya ikuti. • Ada hubungan antara merek yang direkomendasikan oleh influencer favorit saya dan bagaimana saya melihat diri saya sendiri.
Nilai Merek yang Diharapkan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya pikir merek yang direkomendasikan oleh influencer yang saya ikuti dapat diterima. • Hal-hal yang direkomendasikan oleh orang-orang yang saya ikuti dibangun dengan baik. • Saya menyukai merek yang disediakan oleh influencer yang saya ikuti. • Saya menghargai merek yang direkomendasikan oleh influencer yang saya ikuti.

<p>Minat untuk Membeli Merek yang Direkomendasikan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya akan membeli merek berdasarkan rekomendasi dari influencer saya. • Saya akan membeli merek yang direkomendasikan oleh influencer saya. • Nanti, saya akan membeli barang-barang yang direkomendasikan oleh influencer yang saya ikuti.
---	---

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

Tes validitas menunjukkan seberapa baik alat ukur (indikator) dapat mengukur variabel (Zikmund et al., 2006). Indikator yang valid memiliki nilai item yang dikoreksi dari total corellation 0,30. Sementara tes keandalan digunakan untuk menilai pengulangan pengukuran (Zikmund et al., 2006). Pengukuran variabel dapat diandalkan jika memiliki nilai Cronbach 0,60. Kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data akan divalidasi dan dapat diandalkan sebelum dikirim ke sampel penelitian ini. Hasilnya, kuesioner akan dikirimkan kepada 35 (tiga puluh lima) orang. Aplikasi SPSS digunakan untuk memeriksa data yang dikumpulkan dari responden untuk validitas dan keandalan.

3.9 Uji Pilot

Ghozali (2017) mengatakan bahwa uji validitas merupakan suatu ukuran sejauh mana suatu indicator dapat mengukur apa yang hendak diukur. Apabila pertanyaan dari kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu akan diukur maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Indikator dapat diaktan valid apabila mempunyai nilai *standardized regression weight* $\geq 0,5$. Uji validitas dalam pnelitian ini yaitu dengan 50 responden dan diuji dengan SPSS versi 23 untuk mengetahui seberapa jauh indicator yang ada pada kuesioner tersebut dapat mengukur sesuai dengan yang diinginkan. Pengukuran validitas dilakukan untuk menguji setiap butir pertanyaan kuesioner sehingga dapat melakukan sesuai fungsi

ukurannya. Skala validitas mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkapkan data yang diteliti secara tepat (Ghozali, 2017).

Table 3.1
Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Hasil Uji		Nilai Korelasi	Keterangan
	Indikator	Nilai		
Pengaruh yang dirasakan	PD_1	0,844	0,5	Valid
	PD_2	0,901		Valid
	PD_3	0,937		Valid
Keterlibatan Merek	KM_1	0,870	0,5	Valid
	KM_2	0,824		Valid
	KM_3	0,825		Valid
	KM_4	0,913		Valid
Nilai Merek yang diharapkan	NM_1	0,842	0,5	Valid
	NM_2	0,880		Valid
	NM_3	0,852		Valid
	NM_4	0,874		Valid
Minat untuk membeli produk yang direkomendasikan	MM_1	0,893	0,5	Valid
	MM_2	0,860		Valid
	MM_3	0,821		Valid

Sumber : Olah Data, 2022

Menurut (Ghozali, 2017) uji reliabilitas merupakan tolak ukur dari variable yang dianggap bebas dari kesalah. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistic yaitu *Cronbach's Alpha*. Dalam suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS suatu variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ (Ghozali, 2017). Kuesioner yang akan di gunakan sebagai alat pengumpul data akan diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum disebarkan kepada sampel peneliti.

Tabel 3.2
Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengaruh yang dirasakan	0,872	Reliabel
Keterlibatan merek	0,878	Reliabel
Nilai merek yang diharapkan	0,882	Reliabel
Minat untuk membeli produk yang direkomendasikan	0,819	Reliabel

Sumber : Olah Data, 2022



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian bab ini akan menguraikan hasil tentang determinan minat beli terhadap merek yang direkomendasikan. Penelitian ini menggunakan data primer yang dihasilkan dari kuesioner *online* melalui *google form*. Kuesioner tersebut telah disebar kepada responden melalui beberapa platform media sosial seperti, Instagram Whatsapp, dan Line. Dari data mentahan yang didapat melalui kusioner tersebut akan diolah menjadi sebuah jawaban untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Hasil penelitian akan disajikan menggunakan analisis deskriptif responden, Selanjutnya analisis yang akan digunakan untuk pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 24. Tahapan analisis dilakukan sesuai dengan penjelasan pada bab sebelumnya.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Dalam bagian ini penulis akan menjelaskan tentang karakteristik responden yang telah didapat dari data deskriptif responden. Deskripsi responden dalam penelitian ini ialah usia, jenis kelamin, dan pengguna media sosial ataukah tidak.

4.1.1 Responden menurut Jenis Kelamin

Menurut Krejcie dan Morgan dalam Schreiber dan Asner-Self (2011: 92) untuk populasi di bawah 100 diambil semua, bila populasi berjumlah 500 diambil 50%, bila populasi berjumlah 5000 diambil 300 responden. Setelah penyebaran kuesioner didapat hasil dari 300 responden maka diperoleh data karakteristik responden jenis usia, dapat dideskripsikan karakteristik responden dengan Rentang usia sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tabel Fakultas Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
13 - 17 Tahun	5	1.7
18 - 24 Tahun	293	97.7
25 - 30 Tahun	2	.7
Total	300	100.0

Sumber : data primer di olah 2022

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Rentang Umur responden, sebagian besar responden adalah termasuk kategori 18 – 24 Tahun yaitu sebanyak 293 responden (97,7%).

4.1.2 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tabel Angkatan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Pria	2	.7
Wanita	298	99.3
Total	300	100.0

Sumber : data primer di olah 2022

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin responden, sebagian besar responden adalah termasuk kategori Wanita yaitu sebanyak 298 responden (99,3%).

4.1.3 Variabel Pengaruh yang Dirasakan

Setelah dilakukan pengumpulan jawaban responden maka hasil analisis deskriptif variabel pengaruh yang dirasakan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Variabel Pengaruh yang Dirasakan

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Persepsi yang sering berubah ketika saya menerima informasi dari influencer yang saya ikuti	3.62	Setuju
2	Saya menghargai pendapat influncer yang saya ikuti seolah olah mereka adalah orang dekat yang saya percayai	3.71	Setuju
3	Influcer yang saya ikuti menyarakan produk atau merek yang bermanfaat untuk saya	3.73	Setuju
Skor Rata-Rata		3.68	Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel pengaruh yang dirasakan adalah 3.68 (Setuju). Nilai terendah pada variabel ini terdapat pada indikator pertama yaitu “Persepsi yang sering berubah ketika saya menerima informasi dari influencer yang saya ikuti”, sebesar 3,62 (Setuju). Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator kedua yaitu “*Influencer* yang saya ikuti menyarakan produk atau merek yang bermanfaat untuk saya”, sebesar 3,73 (Setuju).

4.1.4 Variabel Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri

Hasil analisis deskriptif variabel keterlibatan merek dalam konsep diri dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya sering merasakan hubungan pribadi antara merek yang disarankan oleh influcrer yang saya ikuti dan saya sendiri	3.05	Setuju
2	Sebagian dari diri saya ditentukan oleh merek yang disarankan oleh influcrer yang saya ikuti	3.09	Setuju
3	Saya merasa salah olah memiliki hubungan pribadi yang erat dengan merek yang disarankan oleh influcrer yang saya ikuti	3.79	Setuju
4	Ada hubungan antara merek yang disarankan oleh influcrer yang saya ikuti dan cara saya memandang diri saya sendiri	2.77	Setuju
Skor Rata-Rata		3.17	Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.3, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel keterlibatan merek dalam konsep diri adalah 3,17 (Setuju). Nilai terendah pada variabel ini terdapat pada indikator pertama yaitu “Ada hubungan antara merek yang disarankan oleh influcrer yang saya ikuti dan cara saya memandang diri saya sendiri”, sebesar 2.77 (Setuju). Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator kedua yaitu “Saya merasa salah olah memiliki hubungan pribadi yang erat dengan merek yang disarankan oleh influcrer yang saya ikuti”, sebesar 3,79 (Setuju).

4.1.5 Variabel Nilai Merek yang diharapkan

Setelah dilakukan pengumpulan jawaban responden maka hasil analisis deskriptif variabel nilai merek yang diharapkan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Analisis Deskriptif variable nilai merek ysng diharapkan

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
----	------------	------	------------

1	Saya rasa merek yang disarankan oleh influncer yang saya ikuti memiliki standart kualitas yang dapat diterima	3.44	Setuju
2	Menurut saya produk dari brand yang disarankan influcer yang saya ikuti dibuat dengan baik	3.44	Setuju
3	Merek yang disarankan oleh influcer yang saya ikuti tampak menarik bagi saya	3.55	Setuju
4	Saya sangat menghargai merek yang disarankan oleh influcer yang saya ikuti	3.53	Setuju
Skor Rata-Rata		3.49	Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel nilai merek yang diharapkan adalah 3,49 (Setuju). Nilai terendah pada variabel ini terdapat pada indikator pertama dan kedua yaitu “Saya rasa merek yang disarankan oleh influncer yang saya ikuti memiliki standart kualitas yang dapat diterima”, dan “Menurut saya produk dari brand yang disarankan influcer yang saya ikuti dibuat dengan baik” sebesar 3.44 (Setuju). Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator kedua yaitu “Merek yang disarankan oleh influcer yang saya ikuti tampak menarik bagi saya”, sebesar 3,55 (Setuju).

