

**PERAN *PERCEIVED INFLUENCE* , *BRAND ENGAGEMENT IN SELF CONCEPT* , DAN *BRAND EXPECTED VALUE* TERHADAP *INTENTION TO PURCHASE RECOMMENDED BRAND* PADA KONTEN JOGJA FOOD HUNTER**

**SKRIPSI**

Dapat maju ujian skripsi.  
13 agustus 2022,  
Dosen Pembimbing,



**Anas Hidayat, Ph.D**

**Nama: Nanda Pradwiningtyas**

**Nomor Mahasiswa: 18311355**

**Program Studi: Manajemen**

**Bidang Peminatan: Pemasaran**

**Nomor HP: 0895373014500**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 12 Agustus 2022

Penulis,



Nanda Pradwiningtyas

Peran *Perceived Influence* , *Brand Engagement in Self-Concept* , dan  
*Brand Expected Value* terhadap *Intention to Purchase Recommended*  
*Brand* Pada Konten Jogja Food Hunter

Nama: Nanda Pradwiningtyas

Nomor Mahasiswa: 18311355

Program Studi: Manajemen

Bidang Peminatan: Pemasaran

**Yogyakarta, 10 Agustus 2022**

**Telah disetujui dan disahkan oleh**

**Dosen Pembimbing**



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

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PERAN PERCEIVED INFLUENCE (PENGARUH YANG DIRASAKAN), BRAND  
ENGAGEMENT IN SELF-CONCEPT (KETERLIBATAN MEREK DALAM KONSEP DIRI),  
DAN BRAND EXPECTED VALUE (NILAI MEREK YANG DIHARAPKAN) TERHADAP  
INTENTION TO PURCHASE RECOMMENDED BRAND (NIAT BELI MEREK YANG DIR**

Disusun Oleh : **NANDA PRADWININGTYAS**  
Nomor Mahasiswa : **18311355**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 16 September 2022

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## ABSTRAK

Perkembangan global saat ini telah mengubah banyak hal, tak terkecuali cara berpromosi yang pada awalnya menggunakan media cetak, kini beralih pada platform digital. Salah satunya media sosial yang menjadi tren untuk melakukan komunikasi. Media sosial yang banyak digunakan salah satunya adalah *instagram*. Hal ini dimanfaatkan oleh para *digital influencer* yang menyebarkan informasi positif untuk para pengikut mereka. Salah satu *influencer* di Yogyakarta adalah Jogja Food Hunter. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi *purchase intention* (niat beli) yang dibangun dengan melibatkan beberapa variabel. Populasi dalam penelitian ini merupakan *followers* yang mengikuti akun *instagram* Jogja Food Hunter dengan jumlah sampel diambil sebanyak 300 orang yang bertempat tinggal di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengambilan sampel *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program *SmartPLS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Influence* positif terhadap *brand engagement in self-concept*, *brand expected value*, dan *intention to purchase recommended brand*, *brand engagement in self-concept* berpengaruh positif terhadap *brand expected value* dan *intention to purchase recommended brand*, *Brand expected value* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase recommended brand*.

**Kata Kunci:** *Perceived Influence; Brand Engagement in Self-Concept, Brand Expected Value, Intention to Purchase Recommended Brand.*

## ABSTRACT

Today's global developments have changed many things, not least the way of promotion, which initially used print media, has now switched to digital platforms. One of them is social media which is becoming a trend for communication. One of the most widely used social media is *Instagram*. This is exploited by *digital influencers* who spread positive information to their followers. One of the *influencers* in Yogyakarta is Jogja Food Hunter. This study aims to evaluate *purchase intention* which was built by involving several variables. The population in this study are *followers* who follow the Jogja Food Hunter Instagram account with a total sample of 300 people who live in Yogyakarta. This study uses a quantitative method, with *purposive sampling* and analyzed using SEM (*Structural Equation Modeling*) with *SmartPLS* program.

The results show that *Perceived Influence* a positive effect on *brand engagement in self-concept*, *brand expected value*, and *intention to purchase recommended brand*, *brand engagement in self-concept* has a positive effect on *brand expected value* *intention to purchase recommended brands*. and *Brand expected Value* has a positive effect on *intention to purchase recommended brand*.

**Keywords:** *Perceived Influence, Brand Engagement in Self-concept, Brand Expected Value, Intention to Purchase 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 “Peran *Perceived Influence*, *Brand Engagement in Self-Concept*, dan *Brand Expected Value* terhadap *Intention to Purchase Recommended Brand* Pada Konten Jogja Food Hunter”. 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 materiil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Anas Hidayat, Drs., 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.
5. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya yang bermanfaat.

6. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungannya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir.
7. Para saudara dari penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi selama penulis mengerjakan tugas akhir sampai selesai.
8. Para Sahabat dan orang terkasih yang selalu memberikan semangat, saran masukan, juga doa selama masa studi hingga masa pengerjaan tugas akhir.
9. 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, 24 Juli 2021

Nanda Pradwiningtyas



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah	8
1.3 Tujuan penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian	9
BAB II	11
LANDASAN TEORI	11
Kajian Teoritis	
2.1. Digital Influencer	11
2.2 Digital Influencer sebagai Opinion Leader	12
2.3 Menjelaskan kekuatan dari pengaruh <i>digital influencer</i> melalui teori <i>media dependency</i>	13
Penjelasan variabel	14
2.4. Perceived Influence	14
2.5. Brand Engagement In Self-Concept	15
2.6. Brand Expected Value	17
2.7. Intention To Purchase Recommended Brand	18
2.8.Pengembangan Hipotesis	22
2.8.1 Pengaruh Perceived Influence Terhadap Brand Engagement In Self-Concept	22
2.8.2 Pengaruh Perceived Influence terhadap Brand Expected Value	24
2.8.3 Pengaruh Perceived Influence terhadap Intention to Purchase Recommended Brand.	24

2.8.4 Pengaruh Brand Engagement in self-concept terhadap Brand Expected Value	25
2.8.5 Pengaruh Brand Engagement In Self-Concept Terhadap Intention to Purchase Recommended Brand	26
2.8.6 Pengaruh Brand Expected Value Terhadap Intention to Purchase Recommended Brand	26
2.9 Kerangka penelitian	27
<b>BAB III</b>	29
<b>METODE PENELITIAN</b>	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Pilot Test	31
3.4.1 Uji validitas	32
3.4.2 Uji Reliabilitas	34
3.5 Definisi Operasional Variabel	35
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.6.1 Analisis Deskriptif	38
3.6.2 Alat statistik	39
3.6.3 Uji Instrument	40
3.6.3.1 Outer Model (Model Measurement)	40
3.6.3.2 Inner Model (Structure Model)	41
3.6.3.4 Uji Hipotesis	42
3.7 Item Kuesioner	44
<b>BAB IV</b>	48
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	48
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	48
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Umur	48
4.1.3 Karakteristik Responden Mengikuti Akun Instagram Jogja Food Hunter	49
	47

4.2 Analisis Deskriptif	50
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Influence</i>	51
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Engagement in Self-Concept</i>	52
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Expected Value</i>	53
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Intention to Purchase Recommended Brand	54
4.3 Analisis Statistik	56
4.3.1 Pengujian Outer Model	56
4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen	56
4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan	58
4.3.1.3 Uji Reliabilitas	61
4.3.2 Uji Inner Model	63
4.3.2.1 Pengujian <i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i>	63
4.3.2.2 Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)	64
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	66
4.4.1 Pengaruh <i>Perceived Influence</i> terhadap brand engagement in self-concept	66
4.4.2 Pengaruh <i>perceived influence</i> terhadap brand expected value	66
4.4.3 Pengaruh <i>perceived influence</i> terhadap intention to purchase recommended brands.	67
4.4.4 Pengaruh Brand engagement in self-concept terhadap brand expected value	68
4.4.5 Pengaruh brand engagement in self-concept terhadap intention to purchase recommended brands	68
4.4.6 Pengaruh brand expected value terhadap intention to purchase recommended brands	69
<b>BAB V</b>	<b>70</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian	71
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>74</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skor Skala Likert	30
Tabel 3. 2 Uji Validitas	32
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas	34
Tabel 3. 4 Item Kuesioner	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Umur	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Instagram	49
Tabel 4. 4 Uji Deskriptif Variabel Perceived Influence	51
Tabel 4. 5 Uji Deskriptif Variabel Brand Engagement in Self-Concept	52
Tabel 4. 6 Uji Deskriptif Variabel Brand Expected Value	53
Tabel 4. 7 Uji Deskriptif Intention to Purchase Recommended Brands	54
Tabel 4. 8 Loading Factor	56
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted	57
Tabel 4. 10 Nilai Cross Loading Antar Indikator	58
Tabel 4. 11 Nilai Fornell-Larcker Criterion Validitas Diskriminan	60
Tabel 4. 12 Nilai Square Root of AVE	61
Tabel 4. 13 Composite Reliability.	62
Tabel 4. 14 Nilai R <sup>2</sup> Variabel Dependen	63
Tabel 4. 15 Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Pengguna Sosial Media	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian	27
Gambar 1 Outer Loading	83
Gambar 2 Cross Loading	84
Gambar 3 Square Roots AVE (Latent Variable)	85
Gambar 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	86
Gambar 5 Hasil Uji Diskriminan	87
Gambar 6 Hasil Uji Kolinearitas	88
Gambar 7 Koefisien Jalur	89
Gambar 8 R-Square	90
Gambar 9 Q-Square	91
Gambar 10 Outer Loadings	92
Gambar 11 Bootstrapping	93
Gambar 12 Blindfolding	94

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2 Luaran SmartPLS	75



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Pada era globalisasi saat ini, banyak sekali industri yang bergantung terhadap berbagai macam teknologi dalam kegiatannya termasuk dalam hal pemasaran untuk memperluas bisnis di era modernisasi. Menurut data dari *wearesocial* di tahun 2022 ini diperkirakan terdapat 277 Miliar di Indonesia yang menggunakan internet dan sosial media.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : <https://datareportal.com>



Adanya perkembangan teknologi khususnya situs jejaring sosial mempermudah masyarakat dalam hal memperoleh informasi serta mempersingkat waktu dalam mengambil keputusan.

Ekspansi internet membuat media sosial semakin populer dan menjadi integrasi dengan kehidupan sehari-hari yang membantu mempercepat dan memfasilitasi proses konsumen dalam berbagai pandangan dan pengalaman sesamanya (Veirman et al., 2017). Tentunya kondisi tersebut memiliki keterlibatan dalam membantu sebuah produk untuk tumbuh. Sudah banyak perusahaan menggunakan platform tertentu guna melakukan kegiatan promosi termasuk pada proses pemasaran mereka. Tetapi melihat saat ini terlalu banyak iklan di mana-mana yang menyebabkan konsumen cenderung menganggapnya sebagai gangguan/*noise* sehingga menyebabkan hilangnya keefektifan dari iklan tersebut (Wang et al., 2016). Oleh karena itu seorang pemasar harus bisa menemukan cara yang efektif untuk memengaruhi konsumen dengan menyamakan iklan yang ingin disampaikan agar konsumen tidak menganggapnya sebagai sebuah gangguan. Dengan adanya *influencer* sebagai sebuah solusi yang berguna sebagai penyamaran iklan sehingga para konsumen pun akan cepat mengenali dan menyadari adanya produk tersebut. *Influencer* sendiri diartikan sebagai seseorang yang memiliki pengikut/*followers* yang banyak di berbagai platform melalui narasi tekstual dan visual dari kehidupan dan gaya hidup pribadi mereka. *Influencer* berperan sebagai referensi untuk membimbing persepsi *followers*. Para *followers* juga lebih percaya dengan produk yang sudah dicoba dan direview oleh seorang *Influencer*.

Adanya ketergantungan para *followers* didasari dengan kebutuhan akan mencari informasi dari sumber *online* yang berguna dan dapat diandalkan saat proses pengambilan keputusan. Apa yang disampaikan *influencer* ini yang dapat menstimulasi dan juga dapat membangkitkan minat pengikut mereka sesuai dengan kebutuhan masing-masing (Zhang & Schweidel., 2016).

Perusahaan sekarang ini semakin beralih menggunakan *influencer* untuk mendukung brand mereka karena tingkat kepercayaan dan opini para *influencer* memiliki nilai keandalan yang tinggi sehingga dipercaya oleh orang-orang yang mengikutinya. Menurut Childers et al (2019) perusahaan sekarang lebih banyak beralih menggunakan *influencer* untuk mempromosikan merek mereka karena seorang *influencer* dapat menghubungkan target audiens dengan sebuah merek dan juga dapat mempertahankan komunikasi langsung dengan para *followers*. Hal tersebut tentunya merupakan kondisi yang menguntungkan untuk menimbulkan perspektif baru sebuah *brand* dan membantu para konsumen untuk mengenal *brand* yang diperkenalkan sebuah bisnis yang dimediasi oleh para *influencer*.

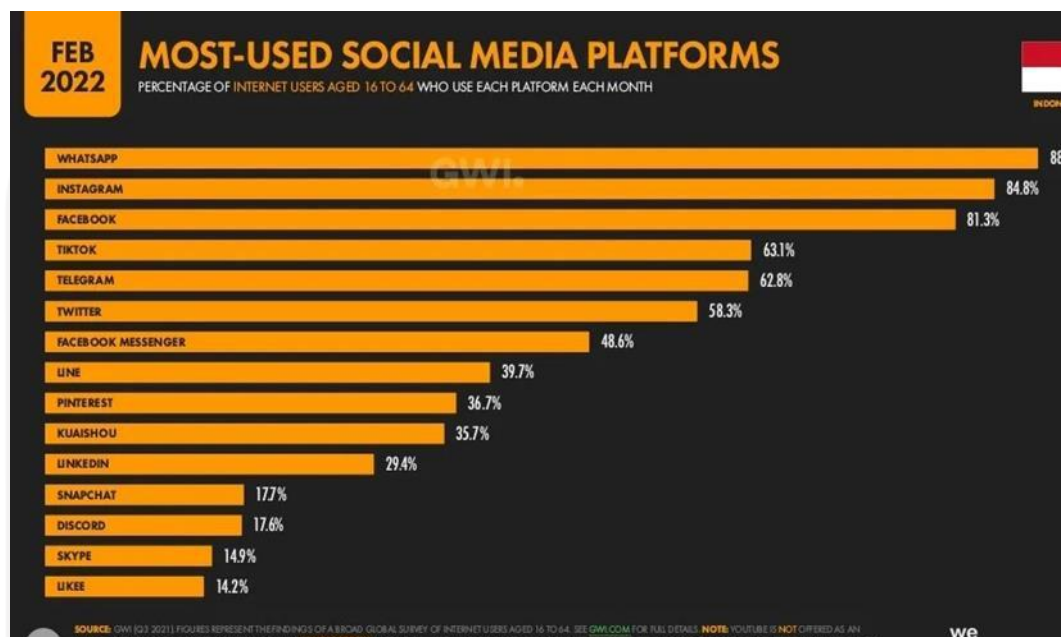
Saat ini konsep *influencer* terbagi menjadi beberapa jenis berdasarkan dengan konten yang mereka buat yaitu yang pertama *beauty influencer* yang berbagi seputar tips kecantikan, mereview produk *make-up* maupun *skincare*. Lalu yang kedua adalah *fashion influencer* yang berfokus kepada pakaian, perhiasan, sepatu, jam tangan, dan aksesoris lainnya. Terkadang mereka juga posting *outfit of the day* serta menawarkan berbagai tips gaya fashion.

Selanjutnya ada juga *parenting influencer* yang memberikan informasi seputar tips dan trik dalam mengasuh anak, keluarga dan tak jarang mereka juga berbagi cerita tentang bagaimana menjadi orang tua. Yang keempat yaitu memberikan informasi terkait perjalanan wisata, hotel, hingga transportasi yang disebut *travel influencer*. Jenis *influencer* yang kelima adalah *food influencer* yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain agar mencoba makanan yang dimakan melalui unggahan media sosial, dan biasanya mereka memberikan informasi tentang makanan atau minuman yang sedang *booming*.

Banyak sekali platform yang digunakan para *influencer* contohnya seperti YouTube, Instagram, dan Twitter. Menurut Nugroho (2022) media sosial merupakan sebuah medium teknologi komunikasi dengan berbasis internet yang memungkinkan para penggunanya merepresentasikan dirinya ataupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain serta membentuk adanya ikatan sosial secara virtual.

Namun belakangan ini, Instagram adalah salah satu platform yang paling diminati. Instagram sekarang memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan. Hal tersebut juga dikarenakan mudahnya akses Instagram hanya dengan melalui *smartphone*. Berdasarkan data dari wearesocial, Instagram menempati peringkat kedua sebagai website yang sering dikunjungi di Indonesia. Melalui Instagram, sebuah unggahan dapat diedit dan diberi keterangan sehingga menampilkan visual yang lebih menarik. Di samping itu instagram juga mendukung terjadinya sebuah *engagement* yang cepat karena

adanya fitur untuk menyukai, mengomentari, dan membagikan unggahan tersebut kepada sesama pengguna. (Hapsari, 2019).



**Gambar 1. 2 Pengguna Sosial Media**

Sumber : <https://datareportal.com>

Adanya perkembangan usaha kuliner yang dewasa ini semakin berkembang di Yogyakarta. Hal ini didukung karena adanya perkembangan pendatang baik yang menetap maupun sekedar berwisata ke Yogyakarta dan adanya pertumbuhan jumlah mahasiswa aktif di Yogyakarta. Dinas Pariwisata (Dinpar) Kota Yogyakarta menyebutkan tingkat kunjungan wisatawan pada Januari 2022 lalu mencapai lebih kurang 780 ribu orang (Jogja Suara, 2022).

Adanya media promosi Instagram memudahkan para pelaku usaha untuk mengenali perilaku konsumen dan guna mendapatkan konsumen baru. Hal

tersebut yang dimanfaatkan oleh para *food influencer*. Adapun akun Instagram yang termasuk dalam *influencer* kuliner di Yogyakarta adalah akun @jogjafoodhunter yang di mana sebagai perantara iklan bagi para pelaku bisnis kuliner dan dinilai sebagai salah satu metode pemasaran yang efektif dalam komunikasi persuasif untuk memperluas jangkauan konsumen. Akun ini memiliki jumlah *followers* yang paling banyak di antara akun Instagram lain yang berada pada bidang yang sama khusus regional Yogyakarta, yaitu sebanyak 560.000 orang. Akun @jogjafoodhunter memublikasikan kuliner makanan maupun minuman yang berada di wilayah Yogyakarta yang dikemas dalam foto serta video dengan audio visual yang menarik. Hal tersebut tentunya memudahkan para *followers* @jogjafoodhunter untuk mencari referensi kuliner Yogyakarta. Kredibilitas yang dimiliki seorang *influencer* yang akan memengaruhi *value* dari suatu produk dan akan berpengaruh pula pada minat beli konsumen.