4.1.6 Variabel minat untuk membeli merek yang direkomendasikan

Setelah dilakukan pengumpulan jawaban responden maka hasil analisis deskriptif variabel minat untuk membeli merek yang direkomendasikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Deskriptif Variabel minat untuk membeli merek yang direkomendasikan

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
----	------------	------	------------

1	Saya akan membeli merek berdasarkan saran yang diberikan oleh influncer yang saya ikuti	2.72	Setuju
2	Saya akan mengikuti rekomendasi merek dari influencer yang saya ikuti	3.51	Setuju
3	Nantinya saya akan membeli produk dari merek yang direkomendasikan oleh influncer yang saya ikuti	2.72	Setuju
Skor Rata-Rata		2.98	Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.5, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel nilai merek yang diharapkan adalah 2.98 (Setuju). Nilai terendah pada variabel ini terdapat pada indikator pertama dan ketiga yaitu “Saya akan membeli merek berdasarkan saran yang diberikan oleh influncer yang saya ikuti”, dan “Nantinya saya akan membeli produk dari merek yang direkomendasikan oleh influncer yang saya ikuti” sebesar 2.72 (Setuju). Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator kedua yaitu “Saya akan mengikuti rekomendasi merek dari influencer yang saya ikuti”, sebesar 3,51 (Setuju).

4.2 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

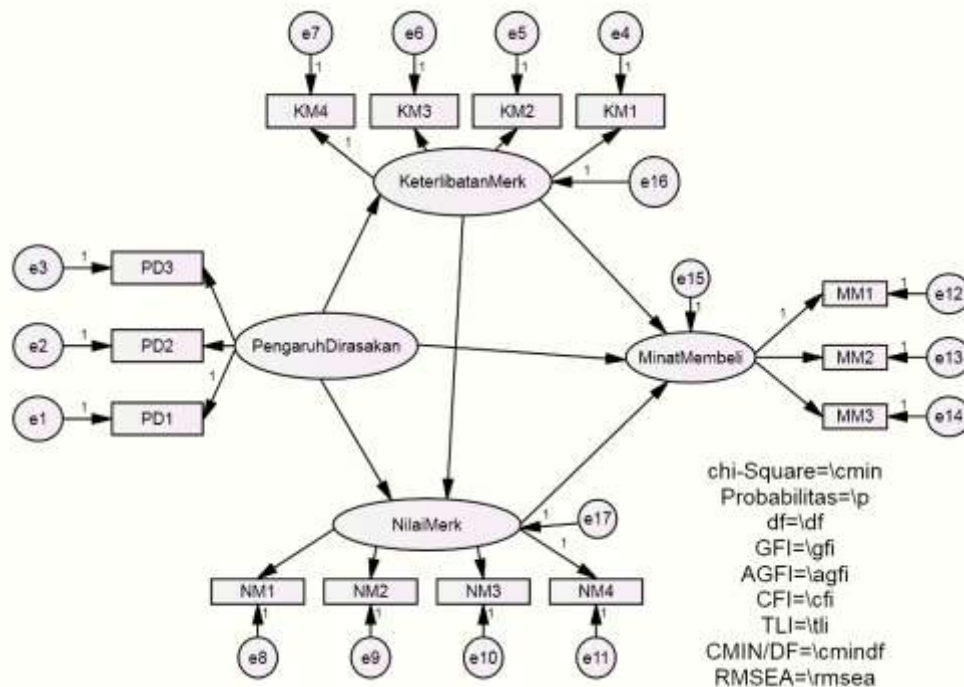
4.2.1 Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari

dua variabel independen (*eksogen*) yaitu keunggulan bersaing dan kualitas layanan, satu variabel dependen (*endogen*) yaitu kepercayaan dan variabel intervening yakni citra perusahaan.

4.2.2 Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

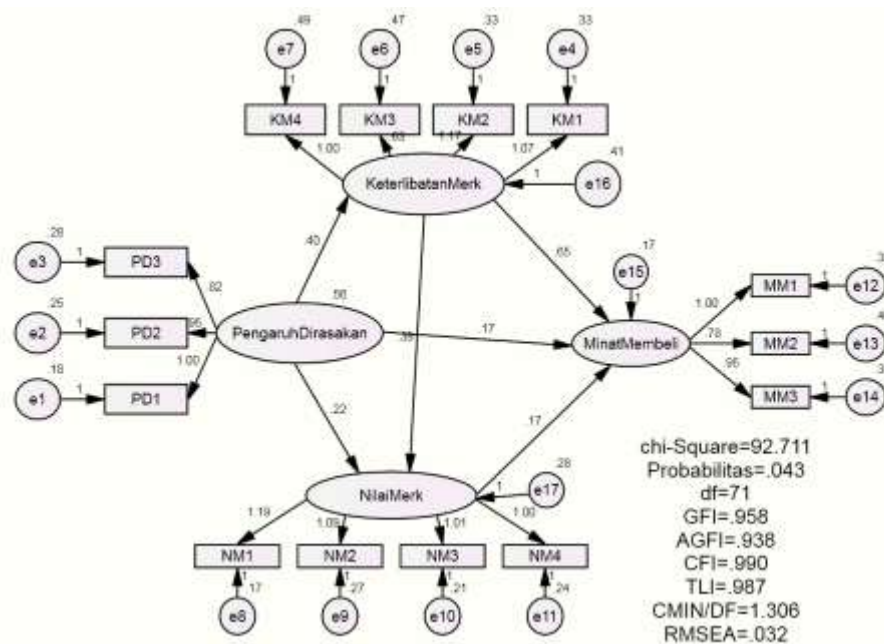
Tahap selanjutnya adalah mengubah model berjarar teori menjadi diagram alur, yang membuatnya lebih mudah untuk melihat hubungan caseality yang akan diverifikasi. Panah dalam diagram alur mewakili hubungan antara konstruksi. Berlawanan dengan kepercayaan populer, panah lurus menunjukkan hubungan kausal langsung antara konstruksi, sementara garis melengkung dan panah di setiap ujung menunjukkan korelasi antara konstruksi. Model struktural dalam SEM mengukur hubungan antara variabel. Berikut ini adalah peta jalur untuk SEM berdasarkan teori yang ada.



Gambar 4.1 Diagram Alur

4.2.3 Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural*



Gambar 4.2 Persamaan Struktural

4.2.4 Input Matriks dan Estimasi Model

Matriks input adalah kovarians dan korelasi Model kemungkinan maksimum (ML) yang dihitung telah dipenuhi dengan asumsi berikut.

4.2.4.1 Ukuran Sampel

Penelitian ini melibatkan 300 orang. Mengacu pada klaim bahwa 100-200 sampel diwakili (Imam Ghazali, 2011). Struktur sampel yang digunakan dalam penyelidikan ini memenuhi asumsi tes SEM..

4.3 Uji Normalitas Data

Untuk tes normalitas, nilai distribusi data skewness dan kurtosis digunakan. 2.58 pada tingkat signifikansi 0,01 (Ghozali, 2011). Tabel 4.7 menunjukkan hasil Uji Normalitas Data.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MM3	1.000	5.000	.149	1.052	-.029	-.101
MM2	1.000	5.000	-.178	-1.255	.001	.004
MM1	1.000	5.000	.132	.935	-.189	-.667
NM1	1.000	5.000	.051	.358	-.573	-2.024
NM2	1.000	5.00 0	.031	.221	-.578	-2.043
NM3	1.000	5.00 0	-.055	-.388	-.269	-.951
NM4	2.000	5.00 0	-.012	-.083	-.509	-1.800
KM1	1.000	5.00 0	-.164	-1.156	-.228	-.807
KM2	1.000	5.00 0	-.310	-2.192	-.293	-1.037
KM3	1.000	5.00 0	-.404	-2.859	-.074	-.260
KM4	1.000	5.00 0	-.035	-.247	-.457	-1.616
PD3	1.000	5.00 0	-.211	-1.493	-.074	-.263
PD2	1.000	5.00 0	-.378	-2.673	-.015	-.054
PD1	1.000	5.00 0	-.158	-1.121	-.310	-1.095
Multivariate					4.133	1.691

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 1,691 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

4.3.1 Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat p

<0.001. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Hasilnya adalah 36,123. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 36,123 merupakan outliers multivariate.

Tabel 4.8 Hasil pengujian outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
146	28.400	.013	.978
222	28.097	.014	.920
245	27.731	.015	.843
122	27.684	.016	.692
164	27.497	.017	.556
81	27.087	.019	.494
2	26.988	.019	.361
207	26.668	.021	.308
225	26.541	.022	.221
226	26.506	.022	.137
90	26.158	.025	.128
42	25.866	.027	.115
159	25.272	.032	.168
228	24.862	.036	.196
74	24.847	.036	.130
196	24.736	.037	.098
220	24.603	.039	.077
147	24.462	.040	.062
12	24.254	.043	.058
186	24.203	.043	.039
253	24.137	.044	.026
25	23.986	.046	.022
89	23.419	.054	.057
53	23.309	.055	.047
291	23.200	.057	.039
64	22.959	.061	.046
150	22.815	.063	.043
216	22.623	.067	.047
252	22.449	.070	.049
15	22.274	.073	.052
260	22.059	.077	.062
204	21.754	.084	.096
26	21.585	.088	.104

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
58	21.404	.092	.117
41	21.375	.092	.091
28	21.367	.093	.066
197	21.301	.094	.056
116	21.256	.095	.044
268	20.873	.105	.096
215	20.839	.106	.076
241	20.674	.110	.089
136	20.560	.113	.090
129	20.427	.117	.097
233	20.230	.123	.125
102	20.229	.123	.094
57	19.919	.133	.166
120	19.886	.134	.141
101	19.778	.137	.145
258	19.656	.141	.156
229	19.555	.145	.160
240	19.350	.152	.213
161	19.323	.153	.183
235	19.266	.155	.169
54	19.265	.155	.133
18	19.232	.156	.114
156	19.196	.158	.098
193	19.009	.165	.135
135	19.007	.165	.105
200	18.928	.168	.105
144	18.681	.178	.172
6	18.648	.179	.151
4	18.617	.180	.132
19	18.364	.191	.217
113	18.324	.192	.198
155	18.317	.193	.164
71	18.201	.198	.185
160	18.152	.200	.173
234	18.121	.201	.153
93	18.052	.204	.152
167	18.034	.205	.129
192	18.018	.206	.108
14	17.837	.214	.155
246	17.757	.218	.161
172	17.718	.220	.147
78	17.660	.223	.143

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
137	17.552	.228	.163
266	17.410	.235	.206
68	17.343	.238	.207
21	17.215	.245	.248
48	17.144	.249	.254
45	17.089	.251	.248
29	17.022	.255	.252
267	16.876	.263	.314
95	16.730	.271	.381
230	16.567	.280	.471
39	16.484	.285	.492
32	16.422	.288	.496
153	16.281	.297	.570
263	16.053	.310	.713
143	16.052	.310	.669
34	15.959	.316	.700
119	15.929	.318	.680
145	15.921	.318	.641
182	15.916	.319	.598
259	15.819	.325	.636
157	15.812	.325	.594
123	15.789	.326	.567
142	15.620	.337	.669
257	15.584	.339	.655
36	15.515	.344	.670

Tabel 4.8 di atas mewakili Jarak Mahalanobis, berdasarkan tidak adanya angka yang lebih besar dari 36.123. *Jadi tidak ada data yang outlier.*

4.3.2 Identifikasi Model Struktural

Memeriksa hasil perkiraan dapat mengungkapkan apakah ada masalah identifikasi atau tidak. Analisis SEM hanya dapat dilakukan jika temuan identifikasi model menunjukkan identifikasi berlebihan. Nilai df dari model yang dibangun digunakan untuk mengidentifikasinya.

Tabel 4.9
Notes For Model
Notes For Model (Default model)
Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	105
Number of distinct parameters to be estimated:	34
Degrees of freedom (105 - 34):	71

Output AMOS menunjukkan model df 71. Karena model memiliki nilai df positif, itu sangat teridentifikasi. sehingga, analisis data dapat dilanjutkan.

4.3.3 Menilai Kriteria *Goodness of Fit* dan Analisis Konfirmatori

Analisis positif menggunakan indikator kuantitatif untuk menguji konsep yang dibangun. Analisis konfirmasi pertama menunjukkan faktor pemuatan masing-masing indikator. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan kepada saya dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan kuesioner. Hair et al. (2010) merekomendasikan $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$ faktor pemuatan. Nilai apa pun di bawah 0,5 akan dihilangkan dari analisis.

Ujian konfiguratif juga mencakup pemeriksaan keandalan. Koefisien ketergantungan bervariasi dari 0 hingga 1, dengan 1 menjadi yang paling dapat dipercaya. Konsumsi dapat diandalkan ketika keandalan konstruk $> 0,7$ dan varians yang diekstraksi $> 0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009). Tabel menunjukkan validitas dan keandalan hasil uji.

Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor ²	Measurement Error	CR	VE
Pengaruh Dirasakan	PD1	0.869	0.755	0.245	0.856	0.67
	PD2	0.819	0.671	0.329		
	PD3	0.756	0.572	0.428		
Keterlibatan Merk	KM4	0.712	0.507	0.493	0.815	0.53
	KM3	0.547	0.299	0.701		
	KM2	0.823	0.677	0.323		

	KM1	0.797	0.635	0.365		
	NM4	0.802	0.643	0.357	0.897	0.69
Nilai Merk	NM3	0.821	0.674	0.326		
	NM2	0.807	0.651	0.349		
	NM1	0.881	0.776	0.224		
Minat Membeli	MM1	0.782	0.612	0.388	0.788	0.55
	MM2	0.67	0.449	0.551		
	MM3	0.776	0.602	0.398		

Dalam SEM, tujuannya adalah untuk menilai seberapa baik model sesuai dengan sampel data. Data di bawah ini menunjukkan kebaikan hasil yang sesuai.

Tabel 4.11
Menilai goodness of fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,043	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,032	Fit
GFI	≥ 0.90	0,958	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,938	Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,306	Fit
TLI	≥ 0.90	0,987	Fit
CFI	≥ 0.90	0,990	Fit

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa model penelitian mendekati model yang cocok. Jumlah perkiraan koefisien yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian (CMIN / DF) mengukur kebaikan model fit. Model penelitian sesuai dengan hasil CMIN / DF dalam penelitian ini 1306. *Goodness of Fit Index (GFI)* mengukur tingkat kesesuaian model total antara data yang diprediksi dan aktual. GFI model ini adalah 0,958. Angka yang mendekati $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian yang cocok dengan baik. RMSEA adalah indeks kompensasi *chi-square* sampel besar. RMSEA penelitian ini adalah 0,032, yang berada di bawah standar yang disarankan $\leq 0,08$. AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan tingkat kebebasan

model null. AGFI model ini adalah 0,938. Angka yang mendekati 0,90 menunjukkan model penelitian yang cocok dengan baik.

TLI adalah indeks independen ukuran sampel kesesuaian. Karena skor TLI dalam penelitian ini adalah 0,987, itu mendekati ambang batas yang direkomendasikan $\geq 0,90$. CFI tidak terpengaruh oleh ukuran sampel dan kompleksitas model. Nilai CFI dalam penelitian ini adalah 0,990, yang berada di atas nilai yang disarankan $\geq 0,90$. Berdasarkan pengukuran kesesuaian yang disebutkan di atas, model yang disediakan dalam penelitian ini dapat diterima.

Tabel 4.13 Uji Model Penelitian Struktural

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
Pengaruh Dirasakan	PD1	0.755	0.856
	PD2	0.671	
	PD3	0.572	
Keterlibatan Merk	KM4	0.507	0.815
	KM3	0.299	
	KM2	0.677	
	KM1	0.635	
Nilai Merk	NM4	0.643	0.897
	NM3	0.674	
	NM2	0.651	
	NM1	0.776	
Minat Membeli	MM1	0.612	0.788
	MM2	0.449	
	MM3	0.602	

Berdasarkan pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas CFA pada variabel pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat pembelian hijau menunjukkan nilai *factor loading* > 0,5, sehingga seluruh butir variabel dapat dinyatakan valid. Sedangkan, hasil dari uji reliabilitas masing- masing variabel menunjukkan *construct reliability* > 0,7, sehingga seluruh variabel dapat dikatakan reliabel. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas sebelumnya, maka hasil analisis ini dapat dilanjutkan untuk pengujian berikutnya.

4.3.4 Uji Pengaruh

Pengujian pengaruh variabel bebas digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel secara total, langsung dan tidak langsung.

Besaran pengaruh antar variabel ditunjukkan pada tabel 4.3.4

Tabel 4.3.4 Pengaruh Variabel Bebas

Pengaruh Langsung				
	PD	KM	NM	MM
KM	.558	.000	.000	.000
PD	.499	.000	.000	.000
NM	.468	.000	.000	.000
MM	.000	.408	.185	.170
Pengaruh Tidak Langsung				
	PD	KM	NM	MM
KM	.000	.000	.000	.000
PD	.000	.000	.000	.000
NM	.000	.000	.000	.000
MM	.400	.000	.000	.000
Pengaruh Total				
	PD	KM	NM	MM
KM	.558	.000	.000	.000
PD	.499	.000	.000	.000
NM	.468	.000	.000	.000

Pengaruh Langsung				
	PD	KM	NM	MM
MM	.400	.408	.185	.170

Berdasarkan tabel 4.3.4 diketahui bahwa pengaruh langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung pd terhadap KM yaitu 0,558. Adapun pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini terdapat satu arah pengaruh yaitu PD terhadap MM dengan nilai 0,400. Selanjutnya pengaruh total terbesar adalah pengaruh PD terhadap KM yaitu 0,558.

4.3.4 Interpretasi dan model Modifikasi Model

Tindakan berikut dapat dilakukan apabila model temuan tidak fit antara lain:

1. Modifikasi model yang diperoleh dengan menyisipkan atau menambahkan garis penghubung.
2. Menyisipkan variable lainnya apabila data tersedia
3. menghilangkan dan atau mengurangi variabel yang ada

Perubahan model penelitian didasarkan pada teori Arbukle yang menguraikan cara memodifikasi model menggunakan indeks modifikasi AMOS 22.

4.4 Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table berikut:

Tabel 4.12 Hubungan antar variabel

			Estimate	S.E.	C.R	P	Hipotesis
--	--	--	----------	------	-----	---	-----------

			Estimate	S.E.	C.R	P	Hipotesis
Keterlibatan Merk	<-- -	Pengaruh Dirasakan	0,403	0,066	6,095	0,000	Positif Signifikan
Nilai Merk	<-- -	Pengaruh Dirasakan	0,224	0,057	3,916	0,000	Positif Signifikan
Nilai Merk	<-- -	Keterlibatan Merk	0,394	0,066	5,956	0,000	Positif Signifikan
Minat Membeli	<-- -	Pengaruh Dirasakan	0,169	0,060	2,842	0,004	Positif Signifikan
Minat Membeli	<-- -	Keterlibatan Merk	0,646	0,085	7,582	0,000	Positif Signifikan
Minat Membeli	< -- -	Nilai Merk	0,170	0,073	2,327	0,020	Positif Signifikan

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

4.4.1 Hubungan Pengaruh Dirasakan terhadap Keterlibatan Merk

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,000 dan nilai C.R 6,095 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Pengaruh Dirasakan terhadap Keterlibatan Merk Positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 1 (H1) “Pengaruh Dirasakan berpengaruh terhadap Keterlibatan Merk”.