Dalam hal ini penting pula untuk memanfaatkan habit para konsumen dalam menggunakan media sosial mereka. Kebiasaan adalah tindakan yang sering dilakukan karena dimulai secara otomatis (Verplanken & Orbell, 2003). Menurut Alalwan (2018) adanya kebiasaan konsumen dalam menggunakan media sosialnya dalam kurun waktu yang singkat mengakibatkan mudahnya terpengaruh setelah melihat sebuah unggahan. Setelah adanya kebiasaan tersebut, maka timbulah adanya interaktivitas sehari-hari dalam menggunakan media sosial instagram. Menurut Yoo et al (2010) interaktivitas memiliki peran sosial dalam memengaruhi sebuah persepsi dan perilaku konsumen. Ditambah

lagi dengan adanya seorang individu yang dapat terpengaruh orang lain karena mereka merasa tidak bisa jika berdiri sendiri terhadap suatu informasi yang ambigu (Zhang & Schweidel, 2016) membuat peran sebuah *food influencer* menjadi penting untuk memperjelas informasi kuliner yang sedang dicari dan dibutuhkan oleh konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Castillo & Fernandez (2019) yang membahas tentang adanya peran *digital influencer* dalam merekomendasikan suatu merek serta dampaknya terhadap *engagement*, *expected value*, dan *purchase intention*. Dengan menggunakan variabel yang sama dengan objek yang berbeda dan subjek lebih spesifik yang mengarah kepada satu akun food influencer di Yogyakarta. Data yang dihasilkan diolah dengan model dan penggunaan *software* yang berbeda pula dari penelitian yang dilakukan sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini merupakan replikasi tetapi terdapat beberapa perbedaan yang menjadikan hal tersebut sebagai aspek novelty dibanding dengan penelitian sebelumnya.

Dengan adanya penjelasan tersebut, @jogjafoodhunter yang di mana salah satu *influencer* dalam bidang kuliner memiliki indikasi untuk memicu para konsumen dalam keputusan pembelian. Sampai pada saat ini terdapat beberapa penelitian yang mengkaji tentang apa yang berkontribusi dalam membentuk sebuah perilaku individu. Tetapi muncul keraguan dalam literatur tentang pengaruh seorang *influencer*, mengingat beberapa bukti bahwa adanya popularitas yang besar tidak tentu dapat memberikan pengaruh yang tinggi

terhadap para pengikutnya. Menurut penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kepopuleritasan yang besar tidak menjamin adanya pengaruh yang besar pula kepada para pengikut. (Djafavora & Rushwort, 2017).

Dengan mengacu pada latar belakang tersebut, peneliti ingin mengkaji kembali untuk menentukan apakah pengaruh yang dirasakan oleh *followers* memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk.

## **1.2 Rumusan masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived influence* terhadap *brand engagement in self-concept*?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived influence* terhadap *brand expected value*?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived influence* terhadap *intention to purchase recommended brand*?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand engagement in self-concept* terhadap *brand expected value*?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand engagement in self-concept* terhadap *intention to purchase recommended brand*?
6. Apakah terdapat pengaruh *brand expected value* terhadap *intention to purchase recommended brand*?

## **1.3 Tujuan penelitian**

1. Untuk menguji adanya pengaruh *perceived influence* terhadap *brand engagement in self-concept*

2. Untuk menguji adanya pengaruh *perceived influence* terhadap *brand expected value*
3. Untuk menguji adanya pengaruh *perceived influence* terhadap *intention to purchase recommended brand*
4. Untuk menguji adanya pengaruh *brand engagement in self-concept* terhadap *brand expected value*
5. Untuk menjelaskan adanya pengaruh *brand engagement in self-concept* terhadap *intention to purchase recommended brand*
6. Untuk menjelaskan adanya pengaruh *brand expected value* terhadap *intention to purchase recommended brand*

#### **1.4 Manfaat penelitian**

##### **1.4.1 Teoritis**

Penelitian ini didasarkan oleh teori yang dapat memperkuat hasil penelitian dengan sesuai keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini menampilkan tanggapan baru mengenai hal yang dapat memengaruhi *purchase intention* seorang konsumen. Selain itu penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya literatur guna menambah pengetahuan dan wawasan, serta pemahaman yang berkaitan dengan peran *influencer* sebagai media promosi, dikarenakan masih sedikitnya penelitian yang membahas peran *influencer* sehingga dapat dijadikan referensi serta pandangan baru untuk penelitian berikutnya khususnya pada bidang komunikasi pemasaran.

##### **1.4.2 Praktis**

Penelitian ini dapat membantu memberikan informasi bagi pelaku usaha kuliner untuk memahami adanya *influencer* sebagai bentuk promosi era



digital dan bagaimana memanfaatkan platform media sosial secara efektif guna meningkatkan daya saing melalui pengaruh media sosial.





## BAB II LANDASAN

### TEORI

#### 2.1. Digital Marketing

*Digital marketing* diketahui sebagai adanya penggunaan teknologi internet yang menjembatani informasi antara pihak perusahaan dengan konsumen dengan niat memasarkan suatu merek melalui berbagai platform seperti *website, social media, e-mail, affiliate marketing, blog, adwords* (Romadlon., et al. 2020). Menurut pendapat lain yang dikemukakan oleh Febriyantoro & Arisandi (2018) mengatakan bahwa konsep *digital marketing* merupakan teknologi digital yang berfungsi untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran dalam cakupan luas yaitu global, dan dengan mengubah cara perusahaan dalam melakukan komunikasi berbisnis dengan para pelanggan.

Peran *digital marketing* menjadi sangat penting sekarang ini dalam mengikuti adanya perkembangan dalam teknologi. Hal ini sangat tepat untuk menarik konsumen dan mengarahkan mereka untuk mengetahui adanya suatu merek tertentu yang diluncurkan oleh sebuah perusahaan. Adanya *digital marketing* mengakibatkan munculnya *mobile technology* yang di mana setiap orang yang memiliki jaringan internet bisa mendapatkan suatu informasi hanya melalui genggaman (Kasali, 2011).

Pada intinya hal tersebut membuat perusahaan dengan mudahnya bisa dijangkau oleh para konsumen dengan muncul di media yang memberikan akses langsung kepada konsumen. Mengingat bahwa teknologi digital

mengubah cara komunikasi manusia termasuk mengambil keputusan. Menurut Febriyanto & Arisandi (2018) *digital marketing* dapat menjangkau target yang lebih luas dengan biaya yang relatif murah dan hasil yang cepat terlihat mengingat tidak adanya batasan geografis dan juga batasan waktu dalam mengaksesnya.

## **2.2. Digital Influencer sebagai Digital Opinion Leader**

Dengan menjamurnya media sosial, perusahaan mengakui bahwa media sosial sebagai sumber daya yang strategis untuk mengiklankan *brand* dan produk mereka juga untuk membangun sebuah *relation* yang erat dengan para target konsumen. Media sosial telah memfasilitasi eWOM terkait merek melalui berbagai praktik dan mekanisme interaktif, seperti adanya komunitas merek *online*, *influencer marketing*, blogging dan microblogging. Praktik-praktik ini memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam proses kolaboratif berbagi informasi terkait produk dengan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka kepada para *followers* (Sokolova & Kefi, 2020). *Influencer* bisa saja menjadi *brand ambassadors* atas sebuah merek dari sebuah perusahaan yang biasanya memberikan kompensasi. Dengan demikian, *influencer* disajikan sebagai peluang untuk memperluas cakupan informasi terkait merek melalui *eWOM*. Karena keaslian, pengetahuan, keahlian, dan potensi kekuatan pengaruhnya, *influencer* diakui sebagai pemimpin opini *online* (Childers et al., 2019). *Opinion leaders* seperti *influencer* bertindak sebagai perantara informasi yang mereka cari atau terima dan setelah itu mereka mengembangkan dan

menyaringnya lalu mendistribusikannya dalam bentuk pesan kepada orang lain melalui *eWOM* (Uzunoglu & Kip, 2014). Sesuai dengan alasan ini, para *followers* akan memperoleh pengetahuan yang menentukan niat beli mereka dalam menggunakan merek yang sudah direkomendasikan oleh *influencer* sebagai informasi utama untuk membuat penilaian pribadi mereka ketika melakukan proses keputusan pembelian. Maka dari itu *influencer* memberi pengaruh untuk sebuah merek karena memiliki kekuatan persuasif di sosial media.

### **2.3. Menjelaskan kekuatan dari pengaruh *digital influencer* melalui teori *media dependency***

Peran *digital influencer* sebagai acuan untuk mempersuasif persepsi dan tindakan *followers* bukanlah satu-satunya faktor yang menjelaskan proses pengaruh. Pola yang mendasari persepsi kebutuhan yang dialami *followers* dengan *influencer* juga dapat menghasilkan atau memperkuat hubungan antara keduanya. Koneksi ini dapat dijelaskan dalam istilah hubungan ketergantungan. Ketergantungan pengikut pada *influencer* muncul dari kebutuhan untuk menemukan sumber informasi secara online yang berguna dan dapat diandalkan yang membantu pengambilan keputusan (Bao & Chang, 2014). Namun, selain memenuhi tujuan informasi, interaksi dengan *digital influencer* juga membantu pengikut untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan lain seperti kebutuhan hiburan. Melalui konten yang menginspirasi, termasuk opini yang membangkitkan minat pengikut dan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka (yaitu, kesesuaian konten-

pengguna). Argumen-argumen seputar hubungan ketergantungan antara *followers* dan *influencer* ini tercermin dalam teori ketergantungan media (Rokeach & DeFleur, 1989).

Pada analisis tingkat mikro, teori ini menunjukkan bahwa ketergantungan akan lebih besar ketika media atau sumber informasi menyediakan sumber daya yang relevan dengan tujuan pribadi dan sosial seorang individu (Rokeach & DeFleur, 1989). Intensitas hubungan antara individu dan sumber dapat memprediksi kemungkinan pesan berdampak pada sikap dan perilaku mereka. Kebutuhan individu untuk memenuhi tujuan atau minat pribadi dan sosial (misalnya, untuk diberi tahu tentang suatu merek untuk memfasilitasi keputusan pembelian, untuk mencapai orientasi sosial, untuk dihibur dan/atau rasa memiliki komunitas) dapat menjelaskan kekuatan yang dapat diberikan *influencer* pada perilaku *followers* mengenai merek yang mereka dukung, memperkuat peran mereka sebagai pemimpin opini eWOM terkait merek. Secara umum, studi yang menerapkan teori ketergantungan media pada konteks digital menunjukkan bahwa semakin besar hubungan konsumen dengan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka akan terlibat dalam aktivitas terkait pembelian.

#### **2.4. Perceived Influence**

Individu mengembangkan pola sikap dan perilaku konsumen mereka sebagian sebagai hasil dari interaksi mereka dengan pihak luar seperti teman sebaya, atau media massa yang memfasilitasi pembentukan nilai

masyarakat. Interaksi seperti ini yang merupakan kunci dari proses komunikasi. Wang dan Chou (2014) menyatakan bahwa adanya *social influence* dibentuk dari dua dimensi, yaitu *subjective norms* dan *visibility*.

- 1) *Subjective norms* yaitu adanya pengaruh terhadap apa yang harus atau tidak boleh dilakukan. Menurut Tanakinjal et al. (2011), *subjective norms* memiliki dua indikator yang terdiri dari *behavioral belief* yaitu yang menimbulkan kepercayaan pada diri seorang individu tentang bagaimana menyikapi suatu hal berdasarkan dengan keyakinan diri sendiri. Sebaliknya indikator kedua adalah *normative belief* yang di mana adanya kepercayaan pada diri seorang individu tentang bagaimana menyikapi suatu hal berdasarkan dengan keyakinan individu lain yang dianggapnya penting.
- 2) *Visibility* yaitu pengaruh yang terbentuk karena sebuah keadaan dari perilaku konsumen yang dapat diamati oleh konsumen lain.

## **2.5.Brand Engagement In Self-Concept**

*Brand engagement* secara umum sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap sebuah merek yang melalui sebuah transaksional dengan didorong oleh adanya interaktivitas antara konsumen dan merek. *Brand engagement* dipengaruhi oleh proses berpikir, perasaan, dan sikap konsumen terhadap merek. *Brand engagement* mencerminkan adanya motivasi yang terjadi berdasarkan adanya interaktivitas yang baik antara individu dengan objek tertentu. Namun, dalam konteks yang lebih luas dari *brand engagement*, yaitu *brand engagement in self-concept* yang

menggambarkan adanya kecenderungan umum konsumen untuk menggunakan sebuah merek untuk membentuk identitas mereka. BESC dipahami sebagai kecenderungan global untuk memasukkan merek penting sebagai bagian dari konsep diri seseorang (Sprott & Spangenberg 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Sprott & Spangenberg (2009) menunjukkan bahwa BESC berguna dalam bidang pemasaran karena secara bermakna memengaruhi konstruksi konsumen terkait merek. Selain itu, BESC membuat konsumen lebih loyalitas terhadap merek yang lebih besar karena mereka lebih menyukai produk yang menggambarkan diri mereka.

BESC muncul dan dibangun oleh Sprott & Spangenberg (2009) dengan berdasarkan pada *self schemas*, yang menggambarkan sebuah pengetahuan yang stabil terhadap diri manusia atas sebuah informasi yang berkaitan dengan diri sendiri. Lalu konsep ini menghubungkan peran suatu merek terhadap *self concept*. Maka dari itu pada akhirnya BESC menjadi sangat relevan dalam memahami bagaimana adanya keterikatan konsumen dengan suatu merek, karena adanya integrasi antara preferensi konsumen terhadap beberapa merek yang kemudian menjadi elemen pembentuk konsep diri konsumen. Beberapa indikator yang memengaruhi terbentuknya BESC oleh Sprott & Spangenberg (2009), yaitu:

- 1) Saya memiliki ikatan khusus dengan merek yang saya suka
- 2) Merek favorit saya adalah bagian dari diri saya
- 3) Saya sering kali merasakan ikatan personal antara merek favorit saya dengan diri saya



- 4) Sebagian diri saya didefinisikan melalui merek favorit saya
- 5) Saya merasa seolah-olah saya memiliki koneksi personal dengan merek yang sering saya pilih
- 6) Saya dapat dikenali dengan merek yang saya suka
- 7) Terdapat hubungan antara merek yang saya pilih dengan bagaimana saya melihat diri saya
- 8) Merek favorit saya adalah indikasi penting tentang siapa saya

## **2.6.Brand Expected Value**

*Expected brand value* menurut Castillo & Fernandez (2019) terjadi karena adanya pendapat, keputusan, serta perilaku dari orang lain yang membantu adanya pembentukan harapan seseorang terhadap merek. Dalam konteks *influencer*, sebuah *brand expected value* dikatakan sebagai ekspektasi nilai sebuah merek yang dirasakan individu terhadap merek yang direkomendasikan *influencer* (Castillo & Fernandez, 2019). *Value* sendiri tidak hanya dilihat dari sebatas kualitasnya saja, namun harus dilihat dari perbandingan antara yang manfaat dan kegunaan yang diterima dengan apa yang diberikan. Sebelum konsumen melakukan keputusan akhir yaitu menggunakan sebuah merek, konsumen akan mencari *value* yang akan didapatkan jika membeli merek tersebut. Menurut Lee & Watkins (2016), adanya perbandingan individu dengan *influencer* dapat membuat terjadinya peningkatan penilaian produk karena individu ingin meraih kesamaan tingkatan yang dimiliki *influencer*, yang nantinya berdampak pada pembelian yang dilakukan individu. Di sinilah terbentuknya sebuah

ekspektasi nilai suatu merek. Ketika konsumen membeli sebuah produk, mereka mengharapkan produk tersebut memiliki sebuah nilai yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan konsekuensi apakah produk tersebut bernilai positif ataupun negatif. Maka dari itu penting untuk mengevaluasi nilai pada sebuah produk.

### **2.7. Intention To Purchase Recommended Brand**

*Purchase intention* merupakan kecenderungan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Dapat juga diartikan sebagai minat konsumen untuk melakukan pembelian produk di masa yang akan datang (Hsu & Tsou, 2011). Pada umumnya, sebelum memutuskan pembelian para konsumen dihadapkan dengan beberapa alternatif guna untuk mengevaluasi merek produk tertentu. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli setelah melewati berbagai pilihan berdasarkan pengetahuan terhadap suatu produk. Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir adalah perilaku setelah terjadinya pembelian.