4.4.2 Hubungan Pengaruh Dirasakan terhadap Nilai Merk

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,000 dan nilai C.R 3,916 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Pengaruh Dirasakan terhadap Nilai Merk Positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “Pengaruh Dirasakan berpengaruh terhadap Nilai Merk”.

4.4.3 Hubungan Keterlibatan Merk terhadap Nilai Merk

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,000 dan nilai C.R 5,956 hal ini menunjukkan bahwa hubungan

Keterlibatan Merk terhadap Nilai Merk Positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “Keterlibatan Merk berpengaruh terhadap Nilai Merk”.

4.4.4 Hubungan Pengaruh Dirasakan terhadap Minat Membeli

Menurut C.R. 2.842, ada hubungan antara Pengaruh yang Dirasakan dan Minat Beli Positif. Korelasi antara kedua variabel adalah 0,004 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa (H4) "Efek Dirasakan pada Minat Beli".

4.4.5 Hubungan Keterlibatan Merk terhadap Minat Membeli

Kami menemukan bahwa hubungan antara Keterlibatan Merek dan Niat Pembelian Positif diperkirakan 0,000, dengan koefisien regresi n (CR) 7.582. Kemungkinan dari dua variabel yang terkait adalah 0,000 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa (H5) "Keterlibatan Merek mempengaruhi Minat Beli".

4.3.6 Hubungan Nilai Merk terhadap Minat Membeli

Perkiraan parameternya (0,020) dan C.R. (2,327) mengungkapkan hubungan positif antara Nilai Merek dan Minat Beli Positif. Hubungan antara kedua variabel adalah 0,020 ($p < 0,05$), maka (H6) "Nilai Merek mempengaruhi Minat Beli" adalah benar.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini berupaya mengidentifikasi determinan minat beli terhadap merek yang direkomendasikan. Pengujian hipotesis dilakukan pembahasan yakni:

1. Hubungan Pengaruh Dirasakan terhadap Keterlibatan Merk

Perkiraan parameter nilai koefisien berat regresi standar adalah 0,000 dan nilai C.R 6,095. Probabilitas dari dua variabel yang terkait adalah 0,000 ($p < 0,05$),

menunjukkan bahwa (H1) "Pengaruh Diraskaan memiliki pengaruh pada Keterlibatan Merek". Konsep diri adalah pandangan komprehensif tentang keterampilan seseorang (Papalia & Olds, 1996). Fittz (Hendriati Agustiani: 2009) mendefinisikan kesadaran total sebagai penggambaran diri individu atau konsep diri seseorang. Citra merek seharusnya mencerminkan tidak hanya citra diri konsumen, tetapi juga nilai-nilai tertentu yang mereka sayangi. Kesesuaian citra diri akan secara positif mempengaruhi perilaku produk dan merek. Keberadaan merek sebagai kepribadian pelanggan. Kesesuaian dan konsistensi sangat penting dalam membangun hubungan antara konsep diri, citra diri, dan perilaku konsumen (Radiosunu, 1988).

Banyaknya merek-merek yang beradar di pasaran saat ini dengan berbagai konsep dan jargon memungkinkan munculnya suatu perasaan pada seseorang bahwa cara pandangnya terhadap dirinya telah terwakili oleh suatu merek. Konsep tentang diri muncul dari interaksi sosial dan elemen-elemen dalam interaksi sosial, salah satu elemen dalam interaksi sosial tersebut adalah merek suatu brand atau produk yang beredar luas di pasaran dan mungkin akan menjadi penuntun atau berpengaruh pada caranya memandang konsep diri. Hubungan Pengaruh Dirasakan terhadap Nilai Merk

Menurut parameter yang dihitung 0,000 dan C.R. 3.916, tautan Pengaruh yang Dirasakan pada Nilai Merek Positif. Hubungan antara kedua variabel adalah 0,000 ($p < 0,05$), maka (H2) "Efek Dirasakan pada Nilai Merek" adalah benar.

Ketika seseorang memiliki perasaan kuat terhadap suatu merek tertentu, orang tersebut akan mengharapkan nilai dari suatu merek sesuai dengan harapannya. Persepsi dari konsumen terhadap nilai suatu merek sangat

dipengaruhi dengan apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Jika dia merasa bahwa merek tersebut sesuai dengan keinginannya maka harapannya terhadap nilai dari merek tersebut akan tinggi. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi harapan konsumen akan nilai dari suatu merek yang diminatinya. Ketika konsumen merasa terikat dan menyukai suatu merek maka mereka mengharapkan nilai merek tersebut akan sesuai dengan harapannya, dalam artian nilai merek tersebut akan meningkatkan prestise dirinya secara keseluruhan.

2. Hubungan Keterlibatan Merk terhadap Nilai Merk

Menurut perkiraan parameter 0.000 dan C.R. 5.956, ada hubungan positif antara Brand Engagement dan Brand Value. Uji koneksi antara kedua variabel menghasilkan 0,000 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa (H3) "Keterlibatan Merk mempengaruhi Nilai Merk". Nilai merek yang diharapkan merupakan serangkaian persepsi (anggapan) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Nilai diharapkan merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak.

Cara pandang seseorang akan sebuah merek yang dihubungkan dengan konsep dirinya tentu akan mempengaruhi cara pandang seseorang terhadap nilai merek yang diharapkan. Ketika seseorang merasa bahwa merek tertentu sejalan dengan cara pandangnya terhadap konsep diri, maka orang tersebut akan mengharapkan nilai merek dapat menaikkan nilai diri konsumen tersebut. Seseorang yang memandang konsep dirinya sebagai seorang yang memiliki prestise tinggi tentu akan mengharapkan nilai merek yang dipilihnya akan

semakin meningkatkan derajatnya dimata orang lain.

3. Hubungan Pengaruh Dirasakan terhadap Minat Membeli

Menurut C.R. 2.842, ada hubungan antara Pengaruh yang Dirasakan dan Minat Beli Positif. Korelasi antara kedua variabel adalah 0,004 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa (H4) "Efek Dirasakan pada Minat Beli" adalah benar. Suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek suatu barang akan sangat mempengaruhi minat dari konsumen untuk membeli merek tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa merek tertentu mengena di hatinya maka akan memunculkan minat untuk membeli barang dengan merek tersebut.

Woodworth dan Marquis (dalam Walgito, 2004) menyatakan bahwa minat adalah motif karena seseorang menjadi tertarik pada suatu objek melalui eksplorasi. Keinginan dalam suatu merek dapat terjadi sebelum atau sesudah pengalaman langsung, yang berarti bahwa bahkan jika seseorang belum pernah menggunakan merek tersebut, perasaan mereka dapat memengaruhi minat mereka untuk membelinya. Jadi, membeli bunga adalah perhatian dan perilaku seseorang terhadap suatu hal karena mereka tertarik dan ingin membelinya.

4. Hubungan Keterlibatan Merk terhadap Minat Membeli

Kami menemukan bahwa hubungan antara Keterlibatan Merk dan Niat Pembelian Positif diperkirakan 0,000, dengan koefisien regresi n (CR) 7.582. Korelasi antara kedua variabel adalah 0,000 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa (H5) "Keterlibatan Merk mempengaruhi Minat Beli". Menurut Shah (2004), minat adalah keinginan yang kuat untuk sesuatu. Minat seseorang mungkin berfluktuasi karena keadaan insidental, membuatnya tidak stabil. Ketika suatu merek sudah

dianggap mewakili konsep diri seorang konsumen, maka hal tersebut akan menimbulkan minat untuk membeli merek yang direkomendasikan tersebut. Minat tersebut tumbuh karena perasaan bahwa cara pandangnya terhadap konsep diri dapat diwakili oleh suatu produk. Sesuai dengan penelitian Kristianto (2003) dalam H. Nurtjahjanti (2012), konsep diri memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat pembelian..