Berikut merupakan model penelitian tentang *intention to purchase recommended brand*. Beberapa kajian empiris yang telah dilakukan dalam penelitian sebelumnya termasuk model penelitian yang direplikasi, sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu tentang Intention to Purchase  
Recommended Brands**

Author dan Judul	Alat Analisis	Variabel	Hasil
Lê Giang Nam, Hoàng Thái Dân (2018)  “ <i>Impact of Social Media Influencer Marketing on Consumer at Ho Chi Minh City</i> ”	SPSS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Influencer credibility</i></li> <li>2. <i>Information quality</i></li> <li>3. <i>Relationship between influencer and product</i></li> <li>4. <i>Consumer involvement</i></li> <li>5. <i>Purchase intention</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif antara <i>influencer credibility</i> terhadap <i>purchase intention</i></li> <li>2. Terdapat pengaruh positif antara <i>information quality</i> terhadap <i>purchase intention</i></li> <li>3. Terdapat pengaruh <i>relationship between influencer and product</i> terhadap <i>purchase intention</i></li> <li>4. Terdapat pengaruh antara <i>consumer involvement</i> terhadap <i>purchase intention</i></li> </ol>
Arum Nurhandayani, Rizal Syarief, Mukhamad Najib (2019)  “ <i>The Impact of Social Media Influencer and Brand Image to Purchase</i> ”	SEM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media Influencer</i></li> <li>2. <i>Brand Image</i></li> <li>3. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social media influencer</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i></li> <li>2. <i>Brand image</i> berdampak positif dan signifikan</li> </ol>

<p><i>Intention”</i></p>			<p>terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>3. <i>Social media influencer</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p>
<p>Ni Wayan Ayu Padma Audre Yane Putri, Osa Omar Sharif (2021)</p> <p><i>“The Effect of Influencer on Engagement, Expected Value, and Purchase Intention”</i></p>	<p>SEM</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived influence</i></li> <li>2. <i>Brand engagement in self-concept</i></li> <li>3. <i>Brand expected value</i></li> <li>4. <i>Purchase intention</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh yang positif antara <i>perceived influence</i> terhadap <i>brand engagement in self-concept</i>, <i>brand expected value</i>, dan <i>purchase intention</i></li> <li>2. Terdapat pengaruh yang positif antara <i>brand engagement in self concept</i> terhadap <i>brand expected value</i> dan <i>purchase intention</i></li> <li>3. Terdapat pengaruh yang positif antara <i>brand expected value</i> terhadap <i>purchase intention</i></li> </ol>
<p>Amma Fazizah, eko Agus Alfiano (2019)</p>	<p>SPSS</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Vlog</i></li> <li>2. <i>Source characteristics</i></li> <li>3. <i>Trust</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Vlog</i> sebagai <i>EWOM</i> berpengaruh positif terhadap</li> </ol>

<p>“Analisis Pengaruh Vlog sebagai <i>electronic Word of Mouth, Source Characteristics</i> terhadap <i>Trust dan Purchase Intention</i>”</p>		<p>4. <i>Purchase intention</i></p>	<p><i>trust dan purchase intention</i>  2. <i>Source characteristics</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust dan purchase intention</i>  3. <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></p>
<p>Elfan Wahyu Mulyana, Emelly (2021)  “Analisis Pengaruh <i>Influencer</i> Sosial Media terhadap Minat Beli Konsumen dalam Busana Kasual di Kota Batam”</p>	<p>PLS</p>	<p>1. <i>Perceived influence</i>  2. <i>Brand engagement</i>  3. <i>Brand value</i>  4. <i>Purchase intention</i>  5. <i>Influencer credibility</i></p>	<p>1. Terdapat pengaruh positif <i>perceived influence</i> terhadap <i>brand engagement, brand value, purchase intention</i>  2. <i>Brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand value, purchase intention</i>  3. <i>Brand value</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>  4. <i>Influencer credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></p>

Adanya penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai alat pembandingan dan referensi. Adanya variabel *purchase intention* yang dijelaskan dalam penelitian sebelumnya menjadi pijakan untuk penyusunan penelitian yang sekarang.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui terdapat perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaan yang terlihat yaitu dari segi objek. Dalam penelitian ini menggunakan objek yang spesifik yaitu kepada para pengikut akun instagram Jogja Food Hunter, sedangkan dari segi subjek sendiri yang di mana dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu hanya berbeda dalam bidangnya saja, tetapi kegiatan yang dilakukan sama yaitu meng-*influence* para pengikutnya.

## **2.8.Pengembangan Hipotesis**

Dalam penelitian ini dijelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk membangun model kerangka penelitian, *perceived influence*, *brand engagement in self-concept*, *brand expected value*, dan *purchase intention*.

### **2.8.1. Pengaruh Perceived Influence Terhadap Brand**

#### **Engagement In Self-Concept.**

Seperti disebutkan di atas, teori pembelajaran observasional menunjukkan bahwa individu mengembangkan pola sikap dan perilaku konsumen sebagai hasil dari adanya interaksi mereka dari agen sosialisasi eksternal ataupun teman sebaya dan media massa. Keterlibatan merek menunjukkan komitmen emosional terhadap suatu merek. Perlu diingat

bahwa proses terjadinya *brand engagement* dimulai dengan adanya aktivitas melalui *online* yang terdiri dari kegiatan membaca, melihat, mendengar sebuah konten digital dan informasi dari media sosial. Informasi dapat berupa promosi ataupun pengalaman dari pengguna lain akan sebuah *brand*.

Pemicu utama seorang pelanggan merasakan adanya pengaruh untuk terlibat dalam interaksi dengan sebuah merek apabila mereka merasa mendapatkan informasi mengenai produk/jasa, lalu terdapat proses memilih dan menyaring sumber pesan yang didapat, kemudian mereka menyadari adanya kebutuhan akan merek tersebut. Pada akhirnya terjadilah pembentukan koneksi diri dengan merek yang sudah dikenal, yang terjadi ketika konsumen memiliki hubungan erat terhadap merek yang spesifik dan kemudian mereka memasukkannya ke dalam identitas diri mereka.

Berdasarkan argumen ini, dapat dibuktikan bahwa seorang *followers* yang dipengaruhi oleh pemimpin opini digital yaitu *influencer* menunjukkan *engagement* yang lebih besar terhadap merek yang direkomendasikan, dengan mengintegrasikannya ke dalam konsep diri mereka dan menjadi identitas pribadi mereka (Sprott & Spangenberg., 2009). Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut:

**H1:** *Perceived influence* berpengaruh positif terhadap *brand engagement* in *self-concept* ketika *followers* melihat konten @jogjafoodhunter.

### **2.8.2. Pengaruh *perceived influence* terhadap *brand expected value***

Literatur menunjukkan bahwa pendapat, keputusan dan perilaku individu lain dapat membantu dalam pembentukan harapan akan adanya nilai pada suatu merek (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1990). Adanya sumber informasi yang berbeda memiliki dampak positif terhadap individu dengan membandingkan adanya manfaat dan biaya sebuah *brand*. Pada akhirnya terjadi pembentukan nilai yang ada pada sebuah produk ataupun jasa. Dalam lingkungan digital, pengaruh yang diberikan oleh *influencer* berkontribusi pada pembentukan ekspektasi nilai *followers* mengenai merek yang direkomendasikan. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa:

**H2:** *Perceived influence* berpengaruh positif terhadap *brand expected value* ketika *followers* melihat konten @jogjafoodhunter

### **2.8.3. Pengaruh *perceived influence* terhadap *intention to purchase recommended brand*.**

Peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh anggota di media sosial dan dari sumber eksternal lainnya memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian dipengaruhi dari adanya pendapat individu lain yang disebarkan melalui eWOM, yang dianggap sebagai konten berkualitas dan memiliki kredibilitas *influencer* (Castillo dan Fernández 2019). Dapat dikatakan bahwa semakin besar kekuatan persuasif dari *digital influencer* sebagai



sumber informasi, maka semakin besar niat individu untuk membeli merek yang direkomendasikan. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa:

**H3:** *Perceived influence* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase recommended brand* ketika *followers* melihat konten @jogjafoodhunter

#### **2.8.4. Brand engagement in self-concept terhadap brand expected value**

Dalam lingkungan digital, interaksi dan *engagement* yang terjalin dengan para *influencer* memicu proses penciptaan nilai di mana konsumen akan mengembangkan *brand engagement*, yang nantinya akan berkontribusi pada pengembangan persepsi mereka tentang adanya nilai merek. Dalam lingkungan *digital*, *followers* yang mengembangkan keterlibatan yang lebih besar terhadap sebuah merek, lalu mengidentifikasi merek tersebut ke dalam konsep diri mereka, akan berdampak dalam meningkatkan harapan nilai mereka terhadap sebuah merek. Menurut Castillo dan Fernández (2019) di lingkungan digital, interaksi dan hubungan ketergantungan yang dibangun dengan pemimpin opini *online* dapat memicu terciptanya nilai di mana konsumen akan mengembangkan keterlibatan merek yang nantinya akan berkontribusi pada pengembangan persepsi mereka tentang nilai merek. Menanggapi argumen ini, hipotesis berikut dirumuskan:

**H4:** *Brand engagement in self-concept* berpengaruh positif terhadap *brand expected value* ketika *followers* melihat konten @jogjafoodhunter

#### **2.8.5. Pengaruh Brand Engagement In Self-Concept**

##### **Terhadap Intention To Purchase Recommended Brand**

*Brand engagement* adalah adanya keterkaitan yang dikembangkan oleh individu terhadap suatu merek. Semakin tinggi *engagement* terhadap sebuah merek, maka akan memengaruhi perilaku individu terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki *engagement* dan sering mempelajari dan mempertimbangkan informasi suatu produk yang merupakan dampak persuasif dari seorang *influencer*, akan lebih mudah terpengaruh oleh *word of mouth* di sosial media. Semakin besar keterlibatan konsumen maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5:** *Brand engagement in self-concept* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase recommended brand* ketika *followers* melihat konten @jogjafoodhunter

#### **2.8.6. Pengaruh Brand Expected Value Terhadap Intention**

##### **To Purchase Recommended Brand**

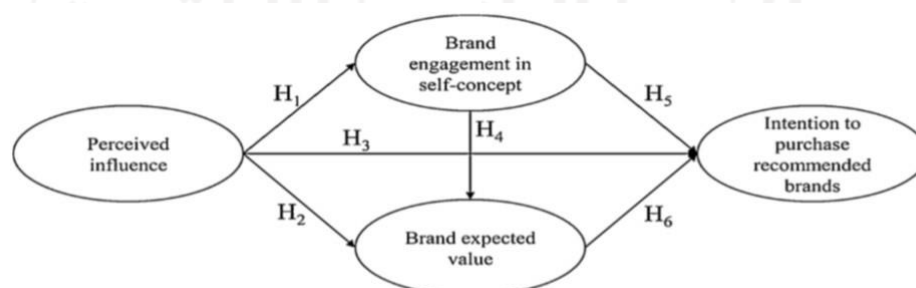
Nilai yang dirasakan adalah salah satu indikator yang memengaruhi sebuah niat beli konsumen. Nilai yang dirasakan merupakan variabel alternatif yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen sebagai indikator loyalitas konsumen (Salehzadeh & Pool, 2016). Menurut Choi et

al. (2016) nilai merek berpengaruh signifikan pada minat pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi nilai *brand* yang positif, maka kemungkinan juga dapat meningkatkan niat beli seorang konsumen. Dalam konteks *digital influencer-follower*, jika ekspektasi nilai *followers* mengenai merek yang direkomendasikan oleh *influencer* tinggi, demikian juga muncul niat mereka untuk membeli merek tersebut. Faktanya, ketika perusahaan memilih *influencer*, mereka berharap bahwa *influencer* yang dipilih dapat menginformasikan sebuah nilai kepada target *audiens*. Hal tersebut tentunya dapat mengarahkan mereka untuk mencari, membeli, dan menggunakan produk merek yang direkomendasikan. Oleh karena itu, didalilkan bahwa:

**H6:** *Brand expected value* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase recommended brands* ketika *followers* melihat konten @jogjafoodhunter.

## 2.9. Kerangka penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis yang telah dibuat, maka dapat dihasilkan kerangka penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**

Gambar di atas menunjukkan adanya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dengan mengadopsi model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Castillo & Fernandez (2019) yang diawali dengan pengaruh yang dirasakan (*perceived influence*) terhadap adanya keterlibatan merek yang diimplementasikan dalam konsep diri (*brand engagement in self-concept*) dan ekspektasi nilai terhadap sebuah merek (*brand expected value*), kemudian seluruh variabel akan berpengaruh pada variabel *intention to purchase recommended brands*.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner. Subjek pada penelitian ini ialah *followers @jogjafoodhunter*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan skala *likert 5* kepada responden yang dimaksud dan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan melalui *google form*. Kemudian kuesioner nantinya akan disebar melalui beberapa media sosial seperti *instagram* dan *whatsapp* untuk dapat menjangkau 300 responden. Karena secara umum, ukuran sampel untuk model persamaan struktural paling sedikit adalah 200 pengamatan dan guna untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi SEM (Loehlin, 1998).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan elemen yang dijadikan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan kualitas karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang akan diambil ialah konsumen kota Yogyakarta dan menjadi *followers* potensial ulasan kuliner dari *food influencer, @jogjafoodhunter*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Yang dimaksud

dengan *purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan penilaian peneliti mengenai siapa yang pantas memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel (Sekaran, 2011). Kriteria responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengetahui dan mengikuti akun Instagram *food influencer @Jogjafoodhunter*. Jumlah sampel yang direkomendasikan untuk pengujian menggunakan analisis SEM paling sedikit 100 (Ghozali, 2017). Menurut Hair et al., (2010) jumlah sampel yang direkomendasikan ialah minimal 100 dan bisa lebih dari itu.

### 3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis kuesioner yang digunakan ialah kuesioner tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang disediakan. Responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk skala untuk mengukur sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, teknik yang digunakan adalah skala *Likert* yang terbagi menjadi 1 sampai 5

**Tabel 3. 1**

#### **Skor Skala Likert**

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Skor</b>
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
netral	3
setuju	4
Sangat setuju	5

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *Likert 5* poin. Skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statemen atau pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan. Kelebihan Skala Likert lima skala menurut Hertanto (2017) adalah kuesioner ini mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu.

Selain itu, Menurut Hair et al., (2010) Skala Likert 5 poin lebih banyak digunakan karena skala likert 7 poin atau lebih akan membuat responden lebih sulit membedakan poin skala dan mengakibatkan responden kesulitan mengolah informasi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari *google form* yang telah disebarakan melalui media sosial. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan terkait masalah dalam penelitian. Setiap pernyataan dari responden akan menjadi sebuah jawaban yang mempunyai makna untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

### **3.4 Pilot Test**

Pada setiap penelitian, perlu adanya pembuktian apakah penelitian ini dapat memenuhi validitas dan reliabilitas melalui uji kelayakan instrumen. Untuk itu peneliti melakukan *pilot test* guna menguji layak atau tidaknya dengan menggunakan skala kecil pada penelitian utama (Teijlingen & Hundley, 2011). *Pilot test* merupakan sebuah percobaan penelitian dalam lingkup yang kecil guna untuk melihat hasil dari penelitian yang nantinya akan diteliti secara besar (Teijlingen & Hundley, 2011). *Pilot test* yang akan disebar

kepada 50 responden terlebih dahulu untuk diuji validitas dan reliabilitasnya. Dalam pengelolaan data nantinya akan menggunakan program SPSS atau *Statistical Product and Service Solutions*, dengan tujuan untuk mengetahui apakah indikator dalam kuesioner merupakan indikator yang valid atau reliabel untuk diuji dalam skala besar.

### 3. 3.4.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2017). Validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Dikatakan valid jika pertanyaan yang ada di dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner itu.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan mengaplikasikan *software* SPSS dengan responden sebanyak 50 orang dengan membandingkan nilai antara r-hitung dengan r-tabel pada *degree of freedom* (df) = n-2 dengan n sebagai jumlah sampel. Berikutnya dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% agar dapat dikatakan signifikan berdasarkan pada statistik tertentu dan dengan r-tabel 0.279.

**Tabel 3. 2**

#### **Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Perceived Influence</b>	PI1	0,638	0,279	Valid
	PI2	0,659	0,279	Valid



Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	PI3	0,534	0,279	Valid
<b>Brand Engagement in Self-Concept</b>	BES1	0,445	0,279	Valid
	BES2	0,480	0,279	Valid
	BES3	0,381	0,279	Valid
	BES4	0,656	0,279	Valid
	BES5	0,602	0,279	Valid
	BES6	0,552	0,279	Valid
	BES7	0,637	0,279	Valid
	BES8	0,470	0,279	Valid
<b>Brand Expected Value</b>	BEV1	0,613	0,279	Valid
	BEV2	0,531	0,279	Valid
	BEV3	0,662	0,279	Valid
	BEV4	0,479	0,279	Valid
<b>Intention to Purchase Recommended Brands</b>	IP1	0,624	0,279	Valid
	IP2	0,511	0,279	Valid
	IP3	0,777	0,279	Valid
	IP4	0,665	0,279	Valid
	IP5	0,753	0,279	Valid

Berdasarkan tabel di atas dari hasil uji validitas pada 50 sampel responden, semua item pernyataan memberikan hasil bahwa nilai r-hitung > r-tabel. Maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner valid.