5. Hubungan Nilai Merk terhadap Minat Membeli

Perkiraan parameternya (0,020) dan C.R. (2,327) mengungkapkan hubungan positif antara Nilai Merk dan Minat Beli Positif. Hubungan antara kedua variabel adalah 0,020 ($p < 0,05$), maka (H_6) "Nilai Merk mempengaruhi Minat Beli" adalah benar. Jika seorang konsumen sudah menjatuhkan pilihan pada suatu merek tertentu, dia akan memiliki suatu harapan tentang nilai dari suatu merek. Dalam pandangan mereka nilai merek yang mereka harapkan mengikuti cara pandang mereka terhadap dirinya sendiri, jika konsumen menilai bahwa suatu merek memiliki nilai yang memenuhi harapan konsumen maka persepsi tersebut akan memunculkan niat untuk membeli merk tersebut. Minat konsumen terhadap suatu merek atau objek dipengaruhi oleh perhatian pada objek, minat pada segala sesuatu yang terkait dengan objek, dan berkaitan dengan aktivitas yang mendekati objek, menurut Lucas dan Brift (1993 di Bariah, 2011). Keinginan adalah keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang sesuatu. Ketiga aspek tersebut akan menimbulkan persepsi terhadap nilai dari merek yang diharapkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan minat dari konsumen untuk membeli merek tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini antara lain:

1. Perkiraan parameter nilai koefisien berat regresi standar adalah 0,000 dan nilai C.R 6,095. Kemungkinan dua variabel yang terkait adalah 0,000 ($p < 0,05$), maka (H1) "Pengaruh Diraskaan memiliki pengaruh pada Keterlibatan Merek" adalah benar. Perkiraan parameter nilai koefisien berat regresi standar adalah 0,000 dan nilai C.R. 7.582. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara Keterlibatan Merek dan Minat Pembelian Positif. Tes hubungan antara kedua variabel memberikan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa (H5), yang mengatakan "Minat Beli dipengaruhi oleh Keterlibatan Merek," adalah benar. Perkiraan parameter nilai koefisien berat regresi standar adalah 0,000 dan nilai C.R. 7.582. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara Keterlibatan Merek dan Minat Pembelian Positif. Tes hubungan antara kedua variabel memberikan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa (H5), yang mengatakan "Minat Beli dipengaruhi oleh Keterlibatan Merek," adalah benar.
2. Parameter yang dihitung sebesar 0,000 dan C.R. 3.916, tautan Pengaruh yang Dirasakan pada Nilai Merek Positif. Hubungan antara dua variabel adalah 0,000 ($p < 0,05$), maka (H2) "Efek Diraskaan mempengaruhi Nilai Merek" adalah benar. Perkiraan parameter nilai koefisien berat regresi

standar adalah 0,000 dan nilai C.R. 5,956. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara Keterlibatan Merek dan Nilai Merek Positif. Tes hubungan antara kedua variabel memberikan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa (H3) "Keterlibatan Merek mempengaruhi Nilai Merek" adalah benar.

3. Perkiraan parameter nilai koefisien berat regresi standar adalah 0,004, dan nilai C.R. 2.842 menunjukkan bahwa ada hubungan antara Pengaruh yang Dirasakan dan Minat Beli Positif. Tes hubungan antara kedua variabel memberikan nilai probabilitas 0,004 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa (H4), yang mengatakan "Efek Dirasakan mempengaruhi Minat Beli," adalah benar. Perkiraan parameter koefisien berat regresi standar adalah 0,020, dan nilai C.R. 2,327 menunjukkan bahwa Nilai Merek dan Minat Beli Positif terkait. Kedua variabel memiliki tes hubungan yang menunjukkan probabilitas 0,020 ($p < 0,05$). Ini berarti bahwa (H6), yang mengatakan "Nilai Merek mempengaruhi Minat Pembelian," adalah benar.

5.2. Implikasi Manajerial

Penting bagi perusahaan juga untuk memperhatikan variabel yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian di atas, variabel pengaruh yang dirasakan pada influencer memiliki nilai mean yang lebih besar daripada merek yang diharapkan dalam mempengaruhi niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh yang di rasakan pada influencer memiliki peran yang cukup penting dalam menciptakan niat pembelian terhadap suatu produk. Niat pembelian suatu produk akan menjadi lebih efektif dalam menjangkau pasar apabila dapat membentuk citra yang positif dari sikap konsumen pada influencer itu sendiri. Hal ini dikarenakan pemasaran melalui influencer di era digitalisasi saat ini juga cukup efektif dalam menjangkau pasar yang lebih besar daripada hanya melakukan pemasaran secara konvensional. Maka dari itu, perusahaan perlu melihat dan mempertimbangkan pemilihan beauty influencer dari berbagai variabel sikap konsumen pada beauty influencer yang telah diteliti dalam penelitian ini untuk melihat sejauh mana respon positif yang diterima masyarakat dari beauty influencer tersebut sehingga dapat menimbulkan sikap positif konsumen pada *beauty influencer* untuk menunjang niat pembelian menjadi lebih efektif.

5.3. Keterbatasan Riset

1. Berdasarkan penelitian yang di lakukan kendala yang dihadapi selama masa penulisan ini adalah responen yag di dominasi usia 18-24 tahun di harapkan untuk penelitian selanjutnya untuk dapat menjangkau rentang usia yang lebih luass agar lebih dapat bervariasi

2. Berdasarkan penelitian yang di lakukan kendala yang dihadapi selama masa penulisan ini adalah rsponden yang di dominasi yang berdomisili di Yogyakarta di harapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menjangkau rspondn yang lebih luas lagi.
3. Serta keterbatasan penyebaran kuisisioner yang hanya dapat di lakukan secara online di rasa masih kurang maksimal sehingga muncul berbaagai macam kendala mengenai responden.

5.4. Saran Riset ke depan

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden pengguna aktif sosial media di sebagian besar tinggal di Yogyakarta, penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas penelitian dengan ruang lingkup wilayah yang lebih luas, dengan demikian dapat menghasilkan penelitian yang dapat menggambarkan responden di berbagai wilayah. Selain itu diharapkan penelitian di masa mendatang dapat mengembangkan model penelitian saat ini dengan penambahan variabel atau menggunakan model saat ini tetapi pada konsep yang berbeda. Serta dengan menambah dukungan data penelitian berupa wawancara langsung pada responden untuk mendukung hasil penelitian yang lebih baik.
2. Berdasarkan hasil diterimanya seluruh hipotesis dengan pengaruh positif dan signifikan, maka perusahaan Scarlett sebaiknya meningkatkan variabel-variabel pemasaran dengan menggunakan berbagai macam media pemasaran khususnya dalam bidang digital dengan lebih memanfaatkan berbagai macam program endorsement menggunakan beberapa influencer dalam melakukan

promosi di media sosial khususnya pada masa new normal Covid-19 saat ini agar lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Scarlett.





DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). “Visibility labour: Engaging with Influencers’ fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram”. *Media International Australia*, 161.
- Abidin, Y. (2015). Pembelajaran multiliterasi. *Bandung: PT Refika Aditama*.
- Agustiani, H. (2009). Psikologi Perkembangan, Bandung: PT. Refika Aditama.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Simintiras, A. C. (2016). “Jordanian consumers’ adoption of telebanking: Influence of perceived usefulness, trust and selfefficacy”.
- Bao, T., & Chang, T. S. (2014). “Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications”. *Decision Support Systems*, 67, 21–29.
- Bijmolt, T. H., Dorotic, M., & Verhoef, P. C. (2011). Loyalty programs: Generalizations on their adoption, effectiveness and design. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(4), 197-258.
- Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of service research*, 13(3), 341-356.
- Bimo Walgito, B. W. (2004). Pengantar Psikologi Umum. capital”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 21, pp. 219-248.
- Carissa, T. & Aruman, A. E. (2019). “Pengaruh Sales Promotion dan Influencer Marketing terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 7, no. 2.
- Castillo, D. J. & Fernández R. S. (2019). “The Role of Digital Influencers in Brand Recommendation: Examining Their Impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention”. *International Journal of Information Management*, 49, pp. 366- 376.
- Chen, Mei-Fang, & Chia-Lin, Lee. (2015). “The Impacts of Green Claims on Coffee Consumers’ Purchase Intention”. *British Food Journal*, 117 (1), 195-209.
- Chen, X., Huang, Q. and Davison, R.M. (2017), “Economic and social satisfaction of buyers on consumer-to-consumer platforms: the role of relational.
- Cheung, R. (2014). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42-57.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018). “#Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns”. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1–17.

- Christopher, M. (1996). "From Brand Values to Customer Value", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, vol. 2 pp. 55 – 66.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., ... & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- del Águila-Obra, A. R., Padilla-Meléndez, A., & Serarols-Tarres, C. (2007). Value creation and new intermediaries on Internet. An exploratory analysis of the online news industry and the web content aggregators. *International journal of information management*, 27(3), 187-199.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). "Social media marketing and advertising". *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.
- Egorova, K., Grudieva, T., Morinez, C., Kube, J., Santos, H., Da Costa, M. S., & Antranikian, G. (2007). High yield of mannosylglycerate production by upshock fermentation and bacterial milking of trehalose-deficient mutant *Thermus thermophilus* RQ-1. *Applied microbiology and biotechnology*, 75(5), 1039-1045.
- Egorova, K., Grudieva, T., Morinez, C., Kube, J., Santos, H., Da Costa, M. S., & Antranikian, G. (2007). High yield of mannosylglycerate production by upshock fermentation and bacterial milking of trehalose-deficient mutant *Thermus thermophilus* RQ-1. *Applied microbiology and biotechnology*, 75(5), 1039-1045.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands". *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Korzenny, F. (2011). "Brand Engagement in Self-Concept: A Psychometric and Demographic Analysis". *Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 3, no. 2, pp. 5-18.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). "An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences". *Journal of Brand Management*, 23(2), 119– 136.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Edisi Ketujuh. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Squer (PLS)*. Edisi 4, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions". *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value

- and loyalty”. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey : Pearson.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Person Prentice Hall, Essex, UK
- Handley, S.M. and Benton, W.C. (2012), “The influence of exchange hazards and power on opportunism in outsourcing relationships”, *Journal of Operations Management*, Vol. 30, pp. 55-68
- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> di akses pada 21 februari 2022
- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> di akses pada tanggal 14 februari
- Ismail, A. R. (2017). “The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 29, pp. 129-144. Jakarta : Salemba Empat Jakarta : Salemba Empat
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. A. (2001). Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study. *International journal of electronic commerce*, 6(2), 115-138.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). “YouTube vloggers’ influence on consumer luxury brand perceptions and intentions”. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). “Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media”. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Lowenstein, Michael W. (2011). “The Customer Advocate and The Customer Saboteur: Linking Social Word-of-Mouth, Brand Impression, and Stakeholder Behavior”. *Wisconsin, ASQ Quality Press*.
- Magno, F. (2017). “The influence of cultural blogs on their readers’ cultural product choices”. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142–149.
- Malhotra, Y. and Galletta, D. (2005), “Social influence theory-a multidimensional commitment model of volitional systems adoption and usage behaviour”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 22, pp. 117-151.
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). “Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement”. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 502–525.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). “Social media and tourism destinations: Tripadvisor case study”. *In Paper presented at the advances*

in tourism research conference Aveiro, Portugal, May 26–28.

- Miller, V. A., Kris, M. G., Shah, N., Patel, J., Azzoli, C., Gomez, J., ... & Heelan, R. T. (2004). Bronchioloalveolar pathologic subtype and smoking history predict sensitivity to gefitinib in advanced non–small-cell lung cancer. *Journal of Clinical Oncology*, 22(6), 1103-1109.
- Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E. (2009). “A two-step flow of influence?: Opinion-leader campaigns on climate change”. *Science Communication*, 30(3), 328–354.
- Nurtjahjanti, H. (2012). Hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk fashion onlineshop di facebook pada mahasiswa politeknik X semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(4).
- Papalia, D., & Olds, S. (1996). Issues and theories of human development. *Lifespan development*, 3-41.
- Park, D.-H., Lee, J. and Han, I. (2007), “The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement”, *International Journal of Electronic Commerce*, Routledge, Vol. 11 No. 4, pp. 125-148.
- Rusli, W. (2011). Pengaruh Merek dan Citra Diri Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Telepon Seluler di Kotamadya Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 43-53.
- Sekaran Uma, dan Bougie Roger. 2017. Metode Penelitian untuk Bisnis buku 1.
Sekaran Uma, dan Bougie Roger. 2017. Metode Penelitian untuk Bisnis buku 2.
- Setiadi, E., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2018). The Impact of Brand Awareness and Country of Origin on Purchase Intention with Mediation of Self Congruity on Chinese Brand Automotive Products Wuling. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(2), 70-79.
- Shen, Y. C., Huang, C. Y., Chu, C. H., & Liao, H. C. (2010). “Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective”. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49–74.
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444.
- Shiau, W. L., Dwivedi, Y. K., & Lai, H. H. (2018). “Examining the core knowledge on facebook”. *International Journal of Information Management*, 43, 52–63.
- Sigit, M. (2006). Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up. *Jurnal Siasat Bisnis*, 11(1).
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). “The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale”. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104.

- Uzunoglu, E. & Kip, S. M. (2014). "Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement". *International Journal of Information Management*, 34, pp. 592-602.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research*, 13(3), 247-252.
- Wang, P., Huang, Q., & Davison, Robert M. (2019). "How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction". *Information Technology & People*.
- Wijaya, E. (2017). Perilaku Konsumen terhadap Pemakaian Jamu Cap Nyonya Meneer di Kotamadya Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 5(2).
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). "Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective". *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). SPSS complete: Teknik analisis statistik terlengkap dengan software SPSS. *Jakarta: Salemba Infotek*.
- Youssef, Y. M. A., Johnston, W. J., Abdel Hamid, T. A., Dakrory, M. I., & Seddick, M. G. S. (2018). "A customer engagement framework for a B2B context". *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(1), 145–1.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, 15(2), 4-34.
- Zikmund-Fisher, B. J., Sarr, B., Fagerlin, A., & Ubel, P. A. (2006). A matter of perspective: choosing for others differs from choosing for yourself in making treatment decisions. *Journal of general internal medicine*, 21(6), 618-622.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr wb

Perkenalkan saya Muhammad Eman mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, maka saat ini saya sedang melakukan penelitian berjudul " Determinan Minat Beli Terhadap Merek Yang Direkomendasikan". Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya meminta ketersediaan saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuisisioner berikut ini sesuai dengan persepsi individual. Informasi yang akan saudara/i cantumkan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk keperluan akademis saja.

atas perhatian dan waktunya saya ucapkan banyak terimakasih
wassalamualaikum wr wb.

Hormat Saya

Muhammad Eman

Rentang Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	umulative Percent
13 - 17 Tahun	5	1.7	1.7	1.7
Valid 18 - 24 Tahun	293	97.7	97.7	99.3
25 - 30 Tahun	2	.7	.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Sebagian besar Responden masuk dalam kategori 18 – 24 Tahun yaitu sebanyak 293 responden (97,7%)

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	umulative Percent
Pria	2	.7	.7	.7
Valid Wanita	298	99.3	99.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Sebagian besar Responden masuk dalam kategori Wanita yaitu sebanyak 298 responden (99,3%)

Berilah penilaian saudara/i terhadap beberapa pertanyaan di bawah ini. Baca dan Pahamiilah setiap pertanyaan kemudian beri tanda ceklis jika saudara/i merasa sesuai dengan persepsi pribadi :

Kriteria Penilaian :

sangat tidak setuju	1
tidak setuju	2
Netral	3
setuju	4
sangat setuju	5

Pengaruh yang Dirasakan

Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang dianggap paling sesuai.

Pertanyaan	S	T	A	A	S
	T	S	TS	S	
S					
1. Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari influencer yang saya ikuti	1	2	3	4	5
2. Saya menghargai pendapat influencer yang saya ikuti seolah-olah mereka adalah orang dekat yang saya percayai	1	2	3	4	5
3. Influencer yang saya ikuti menyarankan produk atau merek yang bermanfaat bagi saya	1	2	3	4	5

Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri

Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang dianggap paling sesuai.

Pertanyaan	ST	T	AT	A	S
	S	S	S	S	

1. Saya sering merasakan hubungan pribadi antara merek yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti dan saya sendiri	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---



2. Sebagian dari diri saya ditentukan oleh merek yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti	1	2	3	4	5
3. Saya merasa seolah-olah memiliki hubungan pribadi yang erat dengan merek yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti	1	2	3	4	5
4. Ada hubungan antara merek yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti dan cara saya memandang diri saya sendiri	1	2	3	4	5

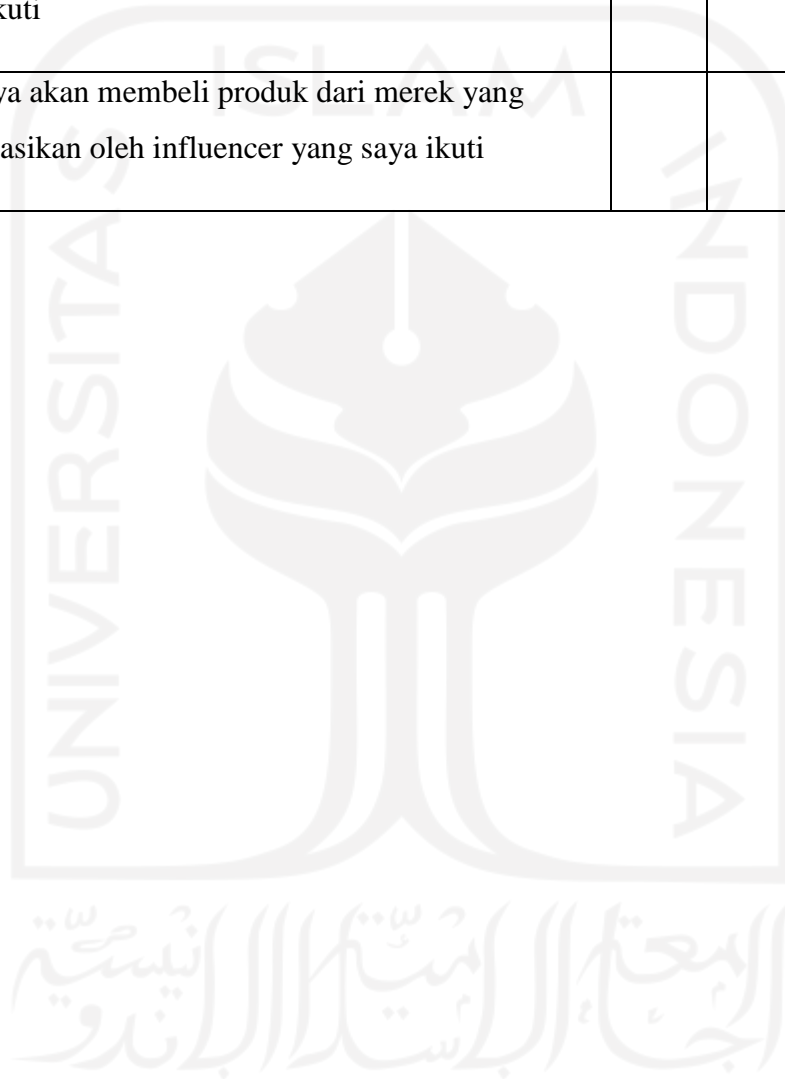
Nilai Merek yang Diharapkan

Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang dianggap paling sesuai.

Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S
	1. Saya rasa merek yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti memiliki standar kualitas yang dapat diterima				
2. Menurut saya, produk dari brand yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti dibuat dengan baik					
3. Merek yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti tampak menarik bagi saya					
4. Saya sangat menghargai merek yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti					

Minat untuk Membeli Merek yang Direkomendasikan

Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S
1. Saya akan membeli merek berdasarkan saran yang diberikan oleh influencer yang saya ikuti					
2. Saya akan mengikuti rekomendasi merek dari influencer yang saya ikuti					
3. Nantinya, saya akan membeli produk dari merek yang direkomendasikan oleh influencer yang saya ikuti					



PD1	PD2	PD3	PD	KM1	KM2	KM3	KM4	KM	NM1	NM2	NM3	NM4	NM
4	5	4	13	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
3	4	3	10	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	4	5	13	3	4	3	3	13	4	4	5	4	17
3	3	3	9	5	5	5	5	20	3	3	4	3	13
5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
4	4	3	11	3	4	3	3	13	4	3	5	4	16
5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
5	5	5	15	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
3	3	3	9	2	2	3	2	9	2	2	3	3	10
4	5	4	13	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19
4	3	4	11	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15
2	2	2	6	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15
4	5	4	13	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
5	5	4	14	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
4	5	4	13	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15
3	4	3	10	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10
5	5	5	15	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14
3	2	3	8	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13
3	4	3	10	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
4	3	4	11	5	4	5	5	19	3	4	4	4	15
4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18
4	5	4	13	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19
3	4	3	10	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
4	3	4	11	3	4	4	4	15	4	3	2	3	12
3	2	2	7	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10
4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
3	3	3	9	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	5	5	4	18
4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	5	5	18
4	5	5	14	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18
5	4	4	13	5	5	5	5	20	4	3	4	3	14
4	3	3	10	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14
5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
4	5	5	14	4	3	4	3	14	4	4	5	5	18
3	4	4	11	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
4	5	5	14	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
4	4	4	12	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
3	2	2	7	4	3	4	4	15	2	2	2	3	9

4	2	2	8	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13
4	4	4	12	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15

UJI VALID & RELIABILITAS Pengaruh yang Dirasakan

Correlations

		PD1	PD2	PD3	PD
PD1	Pearson Correlation	1	.592**	.733**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
PD2	Pearson Correlation	.592**	1	.780**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
PD3	Pearson Correlation	.733**	.780**	1	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
PD	Pearson Correlation	.844**	.901**	.937**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	3

UJI VALID & RELIABILITAS Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri

Correlations

		KM1	KM2	KM3	KM4	KM
KM1	Pearson Correlation	1	.574**	.654**	.753**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KM2	Pearson Correlation	.574**	1	.526**	.690**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KM3	Pearson Correlation	.654**	.526**	1	.696**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KM4	Pearson Correlation	.753**	.690**	.696**	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
KM	Pearson Correlation	.870**	.824**	.825**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

UJI VALID & RELIABILITAS Nilai Merek yang Diharapkan

Correlations

		NM1	NM2	NM3	NM4	NM
NM1	Pearson Correlation	1	.673**	.581**	.673**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
NM2	Pearson Correlation	.673**	1	.647**	.692**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
NM3	Pearson Correlation	.581**	.647**	1	.678**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
NM4	Pearson Correlation	.673**	.692**	.678**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
NM	Pearson Correlation	.842**	.880**	.852**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

UJI VALID & RELIABILITAS Minat untuk Membeli Merek yang Direkomendasikan

Correlations

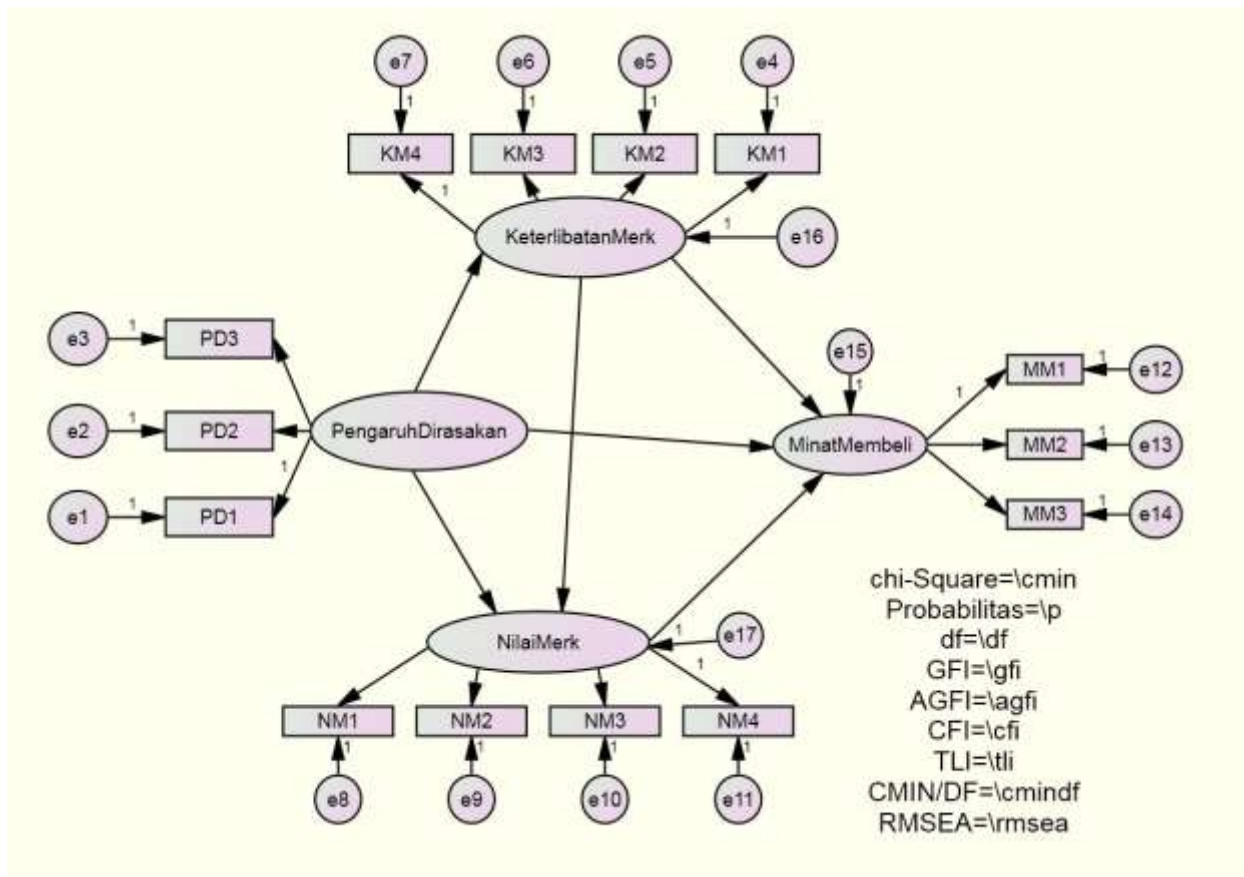
		MM1	MM2	MM3	MM
MM1	Pearson Correlation	1	.646**	.628**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
MM2	Pearson Correlation	.646**	1	.544**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
MM3	Pearson Correlation	.628**	.544**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
MM	Pearson Correlation	.893**	.860**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

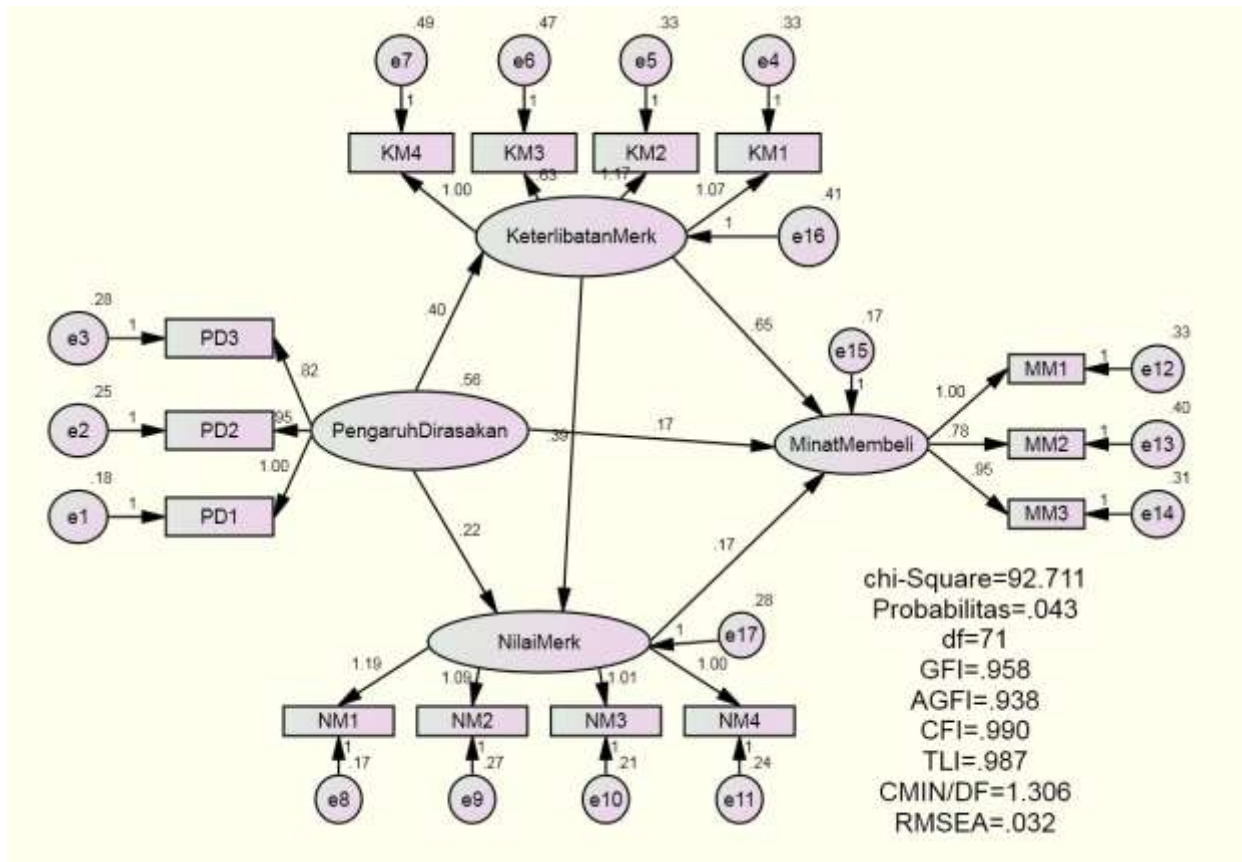
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	3