#### 4. 3.4.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan konsistensi indeks pada suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Dalam uji reliabilitas dibuktikan apakah ketika melakukan penelitian dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama ketika diukur (Sugiyono, 2017). Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dalam melakukan penelitian menggunakan *software* SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* antara  $>0,6$  (Ghozali,2016)

**Tabel 3. 3**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Perceived Influence</b>	0,687	0,6	Reliabel
<b>Brand Engagement in Self-Concept</b>	0,818	0,6	Reliabel
<b>Brand Expected Value</b>	0.742	0,6	Reliabel
<b>Intention to Purchase Recommended Brands</b>	0,846	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa *Cronbach Alpha* dari keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai  $> 0,6$ . Maka dari itu dapat dikatakan bahwa jawaban dari responden dalam kuesioner yang diberikan

untuk keseluruhan variabel adalah reliabel. Sehingga kuesioner dari penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu pengaruh yang dirasakan (*perceived influence*), *brand engagement in self-concept* dan *brand expected value*, dan *intention to purchase recommended brand*

#### 5. 3.5.1 Perceived influence

*Perceived influence* merupakan pengaruh dari seorang *influencer* di media sosial yang dapat dirasakan oleh calon konsumen dari sebuah *brand* yang sedang direkomendasikan oleh seorang pemberi pengaruh. *Influencer* sebagai referensi dalam mengarahkan persepsi dan tindakan yang akan dilakukan oleh pengikut mereka di media sosial (Castillo & Fernandez, 2019). Castillo & Fernández (2019) menjelaskan terdapat tiga indikator yang menjadi landasan norma subjektif yang ditumbuhkan pada konsumen, antara lain:

1. Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari *Food Influencer @jogjafoodhunter*
2. Saya menghargai pendapat *Food Influencer @jogjafoodhunter* seolah-olah mereka adalah orang terdekat yang saya percaya
3. *Food Influencer @jogjafoodhunter* yang saya ikuti menyarankan produk atau merek yang bermanfaat kepada saya

### 6. 3.5.2 Brand Engagement in Self Concept

*Brand engagement* merupakan hubungan atau adanya keterikatan seorang individu terhadap sebuah merek. Selanjutnya, konsep lain yaitu *brand engagement in self concept* adalah sebuah keterikatan terhadap sebuah merek yang dimasukkan ke dalam konsep diri mereka. Ismail, et al., (2019) menjelaskan terdapat delapan indikator yang menjadi landasan norma subjektif yang ditumbuhkan pada konsumen, antara lain:

1. Saya memiliki ikatan khusus dengan merek yang saya sukai
2. Saya menganggap merek favorit saya sebagai bagian dari diri saya sendiri
3. Saya sering merasakan hubungan pribadi antara saya merek dan diri saya
4. Bagian dari diri saya ditentukan oleh merek-merek penting di hidup saya
5. Saya merasa seolah-olah saya memiliki hubungan pribadi yang dekat dengan merek yang paling saya sukai
6. Saya dapat mengenali merek-merek penting dalam hidup saya
7. Ada hubungan antara merek yang saya lebih sukai dan bagaimana saya memandang diri saya sendiri
8. Merek favorit saya adalah indikator penting tentang siapa saya

### 7. 3.5.3 Brand Expected Value

Nilai yang diharapkan didefinisikan suatu harapan akan adanya nilai atau manfaat yang didapatkan dari sebuah produk atau jasa dari seorang

konsumen terhadap sebuah merek dengan membandingkan risiko dan biaya yang akan dikeluarkan dan manfaat yang akan didapatkan. Castillo & Fernández (2019) menjelaskan terdapat empat indikator yang menjadi landasan norma subjektif yang ditumbuhkan pada konsumen, antara lain:

1. Saya berpikir bahwa merek yang direkomendasikan oleh *Food Influencer @jogjafoodhunter* memiliki standar kualitas
2. Menurut saya, produk dari sebuah merek yang direkomendasikan oleh *Food Influencer @jogjafoodhunter* dibuat dengan baik
3. Merek yang disarankan oleh *Food Influencer @jogjafoodhunter* tampak menarik bagi saya
4. Saya menilai positif akan merek yang direkomendasikan oleh *Food Influencer @jogjafoodhunter*

#### **8. 3.5.4 Intention To Purchase Recommended Brands**

Pada akhirnya, semua kegiatan pemasaran akan mengarah pada keputusan apakah konsumen akan tertarik untuk membeli produk atau tidak. Minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang muncul dari harapan untuk mendapat manfaat produk atau jasa yang mereka beli. Niat beli dapat disimpulkan sebagai suatu dorongan yang muncul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan. Pinda, et al (2021) menjelaskan terdapat lima indikator yang menjadi landasan norma subjektif yang ditumbuhkan pada konsumen, antara lain:

1. Ketika *Food Influencer* @jogjafoodhunter menunjukkan perasaannya tentang suatu produk, itu membantu saya memutuskan antara membeli produk itu atau tidak.
2. Saya akan membeli produk yang dipromosikan oleh *Food Influencer* @jogjafoodhunter di masa mendatang.
3. Saya akan mendorong orang-orang terdekat saya untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *Food Influencer* @jogjafoodhunter.
4. Saya akan memilih untuk membeli produk yang bekerja sama dengan *Food Influencer* @jogjafoodhunter, meskipun harga pesaing lebih murah.
5. Ketika produk baru dikolaborasikan atau dipromosikan oleh *Food Influencer* @jogjafoodhunter, maka saya akan tertarik untuk membeli

### **3.6 Teknik Analisis Data**

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

#### **9. 3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif merupakan teknik statistik yang mencatat dan meringkas data dengan tujuan menjelaskan gambaran atau kesimpulan secara umum dari data yang telah diperoleh, sehingga nantinya akan lebih mudah dipahami dan dibaca. Analisis deskriptif disajikan melalui tabel, Grafik, dan diagram.

### 10. 3.6.2 Alat statistik

Setelah mengumpulkan data dari kuesioner, langkah selanjutnya adalah analisis statistik guna membuktikan hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini akan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program *SmartPLS*. SEM sendiri merupakan teknik statistik multivariate yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) dengan tujuan untuk menguji adanya hubungan antar variabel. SEM ditujukan untuk memeriksa dan membuktikan valid atau tidaknya suatu model.

*SmartPLS* (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk menguji suatu teori ataupun adanya hubungan antar variabel dan menganalisis konstruksi yang berbentuk indikator reflektif dan formatif. Seorang peneliti dapat mengetahui tujuan prediksi yang dibuat melalui PLS ini (Ghozali, 2014). Kelebihan yang dimiliki oleh PLS yaitu dapat mengestimasi ukuran model pada validitas dan reliabilitas serta memperoleh parameter dari model structural yang menguji kekuatan hubungan yang dihipotesiskan. Dalam uji analisis, PLS menggunakan dua evaluasi, yaitu *outer model* atau model pengukuran dan *inner model* atau model struktural. Analisis pada PLS dilakukan dengan tiga tahap. Berikut ini merupakan beberapa tahapan yang dilalui dalam menganalisis data yang diperoleh dari *SmartPLS*:

### 11. 3.6.3 Uji Instrument

#### 12. 3.6.3.1 Outer Model (Model Measurement)

*Outer model* sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Menurut Ghazali & Latan (2015) *outer model* dievaluasi melalui *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* untuk blok indikatornya.

##### 1) *Convergent Validity*

Validitas *convergent* berhubungan dengan prinsip bahwa indikator yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap seberapa tinggi korelasi antara variabel konstruk dengan variabel latennya. Pemeriksaan reliabilitas item individu pada evaluasi ini dilihat dari *standardized loading factor* memberi gambaran seberapa besar korelasi yang terbentuk dari setiap indikator dengan konstraknya. Pada pengujian kali ini, ukuran reflektif yang diharapkan korelasinya  $> 0,7$ .

Menurut Hartono & Abdillah (2014) nilai faktor *loading* 0,5 - 0,6 dianggap sudah memenuhi untuk penelitian di tahap awal pada pengembangan skala pengukuran.

##### 2) *Discriminant Validity*

Metode *discriminant validity* digunakan untuk mengukur besaran korelasi dengan membandingkan antara *discriminant validity* dengan *square root of AVE*. Dikatakan memiliki sebuah nilai *discriminant*



*validity* yang baik jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi dengan harapan  $> 0,5$  (Ghozali dan Latan, 2015).

### 3) ***Composite Reliability***

*Composite reliability* adalah suatu indeks yang digunakan untuk menggambarkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan dan dipercaya. Menurut Ghozali dan Latan (2015) mengatakan bahwa untuk menilai adanya reliabilitas konstruk maka suatu data harus memiliki nilai *composite reliability*  $> 0,7$ . Menurut Ghozali (2014) dalam evaluasi ini, terdapat dua cara untuk mengukur suatu konstruk, yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*.

#### 13. 3.6.3.2 Inner Model (Structure Model)

*Inner Model* merupakan model struktural yang memprediksi hubungan antar variabel laten. Dalam melakukan model struktural ini menggunakan uji *path coefficient* dan *goodness of fit*.

##### 1) **Uji *Path Coefficient***

*Path Coefficient* digunakan untuk menggambarkan kekuatan pengaruh dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat dilihat dari *R-square*  $> 0,67$  masuk ke dalam kategori kuat, sedangkan jika *R-square* antara  $0,33 - 0,67$  maka masuk ke dalam kategori sedang, dan jika *R-square* sebesar  $0,19 - 0,33$  menunjukkan kategori yang lemah (Ghozali dan Latan, 2015).

## 2) *Goodness of Fit*

Nilai dari *goodness of fit* dapat diketahui dari nilai *Q-square*. Makna dari *Q-square* sendiri sama seperti *R-square*. Yang menunjukkan kuat atau tidaknya suatu hubungan yang ada di antara variabel independen dan variabel dependen adalah koefisien korelasi dengan nilai di antara 0 - 1. Jika (R) memiliki nilai yang mendekati 1, maka dari itu hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dapat terbilang kuat. Begitu pula dengan *R-square* yang memiliki nilai 0 - 1 dengan tanda apabila nilai mendekati 1, maka terbilang bahwa seluruh variabel independen memberikan sebagian informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen.

### 14. 3.6.3.4 Uji Hipotesis

Seluruh hipotesis yang telah diajukan selanjutnya akan diuji dengan melihat dari t-hitung dan juga *p-value*. Menurut Sugiyono (2017) hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah yang ada di dalam penelitian, kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang telah terkumpul. Menurut Ghozali (2014) uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini dasar dalam mengambil keputusan:

- 1) Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka dari itu bisa dikatakan tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga hipotesis ditolak ( $H_0$ )

- 2) Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka dari itu dapat dikatakan terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga hipotesis diterima ( $H_a$ ).

Terbentuk Df pada uji statistik dalam uji t sebagai berikut:

$$Df = n - k - 1$$

Keterangan:

Df = *Degree of Freedom*

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

Jika nilai *p-value* yang telah diperoleh memiliki nilai, 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Maka bisa dikatakan signifikan, dan berlaku sebaliknya. Jika hasil pengujian pada akhirnya terbukti signifikan, maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh antar variabel.

- a. *Outer model* signifikan, maka indikator valid
- b. *Inner model* signifikan, maka pengaruh yang terjadi signifikan
- c. PLS tidak memberikan asumsi data yang memiliki distribusi normal, maka menggunakan teknik *R-sampling* dengan metode *bootstrapping*.

, maka dapat dilihat hasil analisis apakah tanda dan besaran serta signifikansi *value* telah sesuai. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikan  $\leq 0.05$  maka hipotesis tersebut ditolak.

### 3.7 Item Kuesioner

Kriteria yang diperlukan peneliti adalah sebagai berikut di antaranya umur 18-30 tahun dan mengikuti akun *Food Influencer @jogjafoodhunter*:

**Tabel 3. 4**

**Item Kuesioner**

Variabel	Item	Referensi
<i>Perceived Influence</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari <i>Food Influencer @jogjafoodhunter</i></li><li>2. Saya menghargai pendapat <i>Food Influencer @jogjafoodhunter</i> seolah-olah mereka adalah orang terdekat yang saya percaya</li><li>3. <i>Food Influencer @jogjafoodhunter</i> yang saya ikuti menyarankan produk atau merek yang bermanfaat kepada saya</li></ol>	Castillo, D. J., & Fernandez. R. S. (2019)
<i>Brand Engagement in self concept</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya memiliki ikatan khusus dengan merek yang saya suka</li><li>2. Saya menganggap merek favorit saya sebagai bagian dari diri saya sendiri</li><li>3. Saya sering merasakan</li></ol>	Ismail Ahmed Rageh, et al (2019)

	<p>hubungan pribadi antara saya merek dan diri saya</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Bagian dari diri saya ditentukan oleh merek-merek penting di hidup saya</li> <li>5. Saya merasa seolah-olah saya memiliki hubungan pribadi yang dekat dengan merek yang paling saya sukai</li> <li>6. Saya dapat mengenali merek-merek penting dalam hidup saya</li> <li>7. Ada hubungan antara merek yang saya lebih suka dan bagaimana saya memandang diri saya sendiri</li> <li>8. Merek favorit saya adalah indikator penting tentang siapa saya</li> </ol>	
<p><b><i>Brand Expected Value</i></b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berpikir bahwa merek yang direkomendasikan oleh <i>Food Influencer</i> @jogjafoodhunter memiliki standar kualitas</li> <li>2. Menurut saya, produk dari sebuah merek yang direkomendasikan oleh <i>Food</i></li> </ol>	<p>Castillo, D. J., &amp; Fernandez, R. S. (2019)</p>

	<p><i>Influencer</i> @jogjafoodhunter dibuat dengan baik</p> <p>3. Merek yang disarankan oleh <i>Food Influencer</i> @jogjafoodhunter tampak menarik bagi saya</p> <p>4. Saya menilai positif akan merek yang direkomendasikan oleh Food Influencer @jogjafoodhunter</p>	
<p><b><i>Intention to Purchase Recommended Brands</i></b></p>	<p>1. Ketika <i>Food Influencer</i> @jogjafoodhunter menunjukkan perasaannya tentang suatu produk, itu membantu saya memutuskan antara membeli produk itu atau tidak.</p> <p>2. Saya akan membeli produk yang dipromosikan oleh <i>Food Influencer</i> @jogjafoodhunter di masa mendatang.</p> <p>3. Saya akan mendorong orang-orang terdekat saya untuk membeli produk yang dipromosikan oleh</p>	<p>Pinda Lilian, et al (2021)</p>

	<p><i>Food Influencer</i> @jogjafoodhunter.</p> <p>4. Saya akan memilih untuk membeli produk yang bekerja sama dengan <i>Food Influencer</i> @jogjafoodhunter, meskipun harga pesaing lebih murah.</p> <p>5. Ketika produk baru dikolaborasikan atau dipromosikan oleh <i>Food Influencer</i> @jogjafoodhunter, maka saya akan tertarik untuk membeli</p>	
--	---	--

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

##### 15. 4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Terdapat dua kategori pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yakni laki-laki dan perempuan. Dari hasil kuesioner dengan total 300 responden, maka data yang diperoleh seperti pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4. 1**

##### **Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	116	38,7%
Perempuan	184	61,3%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa jumlah jenis kelamin laki-laki dari keseluruhan sampel sebesar 116 responden atau 38,7% dari total keseluruhan sampel. Sedangkan jenis kelamin perempuan pada keseluruhan sampel sebesar 184 responden atau 61,3% dari total keseluruhan sampel.

##### 16. 4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Umur

Terdapat tiga kategori dalam karakteristik responden berdasarkan umur, yaitu 20 tahun, 21-30 tahun, dan 30 tahun. Dari hasil kuesioner sebesar 300 responden, maka diperoleh data seperti pada tabel 4.2 berikut:



**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<20 Tahun	68	22,7%
20-30 Tahun	213	71%
>30 Tahun	19	6,3%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden yang dibedakan berdasarkan umur memiliki mayoritas pada umur 20-30 tahun dengan jumlah sebanyak 213 responden atau 71% dari total keseluruhan sampel. Untuk responden dengan umur < 20 tahun dengan total sebanyak 68 responden atau setara dengan 22,7% dari total keseluruhan sampel. Lalu untuk umur > 30 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 19 orang atau setara dengan 6,3% dari total keseluruhan sampel.

#### **17. 4.1.3 Karakteristik Responden Mengikuti Akun Instagram Jogja**

##### **Food**

##### **18. Hunter**

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 300 responden maka diperoleh data karakteristik responden yang mengikuti akun instagram Jogja Food Hunter yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Berdasarkan Instagram**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Mengikuti	300	100%
Tidak mengikuti	<del>300</del> 0	0%

<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Berdasarkan pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 300 responden yang terlibat dalam penelitian ini seluruhnya mengikuti akun instagram Jogja Food Hunter dengan persentase 100%.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui jawaban dari masing-masing item yang terdapat pada variabel penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh, jawaban dari para responden telah direkapitulasi lalu setelah itu dianalisis agar dapat diperoleh suatu deskriptif jawaban dari masing-masing variabel penelitian. Dalam penelitian ini, jawaban responden berdasarkan pada kriteria skala likert dengan nilai tertinggi 5 dan nilai terendah 1.

$$\text{Interval: } 5 - \frac{1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

Berdasarkan perhitungan interval tersebut, maka menghasilkan batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1,00 - 1,80 = sangat tidak setuju

1,81 - 2,60 = tidak setuju

2,61 - 3,40 = netral

3,41 - 4,20 = setuju

4,21 - 5,00 = sangat setuju

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Influence*

Berikut ini merupakan analisis deskriptif responden terhadap variabel *perceived influence* ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 4**

**Uji Deskriptif Variabel *Perceived Influence***

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
PI1	Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari Food Influencer Jogja Food Hunter	4,083	Setuju
PI2	Saya menghargai pendapat Food Influencer Jogja Food Hunter seolah-olah mereka adalah orang terdekat yang saya percaya	4,223	Sangat Setuju
PI3	Food Influencer Jogja Food Hunter yang saya ikuti menyarankan produk atau merek yang bermanfaat kepada saya	4,350	Sangat Setuju
<b>Skor Rata-Rata</b>		4,218	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Mengenai adanya *perceived influence* dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari total 300 responden, penilaian variabel rata-rata sebesar 4,128 yang termasuk dalam kriteria sangat setuju untuk semua indikator. Untuk indikator yang memiliki nilai tertinggi sebanyak 4,350 yang terdapat pada indikator ketiga yaitu adalah *Food Influencer* Jogja Food Hunter yang saya ikuti menyarankan produk atau merek yang bermanfaat kepada saya. Sementara itu untuk indikator yang memiliki nilai terendah ada pada indikator ke satu yaitu Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari *Food Influencer* Jogja Food Hunter” dengan nilai mean sebesar 4,083

#### 20. 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Engagement in Self-Concept*

Berikut ini merupakan analisis deskriptif responden terhadap variabel *Brand Engagement in Self-Concept* ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 5**

#### **Uji Deskriptif Variabel *Brand Engagement in Self-Concept***

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
BES1	Saya memiliki ikatan khusus dengan merek yang saya sukai	4,027	Setuju
BES2	Saya menganggap merek favorit saya sebagai bagian dari diri saya sendiri	3,993	Setuju
BES3	Saya sering merasakan adanya hubungan pribadi antara saya merek dan diri saya	3,917	Setuju
BES4	Bagian dari diri saya ditentukan oleh merek-merek penting di hidup saya	3,913	Setuju
BES5	Saya merasa seolah-olah saya memiliki hubungan pribadi yang dekat dengan merek yang paling saya sukai	3,950	Setuju
BES6	Saya dapat mengenali merek-merek penting dalam hidup saya	4,143	Setuju
BES7	Ada hubungan antara merek yang saya sukai dan bagaimana saya memandang diri saya sendiri	4,037	Setuju
BES8	Merek favorit saya adalah indikator penting tentang siapa saya	4,077	Setuju
<b>Skor Rata-Rata</b>		4,007	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Mengenai adanya *brand engagement in self-concept* dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari total 300 responden, penilaian variabel rata-rata sebesar 4.007 yang termasuk dalam kriteria setuju untuk semua indikator. Untuk indikator

yang memiliki nilai tertinggi sebanyak 4,143 yang terdapat pada indikator ke enam yaitu adalah Saya dapat mengenali merek-merek penting dalam hidup saya. Sementara itu untuk indikator yang memiliki nilai terendah ada pada indikator ke empat yaitu Bagian dari diri saya ditentukan oleh merek-merek penting di hidup saya dengan nilai mean sebesar 3,913.

#### 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Expected Value*

Berikut ini merupakan analisis deskriptif responden terhadap variabel *Brand Expected Value* ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 6**

#### **Uji Deskriptif Variabel Brand Expected Value**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
BEV1	Saya berpikir bahwa merek yang direkomendasikan oleh Food Influencer Jogja Food Hunter memiliki standar kualitas	4,337	Sangat Setuju
BEV2	Menurut saya, produk dari sebuah merek yang direkomendasikan oleh Food Influencer Jogja Food Hunter dibuat dengan baik	4,337	Sangat Setuju
BEV3	Merek yang disarankan oleh Food Influencer Jogja Food Hunter tampak menarik bagi saya	4,293	Sangat Setuju
BEV4	Saya menilai positif akan merek yang direkomendasikan oleh Food Influencer Jogja Food Hunter	4,277	Sangat Setuju
<b>Skor Rata-Rata</b>		4,331	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Mengenai adanya *brand expected value* dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari total 300 responden penilaian variabel rata-rata sebesar 4,331 yang termasuk dalam kriteria sangat setuju untuk semua indikator. Untuk indikator yang memiliki nilai tertinggi sebanyak 4,337 yang terdapat pada indikator ke satu dan dua yaitu adalah saya berpikir bahwa merek yang direkomendasikan oleh *Food Influencer* jogja food Hunter memiliki standar kualitas dan Menurut saya produk dari sebuah merek yang direkomendasikan oleh Food Influencer Jogja Food Hunter dibuat dengan baik. Sementara itu untuk indikator yang memiliki nilai terendah ada pada indikator ke empat yaitu Saya menilai positif akan merek yang direkomendasikan oleh *Food Influencer* Jogja Food Hunter dengan nilai mean sebesar 4,277.

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Intention to Purchase Recommended

##### Brands

Berikut ini merupakan analisis deskriptif responden terhadap variabel *Intention to Purchase Recommended Brands* ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 7**  
**Uji Deskriptif Intention to Purchase Recommended Brands**

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
IP1	Ketika Food Influencer Jogja Food Hunter menunjukkan perasaannya tentang suatu produk, itu membantu saya memutuskan antara membeli produk itu atau tidak.	4,320	Sangat Setuju
IP2	Saya akan membeli produk yang dipromosikan oleh Food Influencer Jogja Food Hunter di masa mendatang.	4,213	Sangat Setuju
IP3	Saya akan mendorong orang-orang terdekat	4,123	Setuju

	saya untuk membeli produk yang dipromosikan oleh Food Influencer Jogja Food Hunter		
IP4	Saya akan memilih untuk membeli produk yang bekerja sama dengan Food Influencer Jogja Food Hunter, meskipun harga pesaing lebih murah.	4,087	Setuju
IP5	Ketika produk baru dikolaborasikan atau dipromosikan oleh Food Influencer Jogja Food Hunter, maka saya akan tertarik untuk membeli	4,297	Sangat Setuju
<b>Skor Rata-Rata</b>		4,208	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Mengenai adanya *intention to purchase recommended brands* dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari total 300 responden, penilaian variabel rata-rata sebesar 4,208 yang termasuk dalam kriteria setuju untuk semua indikator. Untuk indikator yang memiliki nilai tertinggi sebanyak 4,320 yang terdapat pada indikator ke satu yaitu adalah Ketika *food influencer* jogja food hunter menunjukkan perasaannya tentang suatu produk, itu membantu saya memutuskan antara membeli produk itu atau tidak. Sementara itu untuk indikator yang memiliki nilai terendah ada pada indikator ke empat yaitu Saya akan memilih untuk membeli produk yang bekerja sama dengan *food influencer* Jogja Food Hunter, meskipun harga pesaing lebih murah” dengan nilai mean sebesar 4,087.

### 4.3 Analisis Statistik

#### 4.3.1 Pengujian Outer Model

##### 4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Pengujian Validitas Konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai dari *outer loadings* atau *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Pengukuran nilai dalam penentuan layak atau tidaknya ditinjau pada nilai *outer loadings* atau *loading factor* apabila angka minimal dari setiap faktor *loading* adalah  $\geq 0,5$  (Hair *et al.* 2010). Sedangkan standar pada kriteria *Average Variance Extracted* (AVE) menurut Chin (1997) menunjukkan angka minimal 0,50. Berikut merupakan hasil dari uji validitas konvergen:

**Tabel 4. 8**  
**Loading Factor**

Variabel	Indikator	Faktor <i>Loading</i>
Perceived Influence	PI1	0.772
	PI2	0.716
	PI3	0.712
Brand Engagement in Self-Concept	BES1	0.708
	BES2	0.688
	BES3	0.739
	BES4	0.792
	BES5	0.774
	BES6	0.645
	BES7	0.743



<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Faktor Loading</b>
	BES8	0.745
Brand Expect Value	BEV1	0.777
	BEV2	0.771
	BEV3	0.742
	BEV4	0.717
Intention to Purchase	IP1	0.690
	IP2	0.716
	IP3	0.792
	IP4	0.784
	IP5	0.809

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

**Tabel 4. 9**  
**Average Variance Extracted**

<b>Variabel</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Perceived Influence	0.534
Brand Engagement in Self-Concept	0.566
Brand Expect Value	0.577
Intention to Purchase	0.538

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.8 dan 4.9 dapat diketahui bahwa seluruh indikator menunjukkan nilai pada faktor *loading* lebih dari 0,5 dan nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap indikatornya menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,5. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian validitas konvergen berdasarkan pada tabel 4.12 dan 4.13 item dari instrumen dinyatakan lolos untuk uji validitas konvergen.

#### 26. 4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dengan memperhatikan nilai dari *cross loading* yang menunjukkan seberapa besar korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Dalam pengujian validitas diskriminan menggunakan standar penilaian  $<0,5$  yang difokuskan pada nilai *cross loading*. Adapun ditinjau dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang memenuhi syarat pengujian validitas diskriminan yang baik, apabila nilai AVE pada suatu konstruk memiliki angka yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Adapun hasil nilai *cross loading* terdapat pada tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4. 10**

#### **Nilai Cross Loading Antar Indikator**

	<b>Brand Engagement in Self-Concept</b>	<b>Brand Expect Value</b>	<b>Intention to Purchase</b>	<b>Perceived Influence</b>
<b>BES1</b>	<b>0.708</b>	0.374	0.435	0.346

<b>BES2</b>	<b>0.688</b>	0.348	0.363	0.373
<b>BES3</b>	<b>0.739</b>	0.340	0.408	0.367
<b>BES4</b>	<b>0.792</b>	0.397	0.549	0.444
<b>BES5</b>	<b>0.774</b>	0.390	0.458	0.403
<b>BES6</b>	<b>0.645</b>	0.407	0.404	0.344
<b>BES7</b>	<b>0.743</b>	0.398	0.490	0.396
<b>BES8</b>	<b>0.745</b>	0.390	0.466	0.405
<b>BEV1</b>	0.442	<b>0.777</b>	0.520	0.523
<b>BEV2</b>	0.443	<b>0.771</b>	0.474	0.473
<b>BEV3</b>	0.366	<b>0.742</b>	0.466	0.447
<b>BEV4</b>	0.341	<b>0.717</b>	0.404	0.419
<b>IP1</b>	0.418	0.468	<b>0.690</b>	0.502
<b>IP2</b>	0.407	0.412	<b>0.716</b>	0.448
<b>IP3</b>	0.500	0.531	<b>0.792</b>	0.481
<b>IP4</b>	0.469	0.426	<b>0.784</b>	0.509
<b>IP5</b>	0.533	0.516	<b>0.809</b>	0.516
<b>PI1</b>	0.340	0.409	0.477	<b>0.712</b>
<b>PI2</b>	0.450	0.504	0.521	<b>0.772</b>
<b>PI3</b>	0.364	0.450	0.421	<b>0.716</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.10, nilai *cross loading* pada item pengujian secara keseluruhan yang terdapat pada variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar jika dikaitkan dengan variabel dependen daripada saat dihubungkan dengan variabel lainnya. Maka dari itu, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item telah menunjukkan konstruk pada masing-masing variabel dengan baik serta

secara diskriminan pada seluruh item. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa uji validitas diskriminan pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

Selanjutnya, dilakukannya pengujian validitas diskriminan dengan melakukan perbandingan *Fornell-Larcker Criterion* dan akar *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk terhadap nilai korelasi terhadap konstruk dalam kerangka model, di mana apabila validitas diskriminan yang memenuhi standar ditinjau dari *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai pada akar *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dalam model menurut penjelasan Ghozali & Latan (2015). Adapun hasil dari nilai dari *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Nilai Fornell-Larcker Criterion Validitas Diskriminan**

	<b>Brand Engagement in Self-Concept</b>	<b>Brand Expected Value</b>	<b>Intention to Purchase Recommended Brands</b>	<b>Perceived Influence</b>
<b>BE</b>	<b>0.731</b>			
<b>BEV</b>	0.522	<b>0.752</b>		
<b>IP</b>	0.616	0.623	<b>0.760</b>	
<b>PI</b>	0.529	0.622	0.647	<b>0.734</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

**Tabel 4. 12**  
**Nilai Square Root of AVE**

	<b>Brand Engagement in Self-Concept</b>	<b>Brand Expected Value</b>	<b>Intention to Purchase Recommended Brands</b>	<b>Perceived Influence</b>
<b>BE</b>	<b>1,000</b>	0.522	0.616	0.529
<b>BEV</b>	0.522	<b>1,000</b>	0.623	0.622
<b>IP</b>	0.616	0.623	<b>1,000</b>	0.647
<b>PI</b>	0.529	0.622	0.647	<b>1,000</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil olah data tabel 4.11 dan tabel 4.12, nilai yang tertera pada *Fornell-Larcker Criterion* dan *Average Variance Extracted (AVE)* yang dihasilkan oleh korelasi setiap konstruk menunjukkan hasil lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Sehingga, dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai validitas diskriminan yang baik

#### 27. 4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah akan menghasilkan data yang sama ketika hasil pengukuran dilakukan dengan objek yang sama (Sugiyono, 2017). Uji Reliabilitas dilakukan dengan dua metode yakni ditinjau dari nilai *Cronbach's Alpha* guna mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas pada suatu konstruk atau *Composite Reliability*

guna mengetahui nilai sebenarnya pada suatu reliabilitas pada suatu konstruk. Standar penilaian pada *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* (CR) dalam pengujian reliabilitas sebesar  $> 0,7$  (Ghozali & Latan, 2015). Adapun nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* terdapat pada tabel 4.17 berikut:

**Tabel 4. 13**  
**Composite Reliability.**

Variabel	Composite Reliability
<b>Brand Engagement in Self-Concept</b>	0.901
<b>Brand Expected Value</b>	0.839
<b>Intention to Purchase Recommended Brands</b>	0.872
<b>Perceived Influence</b>	0.777

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.13, pengujian reliabilitas didapat hasil bahwa nilai dari seluruh variabel menunjukkan skor *Composite Reliability*  $> 0,7$  pada item *Brand Engagement in Self-Concept*, *Brand Expected Value*, *Intention to Purchase Recommended Brands* dan *Perceived Influence*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diujikan pada penelitian ini valid dan reliabel, maka dari itu peneliti dapat dilakukan uji selanjutnya yakni uji *inner model*.

## 28. 4.3.2 Uji Inner Model

### 29. 4.3.2.1 Pengujian *R-Square* ( $R^2$ )

Pada *Inner model* dapat memprediksi hubungan di antara variabel independen. Dilakukannya evaluasi *inner model* sebuah konstruk variabel independen yang memengaruhi variabel independen ditinjau dari besarnya persentase dari variance yang ada melalui nilai *R-Square* ( $R^2$ ) dalam PLS. *R-Square* ( $R^2$ ) dalam pengukuran *inner model* guna mengukur suatu variasi perubahan yang muncul pada variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila semakin tinggi nilai *R-Square*, maka dapat dikatakan bahwa prediksi dalam model penelitian semakin baik. Adapun nilai *R-Square* ( $R^2$ ) pada konstruk terdapat pada tabel 4.18 berikut:

**Tabel 4. 14**  
**Nilai  $R^2$  Variabel Dependen**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
Brand Engagement in Self-Concept	0.279	0.277
Brand Expected Value	0.438	0.435
Intention to Purchase Recommended Brands	0.561	0.557

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.14 menunjukkan variabel *Brand Engagement in Self-Concept*, *Brand Expected Value*, dan *Intention to Purchase Recommended Brands* yang memiliki *R-Square* masing-masing senilai 0.279, 0.438, dan 0.561. Hasil-hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Brand Engagement in*

*Self-Concept* dijelaskan sebesar 28%, artinya sisanya sebesar 78% yang dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Kedua yakni *Brand Expected Value* niat beli yang dijelaskan sebesar 44% dengan sisa 58% variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Adapun untuk *Intention to Purchase Recommended Brand* terdapat 44% variabel yang lain tidak diteliti pada penelitian ini.

#### **30. 4.3.2.2 Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)**

Pengaruh yang terjadi pada variabel diketahui dengan menggunakan teknik bootstrapping melalui *path coefficients*. Uji Hipotesis nantinya akan digunakan untuk mengidentifikasi hasil dari hipotesis yang telah disusun. Dalam aplikasi SmartPLS standar pengukuran yang digunakan dalam mengidentifikasi signifikansi yaitu dengan T-value dan P-value. Apabila skor T-value > 1.96 atau P-value < 0.05, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel signifikan. Dalam penelitian ini, pengujian juga dapat menunjukkan arah hubungan dari kedua variabel yang diuji berupa negatif atau positif.

**Tabel 4. 15**  
**Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistics ((O/STDEV)</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
Perceived Influence -> Brand Engagement in Self-Concept	0.529	12.204	0.000	H1 Didukung



Perceived Influence -> Brand Expected Value	0.480	7.691	0.000	H2 Didukung
Perceived Influence -> Intention to Purchase Recommended Brand	0.321	5.21	0.000	H3 Didukung
Brand Engagement in Self-Concept -> Brand Expected Value	0.268	5.27	0.000	H4 Didukung
Brand Engagement in Self-Concept -> Intention to Purchase Recommended Brand	0.310	6.24	0.000	H5 Didukung
Brand Expected Value -> Intention to Purchase Recommended Brand	0.261	3.92	0.000	H6 Didukung

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 4.15, dapat dilihat bahwa seluruh hubungan dinilai signifikan dan bernilai positif. Adapun H1 menunjukkan skor T-Statistic=12.204 (>1.96) atau *P-Value* 0.000 (<0.05), H2 menunjukkan skor t statistic=7.691 (>1.96) atau *P-Value* 0.000 (<0.05), H3 menunjukkan skor t statistic=5.21 (>1.96) atau *P-Value* 0.000 (<0.05), H4 menunjukkan skor t statistic=5.27 (>1.96) atau *P-Value* 0.000 (<0.05), H5 menunjukkan skor t statistic=6.24 (>1.96) atau *P-Value* 0.000 (<0.05) dan H6 menunjukkan skor t statistic=3.92 (>1.96) atau *P-Value* 0.000 (<0.05) yang menjelaskan artinya seluruh hipotesis dalam penelitian ini didukung.

#### **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **31. 4.4.1 Pengaruh *Perceived Influence* terhadap *brand engagement in self-concept***

Hubungan antara adanya variabel *Perceived Influence* terhadap *brand engagement in self-concept* terindikasi positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan adanya *brand engagement in self-concept* yang sangat dipengaruhi oleh adanya *perceived influence*. Para pengikut dari seorang *influencer* merasakan adanya *perceived influence* dari konten yang ditonton oleh mereka dan cenderung mengakibatkan timbulnya sebuah *brand engagement in self-concept*. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa semakin tinggi adanya *perceived influence* terhadap sebuah konten pada media sosial *influencer*, maka akan semakin tinggi pula yang terlibat dengan adanya *brand engagement in self-concept*. Hasil penelitian ini memperkuat bukti penelitian sebelumnya yaitu Castillo dan Fernandez (2019) yang menunjukkan bahwa seorang pengikut yang merasakan adanya pengaruh melalui interaksi yang diberikan oleh seorang *influencer* membuat munculnya *engagement* terhadap *influencer* itu sendiri, maupun dengan sebuah merek yang direkomendasikan.

##### **32. 4.4.2 Pengaruh *perceived influence* terhadap *brand expected value***

Dalam penelitian ini membuktikan bahwa adanya *perceived influence* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand expected value*. Lingkungan media sosial yang pada awalnya mendorong pengikut untuk berpartisipasi di dalamnya, kemudian melihat sebuah konten atau informasi

akan sebuah merek yang dipromosikan oleh and *influencer* yang mereka ikuti secara tidak langsung memengaruhi mereka untuk membentuk sebuah ekspektasi nilai atas suatu merek atau *brand expected value*. Maka dari itu semakin tinggi adanya *perceived influence* yang dirasakan oleh para pengikut, maka akan semakin banyak juga konsumen yang terlibat dalam membentuk sebuah *brand expected value*. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Castillo dan Fernandez (2019) yang membuktikan adanya variabel *perceived influence* yang berpengaruh secara positif terhadap variabel *brand expected value*.

### **33. 4.3.3 Pengaruh *perceived influence* terhadap *intention to purchase recommended brands*.**

Dalam hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel *perceived influence* terhadap *intention to purchase recommended brands*. Adanya hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived influence* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase recommended brands* diterima. Para *influencer* menyebarkan sebuah konten informatif yang menyampaikan sebuah pesan terkait sebuah produk pada suatu merek sebagai daya tarik mengakibatkan para pengikutnya merasakan adanya pengaruh yang diberikan melalui konten tersebut dan mendorong adanya niat beli terhadap suatu *brand* tertentu. Niat beli mencakup kemungkinan bahwa konsumen bersedia membeli produk tertentu. Hasil ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Castillo dan Fernandez (2019) yang menyatakan bahwa adanya variabel *perceived*

*influence* yang berdampak positif terhadap *intention to purchase recommended brands*.