LAMPIRAN. PATH DIAGRAM (DIAGRAM ALUR)



LAMPIRAN. KONVERSI DIAGRAM ALUR KE DALAM PERSAMAAN STRUKTURAL



LAMPIRAN. UJI VALIDITAS

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
KeterlibatanMerk	<--- PengaruhDirasakan	.425
NilaiMerk	<--- PengaruhDirasakan	.256
NilaiMerk	<--- KeterlibatanMerk	.428
MinatMembeli	<--- PengaruhDirasakan	.174
MinatMembeli	<--- KeterlibatanMerk	.630
MinatMembeli	<--- NilaiMerk	.153
PD1	<--- PengaruhDirasakan	.869
PD2	<--- PengaruhDirasakan	.819
PD3	<--- PengaruhDirasakan	.756
KM4	<--- KeterlibatanMerk	.712
KM3	<--- KeterlibatanMerk	.547
KM2	<--- KeterlibatanMerk	.823
KM1	<--- KeterlibatanMerk	.797
NM4	<--- NilaiMerk	.802
NM3	<--- NilaiMerk	.821
NM2	<--- NilaiMerk	.807
NM1	<--- NilaiMerk	.881
MM1	<--- MinatMembeli	.782
MM2	<--- MinatMembeli	.670
MM3	<--- MinatMembeli	.776

Seluruh butir dalam model valid karena nilai faktor loading standard $\geq 0,5$

LAMPIRAN. UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MM3	1.000	5.000	.149	1.052	-.029	-.101
MM2	1.000	5.000	-.178	-1.255	.001	.004
MM1	1.000	5.000	.132	.935	-.189	-.667
NM1	1.000	5.000	.051	.358	-.573	-2.024
NM2	1.000	5.000	.031	.221	-.578	-2.043
NM3	1.000	5.000	-.055	-.388	-.269	-.951
NM4	2.000	5.000	-.012	-.083	-.509	-1.800
KM1	1.000	5.000	-.164	-1.156	-.228	-.807
KM2	1.000	5.000	-.310	-2.192	-.293	-1.037
KM3	1.000	5.000	-.404	-2.859	-.074	-.260
KM4	1.000	5.000	-.035	-.247	-.457	-1.616
PD3	1.000	5.000	-.211	-1.493	-.074	-.263
PD2	1.000	5.000	-.378	-2.673	-.015	-.054
PD1	1.000	5.000	-.158	-1.121	-.310	-1.095
Multivariate					4.133	1.691

Data terdistribusi normal karena nilai multivariate sebesar $1,691 \pm 2,58$

LAMPIRAN. IDENTIFIKASI MODEL STRUKTURAL**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	105
Number of distinct parameters to be estimated:	34
Degrees of freedom (105 - 34):	71



LAMPIRAN. UJI MAHALANOBIS OUTLIER

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
146	28.400	.013	.978
222	28.097	.014	.920
245	27.731	.015	.843
122	27.684	.016	.692
164	27.497	.017	.556
81	27.087	.019	.494
2	26.988	.019	.361
207	26.668	.021	.308
225	26.541	.022	.221
226	26.506	.022	.137
90	26.158	.025	.128
42	25.866	.027	.115
159	25.272	.032	.168
228	24.862	.036	.196
74	24.847	.036	.130
196	24.736	.037	.098
220	24.603	.039	.077
147	24.462	.040	.062
12	24.254	.043	.058
186	24.203	.043	.039
253	24.137	.044	.026
25	23.986	.046	.022
89	23.419	.054	.057
53	23.309	.055	.047
291	23.200	.057	.039
64	22.959	.061	.046
150	22.815	.063	.043
216	22.623	.067	.047
252	22.449	.070	.049
15	22.274	.073	.052
260	22.059	.077	.062
204	21.754	.084	.096
26	21.585	.088	.104
58	21.404	.092	.117
41	21.375	.092	.091
28	21.367	.093	.066
197	21.301	.094	.056

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
116	21.256	.095	.044
268	20.873	.105	.096
215	20.839	.106	.076
241	20.674	.110	.089
136	20.560	.113	.090
129	20.427	.117	.097
233	20.230	.123	.125
102	20.229	.123	.094
57	19.919	.133	.166
120	19.886	.134	.141
101	19.778	.137	.145
258	19.656	.141	.156
229	19.555	.145	.160
240	19.350	.152	.213
161	19.323	.153	.183
235	19.266	.155	.169
54	19.265	.155	.133
18	19.232	.156	.114
156	19.196	.158	.098
193	19.009	.165	.135
135	19.007	.165	.105
200	18.928	.168	.105
144	18.681	.178	.172
6	18.648	.179	.151
4	18.617	.180	.132
19	18.364	.191	.217
113	18.324	.192	.198
155	18.317	.193	.164
71	18.201	.198	.185
160	18.152	.200	.173
234	18.121	.201	.153
93	18.052	.204	.152
167	18.034	.205	.129
192	18.018	.206	.108
14	17.837	.214	.155
246	17.757	.218	.161
172	17.718	.220	.147
78	17.660	.223	.143
137	17.552	.228	.163
266	17.410	.235	.206
68	17.343	.238	.207

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
21	17.215	.245	.248
48	17.144	.249	.254
45	17.089	.251	.248
29	17.022	.255	.252
267	16.876	.263	.314
95	16.730	.271	.381
230	16.567	.280	.471
39	16.484	.285	.492
32	16.422	.288	.496
153	16.281	.297	.570
263	16.053	.310	.713
143	16.052	.310	.669
34	15.959	.316	.700
119	15.929	.318	.680
145	15.921	.318	.641
182	15.916	.319	.598
259	15.819	.325	.636
157	15.812	.325	.594
123	15.789	.326	.567
142	15.620	.337	.669
257	15.584	.339	.655
36	15.515	.344	.670

LAMPIRAN. UJI GOODNES OF FIT

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 92.711
 Degrees of freedom = 71
 Probability level = .043

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.026	.958	.938	.648
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.296	.322	.217	.279

GFI = 0,958 > 0,90 (**Good Fit**)

AGFI = 0,938 > 0,9 (**Good Fit**)

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.032	.006	.049	.961
Independence model	.279	.269	.289	.000

RMSEA 0,032 < 0,08 (**Good Fit**)

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	34	92.711	71	.043	1.306
Saturated model	105	.000	0		
Independence model	14	2210.981	91	.000	24.296

CMIN 1,306 < 2 (**Good Fit**)

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.958	.946	.990	.987	.990
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

TLI = 0,987 > 0,9 (**Good Fit**)

CFI = 0,990 > 0,9 (**Good Fit**)



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model) Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KeterlibatanMerk	<--- PengaruhDirasakan	.403	.066	6.095	***	par_9
NilaiMerk	<--- PengaruhDirasakan	.224	.057	3.916	***	par_15
NilaiMerk	<--- KeterlibatanMerk	.394	.066	5.956	***	par_16
MinatMembeli	<--- PengaruhDirasakan	.169	.060	2.842	.004	par_12
MinatMembeli	<--- KeterlibatanMerk	.646	.085	7.582	***	par_13
MinatMembeli	<--- NilaiMerk	.170	.073	2.327	.020	par_14
PD1	<--- PengaruhDirasakan	1.000				
PD2	<--- PengaruhDirasakan	.947	.064	14.700	***	par_1
PD3	<--- PengaruhDirasakan	.823	.058	14.073	***	par_2
KM4	<--- KeterlibatanMerk	1.000				
KM1	<--- KeterlibatanMerk	1.066	.087	12.181	***	par_3
NM4	<--- NilaiMerk	1.000				
NM3	<--- NilaiMerk	1.008	.064	15.638	***	par_4
NM2	<--- NilaiMerk	1.087	.071	15.403	***	par_5
NM1	<--- NilaiMerk	1.188	.070	16.894	***	par_6
MM1	<--- MinatMembeli	1.000				
MM2	<--- MinatMembeli	.785	.071	11.016	***	par_7
MM3	<--- MinatMembeli	.950	.075	12.602	***	par_8
KM3	<--- KeterlibatanMerk	.632	.072	8.802	***	par_10
KM2	<--- KeterlibatanMerk	1.173	.094	12.528	***	par_11

Ada pengaruh Pengaruh Dirasakan terhadap Kerlibatan Merk karena nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Ada pengaruh Pengaruh Dirasakan terhadap Nilai Merk karena nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Ada pengaruh Keterlibatan Merk terhadap Nilai Merk karena nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Ada pengaruh Pengaruh Dirasakan terhadap Minat Membeli karena nilai sig. $0,004 < 0,05$.

Ada pengaruh Keterlibatan Merk terhadap Minat Membeli karena nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Ada pengaruh Nilai Merk terhadap Minat Membeli karena nilai sig. $0,020 < 0,05$.

Data Analysis

P D 1	P D 2	P D 3	K M 1	K M 2	K M 3	K M 4	N M 1	N M 2	N M 3	N M 4	M M 1	M M 2	M M 3
3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3
3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4
3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3
3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4
3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3

4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3
3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3
3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4
3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3
3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4
3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3
3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4

3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3
3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4
3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3
3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4
3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3
3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5

4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	
3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	
3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	
3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	
3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	
5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	
3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	
3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	
3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	
5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	
3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	

4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3
3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3
3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4