#### **34. 4.4.4 Pengaruh *Brand engagement in self-concept* terhadap *brand expected value***

Dibuktikan pada analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand engagement in self-concept* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand expected value*. Ketika seorang konsumen memiliki sebuah keterlibatan terhadap sebuah merek ke dalam gambaran diri mereka, di saat itu pula terbentuk sebuah ekspektasi atau harapan sebuah nilai akan merek sesuai dengan yang mereka inginkan. Para konsumen saat ini membandingkan adanya risiko yang akan dikeluarkan dengan nilai atau yang mereka dapatkan jika memilih merek tersebut. Pernyataan ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dan Sharif (2021) yang mengatakan bahwa *brand engagement in self-concept* memberikan pengaruh positif terhadap *brand expected value*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pernyataan hipotesis empat diterima.

#### **35. 4.4.5 Pengaruh *brand engagement in self-concept* terhadap *intention to purchase recommended brand***

Berdasarkan dengan hasil analisis pada penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand engagement in self-concept* terhadap variabel *intention to purchase recommended brand*. Brand Engagement in self-concept sebagai manifestasi dari motivasi seorang konsumen terhadap suatu merek. Sebelum munculnya niat beli,

seorang konsumen mengumpulkan informasi mengenai merek tersebut dan setelah itu membuat perbandingan dan mengevaluasi dan menilai akan sebuah produk ataupun jasa yang dimiliki sebuah merek. Sedangkan niat pembelian adalah perilaku transaksi oleh pelanggan setelah melakukan evaluasi barang dan jasa. Artinya bahwa semakin besar tingkat keterlibatan konsumen pada suatu produk, maka semakin tinggi pula niat beli yang muncul. Hal ini memvalidasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Castillo dan Fernandez (2019) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dari *brand engagement in self-concept* terhadap *intention to purchase recommended brand*.

#### **36. 4.4.6 Pengaruh *brand expected value* terhadap *intention to purchase recommended brand***

Menurut analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan juga signifikan antara variabel *brand expected value* terhadap *intention to purchase recommended brand*. Fakta ini memperkuat adanya penelitian oleh Castillo dan Fernandez (2019) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif antara *brand expected value* terhadap *intention to purchase recommended brand*. Nilai yang diharapkan akan suatu merek oleh para konsumen memiliki pengertian adanya *value* atau manfaat yang terkandung di dalam produk yang nantinya akan menjadi keuntungan bagi konsumen dan dibandingkan dengan adanya risiko yang akan dikeluarkan dengan membayar harga tinggi.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian tentang “Peran *Perceived Influence* , *Brand Engagement in Self-Concept* dan *Brand Expected Value* terhadap *Intention to Purchase Recommended Brand* pada Konten Jogja Food Hunter” telah dianalisis dan dipaparkan pembahasan, oleh karena itu penulis dapat menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menambah kontribusi teoritis dengan memperbanyak penelitian yang berkaitan dengan dampak dari adanya *influencer*. Berdasarkan hasil dan diskusi yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived Influence* memengaruhi *brand engagement in self- concept* pada pengikut akun instagram Jogja Food Hunter terhadap secara positif dan signifikan.
2. *Perceived influence* memberikan pengaruh positif terhadap *brand expected value* pada pengikut akun instagram Jogja Food Hunter terhadap secara positif dan signifikan.
3. *Perceived influence* memberikan pengaruh positif terhadap *intention to purchase recommended brands* pada pengikut akun instagram Jogja Food Hunter terhadap secara positif dan signifikan.

4. *Brand engagement in self- concept* memberikan pengaruh positif terhadap *brand expected value* pada pengikut akun instagram Jogja Food Hunter terhadap secara positif dan signifikan.
5. *Brand engagement in self- concept* memberikan pengaruh positif terhadap *intention to purchase recommended brands* pada pengikut akun instagram Jogja Food Hunter terhadap secara positif dan signifikan.
6. *Brand expected value* memberikan pengaruh positif terhadap *intention to purchase recommended brands* pada pengikut akun instagram Jogja Food Hunter terhadap secara positif dan signifikan.

## 5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian Bagi Pemasaran

Penelitian ini memberikan kontribusi pada beberapa riset sebelumnya yang mengangkat topik mengenai peran dari seorang *influencer* sebagai pemimpin opini di media sosial untuk memberikan efek ketergantungan pada pengikut mereka. Dalam penelitian ini dijelaskan bagaimana adanya kekuatan persuasif terkait informasi sebuah merek yang diberikan oleh seorang *influencer*. Dapat disadari bahwa keberadaan *influencer* saat ini sangat penting untuk membangun citra merek secara online di berbagai media. Ketika para pengikut seorang *influencer* merasakan adanya pengaruh, mereka akan mengembangkan keterlibatan terkait merek yang direkomendasikan dan mengarah kepada pembentukan ekspektasi nilai atas merek tersebut yang memengaruhi niat beli.

Para *influencer* menyebarkan informasi kepada konsumen atau individu lain. Penting bagi para perusahaan untuk menyadari akan adanya efektivitas

dalam penggunaan *influencer* untuk strategi pemasaran mereka. Kerangka penelitian yang ada bertujuan untuk membantu perusahaan memahami adanya proses perubahan persepsi konsumen ketika *influencer* berperan sebagai perantara informasi dan yang sebagai merekomendasikan merek. Maka dari itu penelitian ini sangat relevan untuk perusahaan yang tertarik untuk menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasaran mereka. Para manajer pemasaran harus mempertimbangkan potensi yang dimiliki oleh *influencer* untuk menarik perhatian konsumen terhadap merek mereka. Terlebih lagi jika sebuah *brand* yang baru, penting menggunakan *influencer* guna meningkatkan adanya *brand awareness* di kalangan para konsumen. Dalam hal ini, sebagai pihak perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh *influencer* tidak terbatas hanya memberikan efek persuasif untuk mendorong terjadinya niat beli, tetapi juga sadar akan *value* ataupun manfaat yang terkandung di dalamnya.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Terlepas dari kontribusinya, penelitian ini memiliki keterbatasan tertentu.

1. Data yang digunakan merupakan data *cross-sectional* yang berarti data dikumpulkan dalam satu waktu, mengakibatkan responsi *follower* dari waktu ke waktu tidak dapat diukur, dan tidak dapat diramalkan jika ada perubahan persepsi pada beberapa tahun ke depan. Maka dari itu, pada penelitian lebih lanjut sebaiknya menggunakan data longitudinal yang di mana dapat membantu memprediksi perilaku para *followers* dari waktu ke



waktu dan tentunya meningkatkan pemahaman pembaca untuk memahami keterkaitan antar variabel.

2. Penelitian ini hanya meneliti social media influencer pada media sosial Instagram, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti *social media influencer* di media sosial lain selain Instagram, contohnya seperti Youtube karena di media sosial ini banyak sekali *social media influencer* yang layak untuk dijadikan penelitian.
3. Peneliti hanya menggunakan *social media influencer* dalam bidang kuliner saja, sehingga sebaiknya untuk peneliti selanjutnya meneliti *social media influencer* di pada bidang lain mengingat banyak sekali jenis-jenis dari *influencer*.

## DAFTAR PUSTAKA

Alalwan. (2018). Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, (42). 65-77

Angelica, C., Anjani, F. A., Tercia, C. Y., & Murniadi, K. (2020). Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik. 2(2). 300-336

Bao, T., & Chang, T. L. S. (2014). Finding Disseminators via Electronic Word of Mouth Message for Effective Marketing Communications. *Decision Support Systems* 67(9) 21-29

Castillo, D. J., & Fernandez, 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 (6). 366-376.

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.

Chin, W.W., (1997). *The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling*, Cleveland, Ohio.

Choi, E., Ko, E., & Kim, A. J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827–5832.

Djafavora, E., & Rusworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Journal Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Fazizah, A., & Alfianto, E. A. (2019). Analisis Pengaruh Vlog sebagai Electronic Word of Mouth, Source Characteristics terhadap Trust dan Purchase Intention (Studi kepada konsumen yang menonton video youtube channel “nex carlos” 4 top kuliner di Surabaya). *Jurnal Heritage*, 7(2). 102-114

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Journal Manajemen Dewantara* 1(2).62-76.

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Universitas Diponegoro

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS Edisi 2*. Semarang: Universitas Diponegoro

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010), *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*, Pearson Prentice Hall, Essex. UK

Hapsari, Z. H. (2019). *Pengaruh Review Food Blogger Java Foodie terhadap Minat Berperilaku Konsumen Kuliner di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia : Yogyakarta

Hartono, J. M., & Abdillah W. (2014). *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris, Edisi Pertama*. Cetakan Kedua, BPFE, Yogyakarta.

Hertanto, Eko. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian September 2017*. <https://id.scribd.com/document/416226480/Perbedaan-Skala-Likert-Lima-Skala-Dengan>. Diakses pada tanggal 12 Juni 2022

Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments. *International Journal Of Information Management 31*(6). 510-523.

Ismail, R. A., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohamad, B. (2019). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. [https://www.researchgate.net/publication/340004818\\_Brand\\_engagement\\_in\\_self-concept\\_BESC\\_value\\_consciousness\\_and\\_brand\\_loyalty\\_A\\_study\\_of\\_Generation\\_Z\\_consumers\\_in\\_Malaysia](https://www.researchgate.net/publication/340004818_Brand_engagement_in_self-concept_BESC_value_consciousness_and_brand_loyalty_A_study_of_Generation_Z_consumers_in_Malaysia). Diakses pada tanggal 12 Juni 2022.

Kasali, R., (2011). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research 69*(12). 5753-5760

Loehlin, J.C., (1998). *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Analysis*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

- Mulyana, E. W., & Emelly. (2021). Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam. *Jurnal Universitas Internasional Batam 1*(1).
- Nam, L. G., & D n, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention 5*(05). 4710-4714
- Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W., & Rossi, M. (2019). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.do. *Jurnal Pustaka Komunikasi, 5*(1), 136-149.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Image to Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen 17*(4), 650-661.
- PEW, E., & Baktora, M. I. (2022). Meski Pandemi Covid-19, Januari 2022 Angka Kunjungan Wisata ke Jogja Sentuh 700 Ribu Orang. <https://jogja.suara.com/amp/read/2022/03/03/185931/meski-pandemi-covid-19-januari-2022-angka-kunjungan-wisata-ke-jogja-sentuh-700-ribu-orang>. Diakses pada 10 Juni 2022.
- Pinda, L., Handoko, K., Halim, S., & Gunadi, W.(2021). The Determinant Factors of Purchase Intention in the Culinary Business in Indonesia That Mediated by Parasocial Interaction and Food Vlogger Credibility. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12*(3), 4852-4865.
- Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Truthworthiness (studi pada akun instagram @kulinersby). *Majalah Ekonomi, 14*(2), 1411-9501
- Putri, N. W. A. P. A. Y., & Sharif, O. O. (2021). The Effect of Influencer on Engagement, Expected Value, and Purchase Intention. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 14*(2), 53-57.
- Rokeach, S. B., & DeFleur, M. L. (1989). Theories of mass communication. Page 297-327. New York: Longman
- Romadlon, A., Marlien, R. A., Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli (Studi pada Akun Instagram Kawah Coklat). *Journal Ekonomi & Ekonomi Syariah 5*(1), 25-36.

Riyanto, Andi Dwi. 2022. "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022". <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>. Diakses pada 10 Juni 2022.

Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2016). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–9.

Sesunan, Y. S., (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada The Luxton Hotel Bandung. *Journal IAIN PTK*, (1)1, 48-57

Sekaran Uma, dan Bougie Roger. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis buku 1. Jakarta: Salemba Empat

Sekaran Uma, dan Bougie Roger. 2017. Metode Penelitian untuk Bisnis buku 2. Jakarta: Salemba Empat

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 53(1).

Sprott, D. C., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation. *Journal of Marketing Research* (46). 92-104

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Tanakinjal, G. H., Dean, K. R., & Grya, B. J. (2011). Intention to Adopt Mobile Marketing: An Exploratory Study in Labuan Malaysia. *Asian Journal of Business Research* 1(1). 1178-8933

Teijlingen, E. R.V., & Hundley, V. (2011). The Importance of Pilot Studies. *16(40)*. 33-6. University of Surrey.

Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management* 34(5). 592–602

Yoo, W. S., Lee, Y., & Park, J. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89–96.

Veirman, M., Veroline, C., & Liselot, H. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 798-828.

Verplanken, B., & Orbell, S. (2003). Reflections on pastbehavior: A self-report index of habit strength. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 1313-1330.

Wang, E. S. T., & Chou, N. P. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group-Buying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce Research* 5(2). 119-132

Wang, M., Jones, V., Brown, R., & Wang, M. (2016). The new advertising: Branding and consumer relationships in the data-driven social media era. Santa Barbara: ABC-CLIO.

Widhiarso, W., (2010). Jumlah Sampel dalam Pemodelan Persamaan Struktural (SEM). Diakses dari [https://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/widhiarso\\_2010\\_-\\_jumlah\\_sampel\\_dalam\\_pemodelan\\_persamaan\\_struktural\\_sem.pdf](https://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/widhiarso_2010_-_jumlah_sampel_dalam_pemodelan_persamaan_struktural_sem.pdf) pada 20 Juli 2022.

Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D.A. (2016). Modeling the Role of Message Content and Influencers in Social Media Rebroadcasting, *International Journal of Research in Marketing*.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. P., Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectation. New York: Free Press.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr. wb

Perkenalkan saya Nanda Pradwiningtyas 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 "Pengaruh Konten @JogjaFoodHunter terhadap Purchase Intention dengan Brand Engagement in Self Concept dan Brand Expected Value sebagai Mediasi". Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya meminta ketersediaan saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner 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

Hormat Saya,

Nanda Pradwiningtyas



## **BAGIAN A**

1. Nama
2. Jenis kelamin
  - Laki - laki
  - Perempuan
3. Usia
  - < 20 Tahun
  - 20 - 30 Tahun
  - > 30 Tahun
4. Apakah anda mengikuti akun instagram Jogja Food Hunter?
  - Ya
  - Tidak

## **BAGIAN B**

Berilah penilaian saudara/i terhadap beberapa pertanyaan di bawah ini. Baca dan Pahami setiap pertanyaan kemudian beri tanda ceklis pada jawaban yang Anda anggap paling mewakili diri Anda pada kolom yang sudah disediakan. Petunjuk pengisian kuesioner ada 5 alternatif jawaban:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju



**A. Perceived Influence**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari Food Influencer @jogjafoodhunter					
2	Saya menghargai pendapat Food Influencer @jogjafoodhunter seolah-olah mereka adalah orang terdekat yang saya percaya					
3	3. Food Influencer @jogjafoodhunter yang saya ikuti menyarankan produk atau merek yang bermanfaat kepada saya					

**B. Brand Engagement In Self-Concept**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memiliki ikatan khusus dengan merek yang saya sukai					
2	Saya menganggap merek favorit saya sebagai bagian dari diri saya sendiri					
3	Saya sering merasakan adanya hubungan pribadi antara saya merek dan diri saya					
4	Bagian dari diri saya ditentukan oleh merek-merek penting di hidup saya					
5	Saya merasa seolah-olah saya memiliki hubungan pribadi yang dekat dengan merek yang paling saya sukai					
6	Saya dapat mengenali merek-merek penting dalam hidup saya					
7	Ada hubungan antara merek yang saya lebih sukai dan bagaimana saya memandang diri saya sendiri					

8	Merek favorit saya adalah indikator penting tentang siapa saya					
---	--	--	--	--	--	--

### C. Brand Expected Value

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berpikir bahwa merek yang direkomendasikan oleh Food Influencer @jogjafoodhunter memiliki standar kualitas					
2	Menurut saya, produk dari sebuah merek yang direkomendasikan oleh Food Influencer @jogjafoodhunter dibuat dengan baik					
3	Merek yang disarankan oleh Food Influencer @jogjafoodhunter tampak menarik bagi saya					
4	Saya menilai positif akan merek yang direkomendasikan oleh Food Influencer @jogjafoodhunter					

### D. Intention to Purchase Recommended Brands

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Ketika Food Influencer @jogjafoodhunter menunjukkan perasaannya tentang suatu produk, itu membantu saya memutuskan antara membeli produk itu atau tidak.					
2	Saya akan membeli produk yang dipromosikan oleh Food Influencer @jogjafoodhunter di masa mendatang.					
3	Saya akan mendorong orang-orang terdekat saya untuk membeli produk yang dipromosikan oleh Food Influencer @jogjafoodhunter.					

4	Saya akan memilih untuk membeli produk yang bekerja sama dengan Food Influencer @jogjafoodhunter, meskipun harga pesaing lebih murah.					
5	Ketika produk baru dikolaborasikan atau dipromosikan oleh Food Influencer @jogjafoodhunter, maka saya akan tertarik untuk membeli					

## Lampiran 2

## Luaran SmartPLS

Outer Loadings

	Brand Engagement in Self-Concept	Brand Expected Value	Intention to Purchase Recommended Brands	Perceived Influence
BES1	0.708			
BES2	0.688			
BES3	0.739			
BES4	0.792			
BES5	0.774			
BES6	0.645			
BES7	0.743			
BES8	0.745			
BEV1		0.777		
BEV2		0.771		
BEV3		0.742		
BEV4		0.717		
IP1			0.690	
IP2			0.716	
IP3			0.792	
IP4			0.784	
IP5			0.809	
PI2				0.772
PI3				0.716
PI1				0.712

Final Results    Quality Criteria    Interim Results    Base Data

[Path Coefficients](#)    [R Square](#)    [Stop Criterion Changes](#)    [Setting](#)  
[Indirect Effects](#)    [f Square](#)    [Inner Model](#)  
[Total Effects](#)    [Construct Reliability and Validity](#)    [Outer Model](#)  
[Outer Loadings](#)    [Discriminant Validity](#)    [Indicator Data \(Original\)](#)

Gambar 1 Outer Loading

[Increase Decimals](#)
[Decrease Decimals](#)
[Export to Excel](#)
[Export to Web](#)
[Export to R](#)

Ayassu 300 rspnden.txt   \*Ayassu 300 Responden.splsm   PLS Algorithm (Run No. 1)

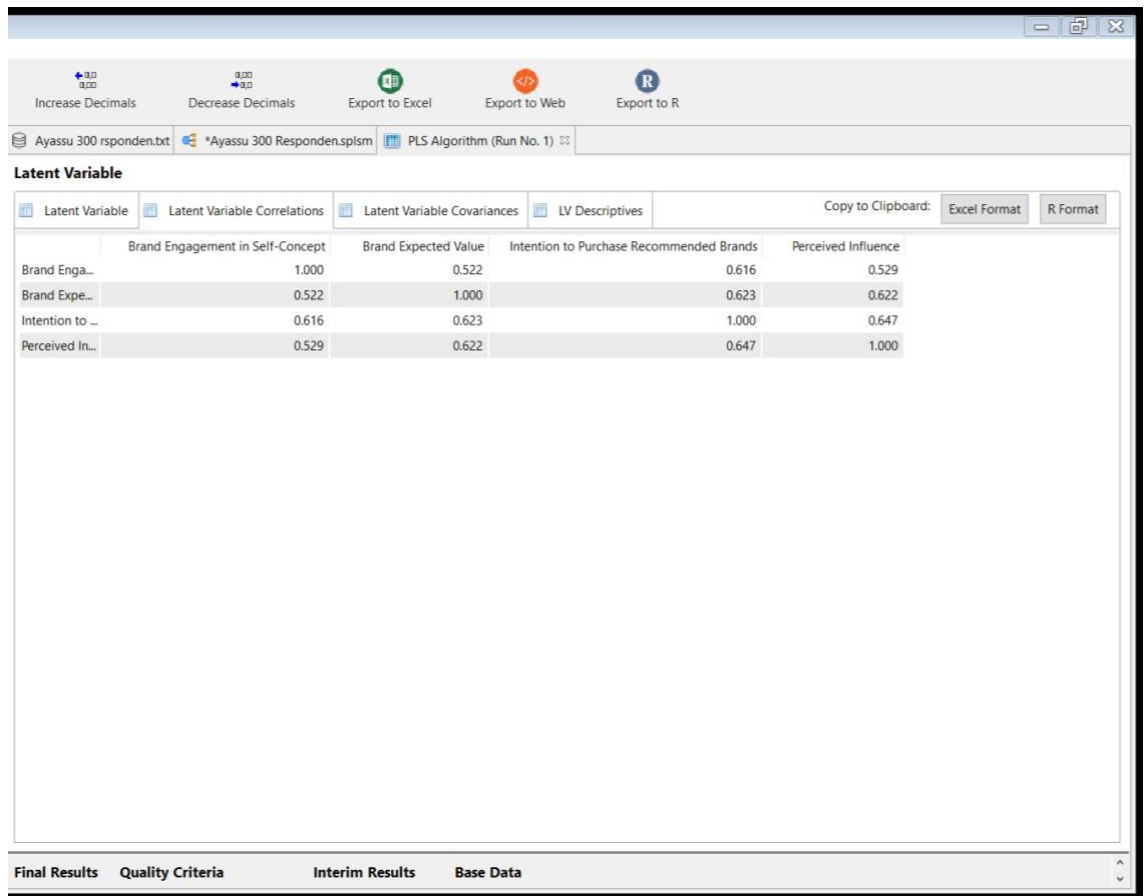
### Discriminant Validity

[Fornell-Larcker Criterion](#)   [Cross Loadings](#)   [Heterotrait-Monotrait Ratio \(HTMT\)](#)   [Heterotrait-Monotrait Ratio \(HTMT\)](#)   Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

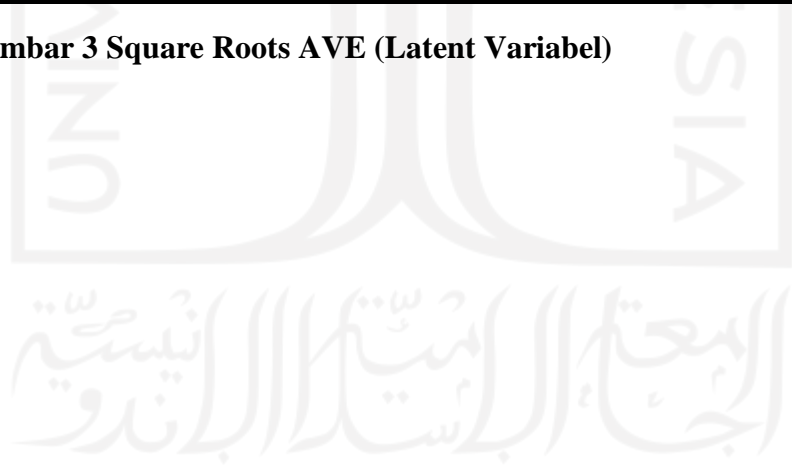
	Brand Engagement in Self-Concept	Brand Expected Value	Intention to Purchase Recommended Brands	Perceived Influence
BES1	0.708	0.374	0.435	0.346
BES2	0.688	0.348	0.363	0.373
BES3	0.739	0.340	0.408	0.367
BES4	0.792	0.397	0.549	0.444
BES5	0.774	0.390	0.458	0.403
BES6	0.645	0.407	0.404	0.344
BES7	0.743	0.398	0.490	0.396
BES8	0.745	0.390	0.466	0.405
BEV1	0.422	0.777	0.520	0.523
BEV2	0.433	0.771	0.474	0.473
BEV3	0.366	0.742	0.466	0.447
BEV4	0.341	0.717	0.404	0.419
IP1	0.418	0.468	0.690	0.502
IP2	0.407	0.412	0.716	0.448
IP3	0.500	0.531	0.792	0.481
IP4	0.469	0.426	0.784	0.509
IP5	0.533	0.516	0.809	0.516
PI2	0.450	0.504	0.521	0.772
PI3	0.364	0.450	0.421	0.716
PI1	0.340	0.409	0.477	0.712

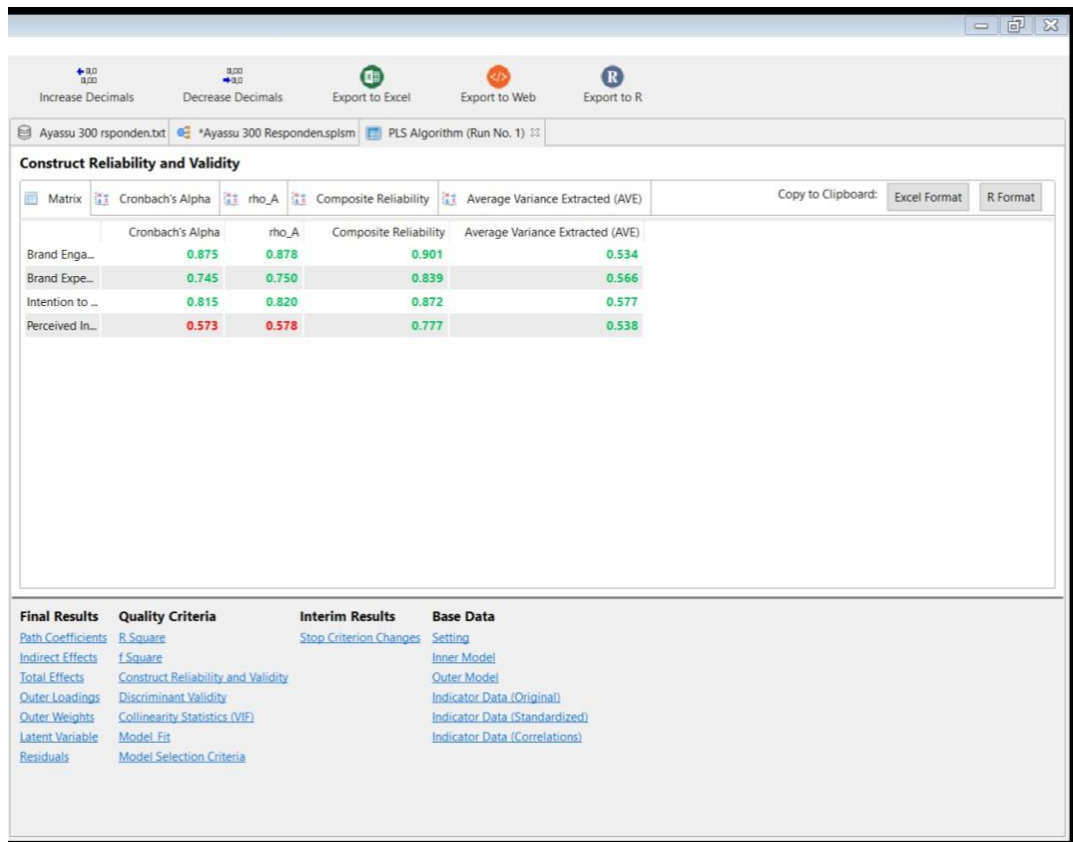
**Final Results**   **Quality Criteria**   **Interim Results**   **Base Data**  
[Path Coefficients](#)   [R Square](#)   [Stop Criterion Changes](#)   [Setting](#)  
[Indirect Effects](#)   [f Square](#)   [Inner Model](#)  
[Total Effects](#)   [Construct Reliability and Validity](#)   [Outer Model](#)

**Gambar 2 Cross Loading**

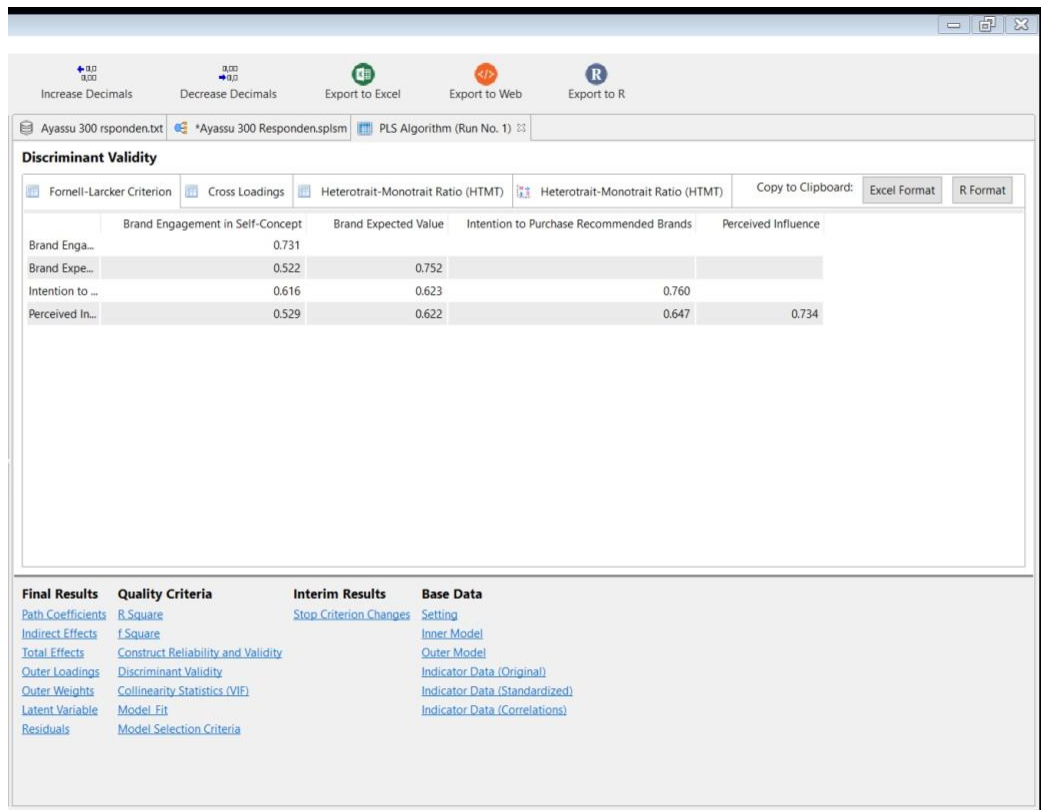


**Gambar 3 Square Roots AVE (Latent Variabel)**



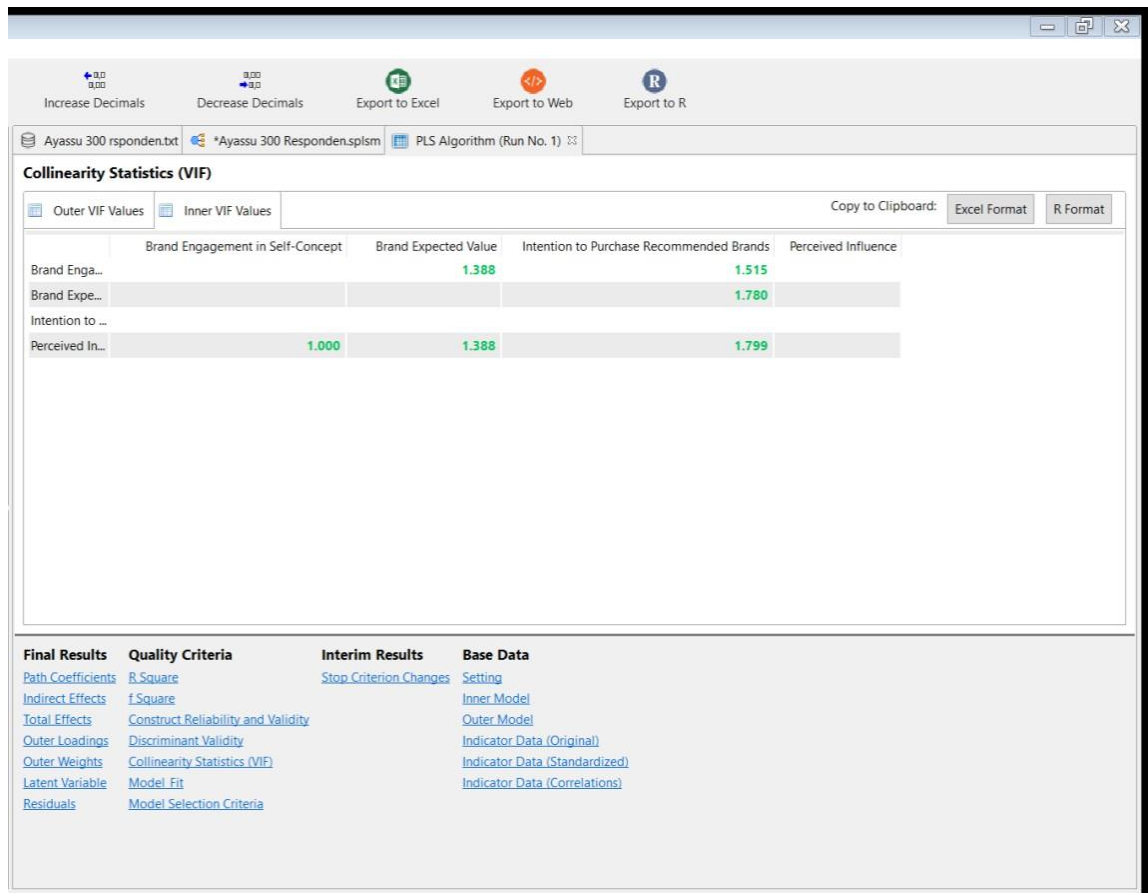


**Gambar 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**



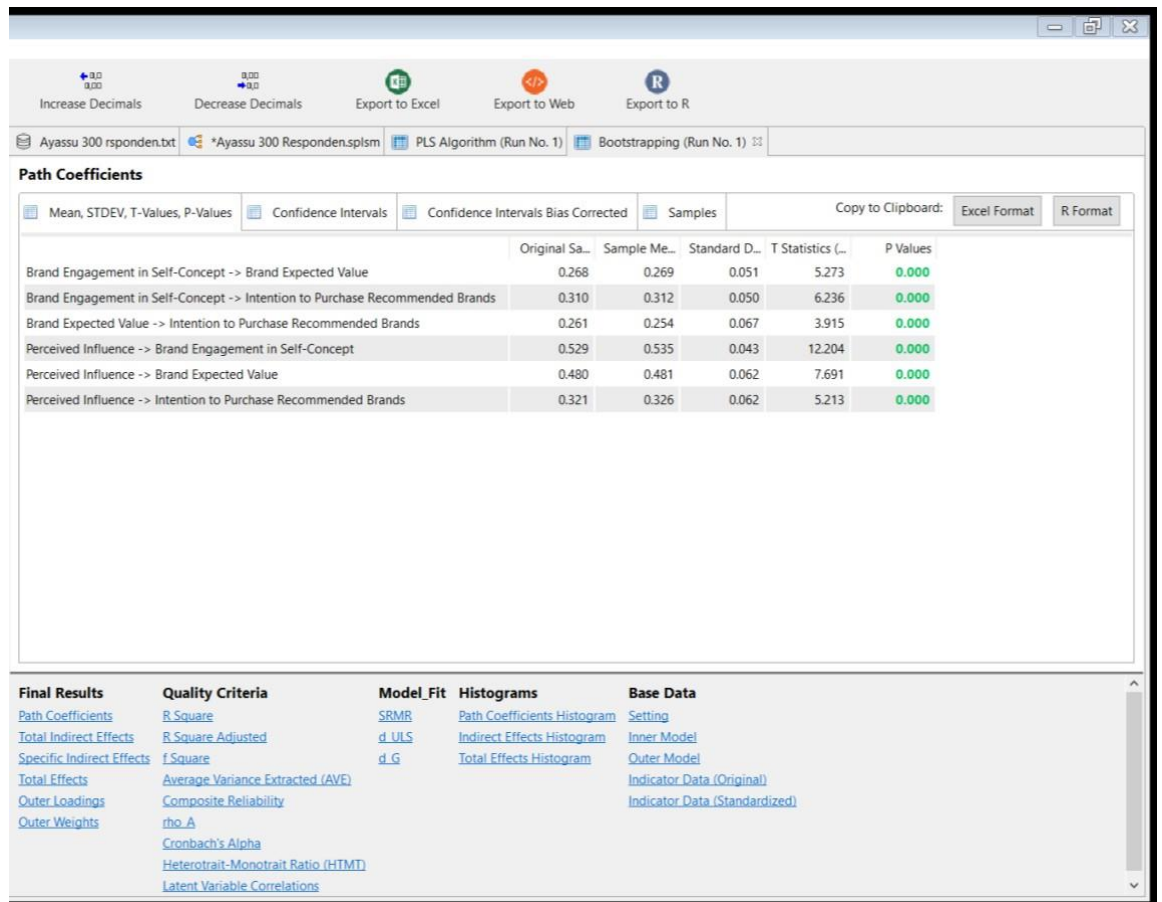
**Gambar 5 Hasil Uji Diskriminan**



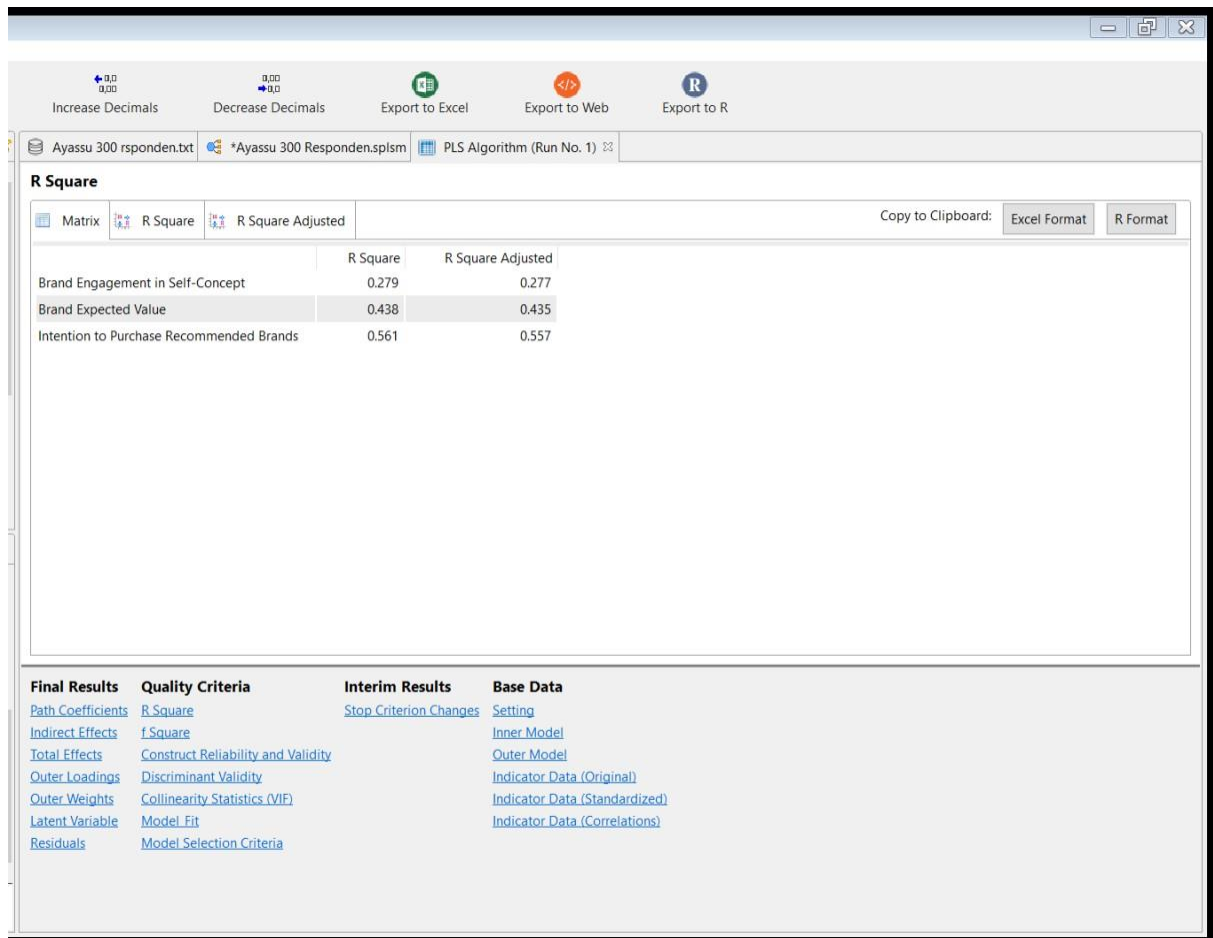


**Gambar 6 Hasil Uji Kolinearitas**

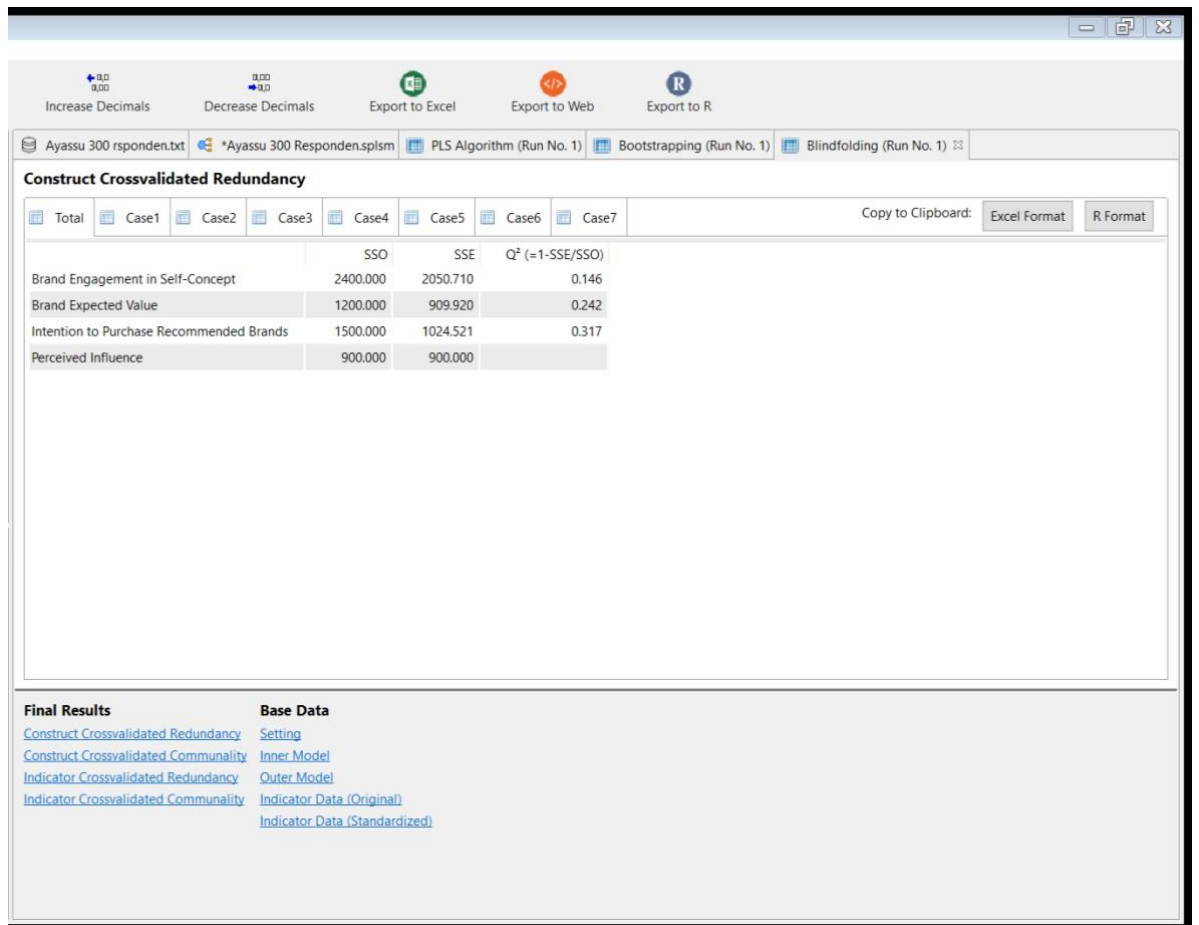




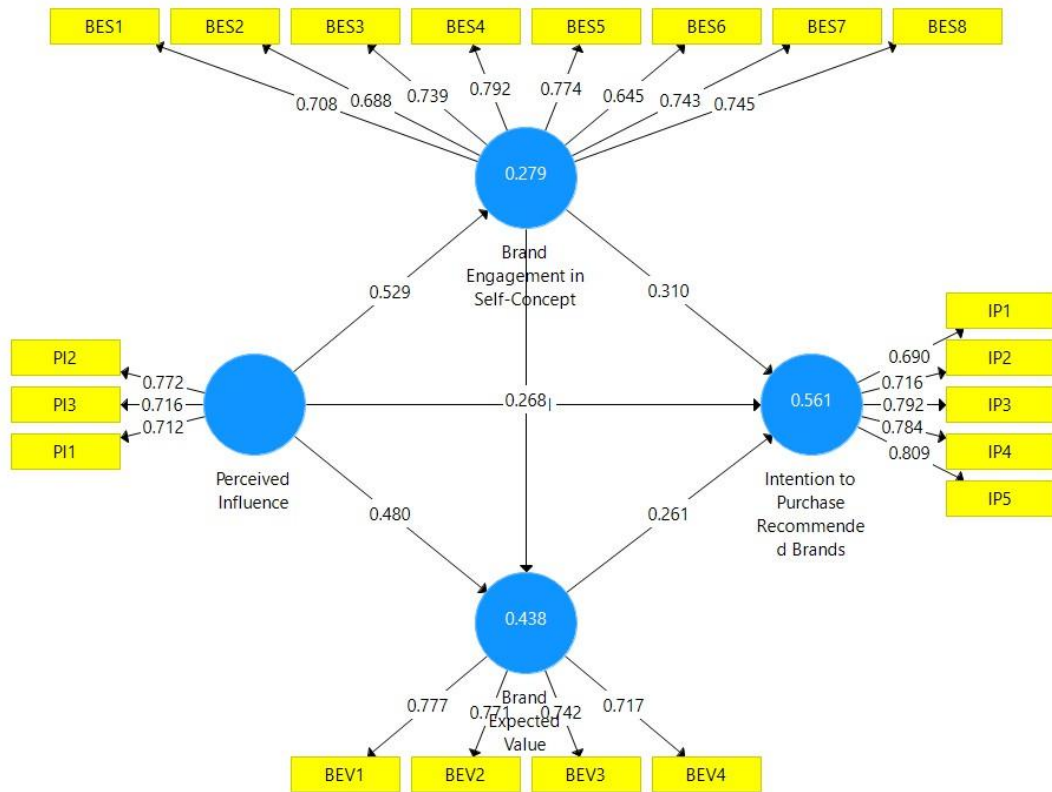
**Gambar 7 Koefisien Jalur**



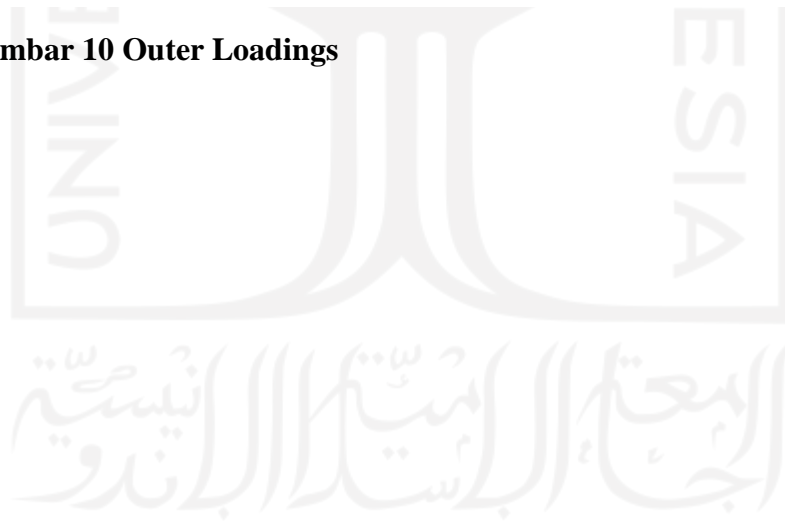
**Gambar 8 R-Square**

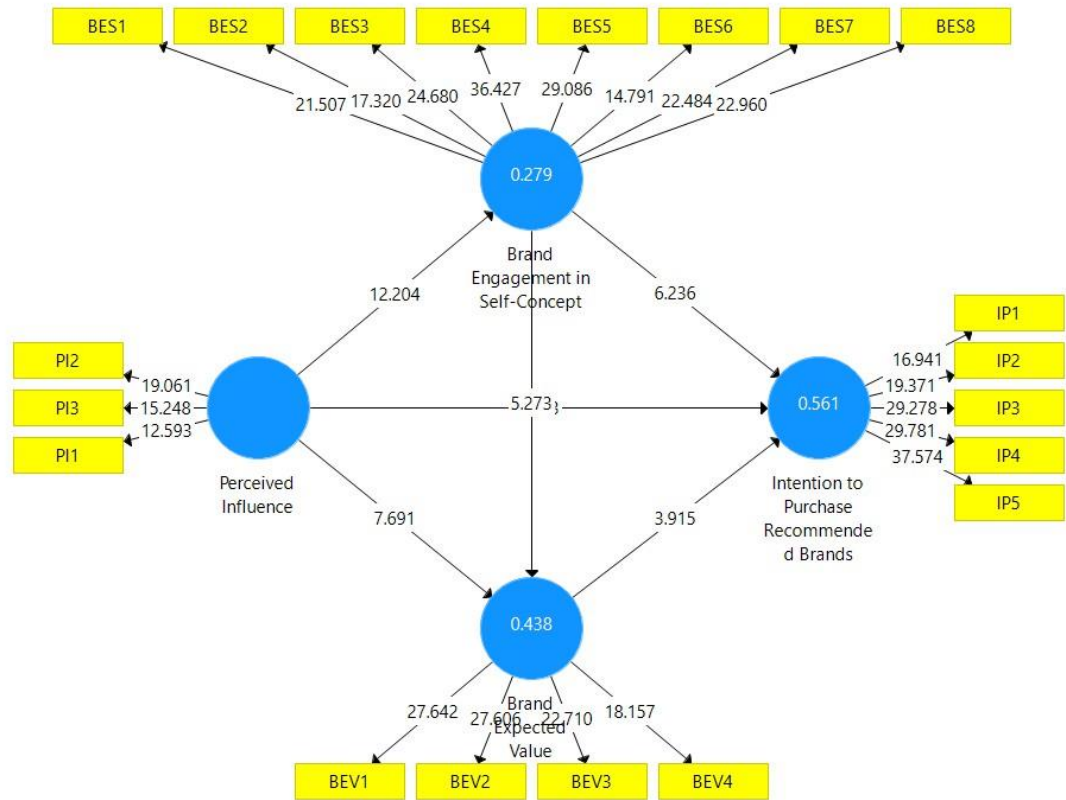


**Gambar 9 Q-Square**



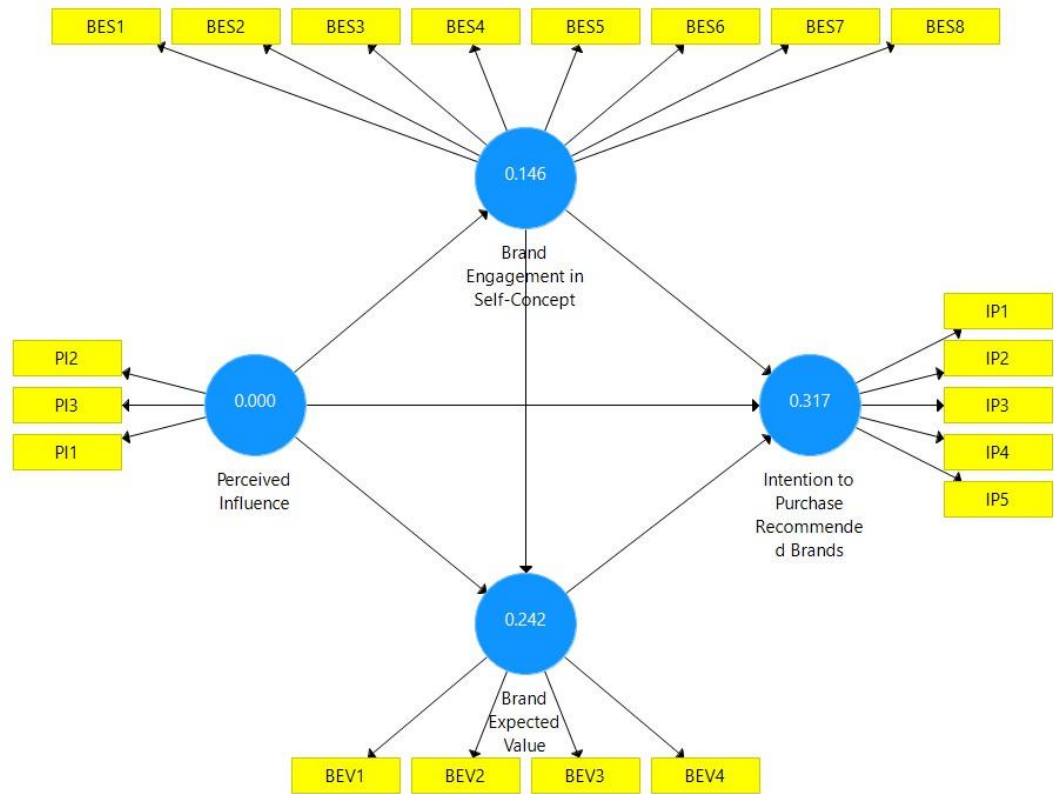
**Gambar 10 Outer Loadings**





Gambar 11 Bootstrapping





**Gambar 12 Blindfolding**

**Lampiran 3**

**Tabulasi Data**

			B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B						
PI	PI	PI	ES	ES	ES	ES	ES	ES	ES	E	E	E	E	IP	IP	IP	IP	IP	
1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	V1	V2	V3	V4	1	2	3	4	5
4	4	5	3	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
4	4	4	3	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	3	5	3	3	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5
4	4	4	2	5	1	4	2	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3
5	4	5	5	3	4	5	3	3	4	5	5	3	4	3	5	3	4	4	5
4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3
4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4
3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4
4	5	3	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4

3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4
4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	3	5	2	3	3	3	2	5	5	5	5	5	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5
4	3	5	2	4	4	3	3	5	4	5	3	3	4	5	3	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	3	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4





3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	2	4	3	4	3	4	3	2	2	3
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3
3	3	3	2	2	4	2	3	3	1	3	4	3	3	3	2	5	4	1	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	5	2	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4







4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2
3	5	5	3	4	3	3	3	5	3	5	4	4	3	4	5	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5
3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	3	1	1	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	2	3	4	5	5	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3
5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5

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





4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4
4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4

5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5
3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4
4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5

4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4
4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	3	5	4	5	4	3	5	4
4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5
3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5
3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5

5	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
3	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5

4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
3	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4
4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	5	5	5	3
5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5

5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	3	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	3
5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4

5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5
5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5

5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5

4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4
4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4



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

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4
4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	3	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4

