

Peran *Influencer* Digital Pada Niat Beli Konsumen: Studi Pada *Influencer* Merek  
*Fashion* Muslim

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Labika Yuyun Erdiyana  
Nomor Mahasiswa : 17311365  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2021**

Peran *Influencer* Digital Pada Niat Beli Konsumen: Studi Pada *Influencer* Merek  
*Fashion* Muslim

SKRIPSI

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



Oleh:

Nama : Labika Yuyun Erdiyana  
Nomor Mahasiswa : 17311365  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**YOGYAKARTA**  
**2021**

#### 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, 15 September 2020

Penulis,



Labika Yuyun Erdiyana

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**Analisis Peran *Influencer* Digital Pada Niar Beli Konsumen: Studi Pada  
*Influencer* Merek *Fashion* Muslim**

Oleh:

Nama : Labika Yuyun Erdiyana  
Nomor Mahasiswa : 17311365  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 9 September 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Istyakara Muslichah, SE., MBA.

**LAMPIRAN HALAMAN PENGESAHAN UJIAN**

**SKRIPSI BERJUDUL**

“Analisis Peran *Influencer* Digital pada Niat Beli Konsumen: Studi pada *Influencer*  
Merek *Fashion Muslim*”

Disusun oleh : LABIKA YUYUN ERDIYANA

Nomor Mahasiswa : 17311365

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Rabu, 04 Oktober 2021

Penguji/Pembimbing Skripsi : Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.

Penguji : Hendy Mustiko Aji,,S.E., M.Sc.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si



#### **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dan **dipersembahkan secara khusus** untuk:

**Mama** Erlin Pujiati dan **Bapak** Adiyat yang selalu sabar dalam membimbing saya, membantu saya, dan mendukung saya sampai sekarang mendapat gelar sarjana. Terima kasih sudah selalu ada buat Labika dan semua kesuksesan yang didapat karena restu dan ridho Mama dan Bapak. Terima kasih banyak Ma, Pak semoga Labika bisa membahagiakan Mama Bapak dan membuat kalian bangga di dunia dan akhirat. *Love you till Jannah.*

**Adik** tercinta Nabila Safitri Erdiani dan Julian Ilham Erdiansyah yang sudah menghibur saya dan mendukung semua kegiatan perkuliahan saya. Terima kasih buat Nabila dan Ilham, semangat terus untuk belajar.

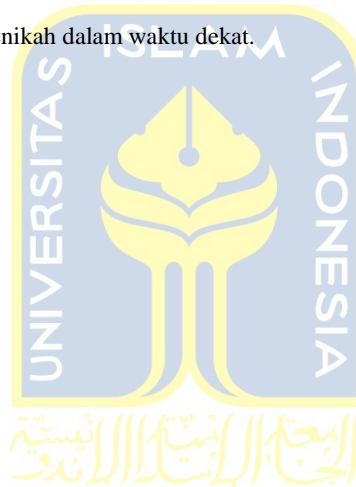
**Keluarga Besar** mbah putri, mbah kakung, om, tante, pakde, bude yang selalu mendukung saya dan terus menanyakan kapan saya selesai. Ini untuk semuanya, terima kasih dukungannya dan semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT.

**Dosen Pembimbing** yang selalu sabar dalam menerima kesalahan dan kekurangan saya dan terus membimbing saya. Terima kasih banyak Bu Istyakara Muslichah, SE, MBA, sekali lagi terima kasih banyak ibu, saya merasa sangat terbantu, sangat bahagia akhirnya bisa dibimbing oleh ibu, dan mohon maafkan saya bu atas kesalahan yang saya lakukan dalam proses menyusun skripsi ini. Sehat selalu Bu Tika.

**Teman Sekolah** Syajidha Einjelica dan Shabrina Nur Annisa yang selalu ada disaat saya membutuhkan, membantu saya disaat kesusahan, dan mendukung saya. Terima

kasih banyak atas semua hal yang sudah kalian lakukan, semoga kebaikan akan selalu ada di sekitar kalian.

**Teman TAIPET** Nedy Eka Neviana, Lulut Lusianukita, Aghniessa Fathiya Rachma, Hilda Pramesti Oktaviani, dan Tiara Khansa Nabilah yang telah mendukung saya, membantu saya dalam mengambil keputusan, mendorong saya untuk terus maju, dan mendoakan yang terbaik untuk kehidupan saya. Terima kasih semua, semoga kalian cepat dalam mendapatkan jodoh dan menikah dalam waktu dekat.



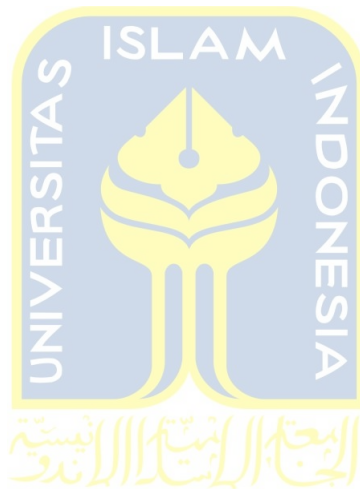
## **ABSTRAK**



Penelitian ini bertujuan untuk mengukur keefektifan *influencer* digital dalam memasarkan merek melalui media social mereka khususnya *Instagram*. Penelitian ini meneliti mengenai variabel pengaruh yang dirasakan oleh *follower* dari *influencer* digital berdampak terhadap niat beli rekomendasi merek oleh para *influencer* yang memiliki pengaruh untuk *follower*. Penelitian ini memiliki dua variabel mediasi yaitu keterikatan merek dalam konsep diri dan nilai merek yang diharapkan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan metode yang digunakan yaitu *convenience sampling* melalui *survey* daring dan meminta bantuan teman penulis untuk membagikan kuesioner di media social mereka dengan kriteria responden yang sudah mengikuti akun *Instagram influencer* digital *brand fashion* muslim seperti Hamidah Rachmayanti, Gita Savitri Devi, Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Ria Miranda, dan Jenahara Nasution, berusia 18-27 tahun dan tinggal di Indonesia. Total responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 40 responden *pre-test* dan 150 responden *test*. Hasil akhir penelitian ini menunjukkan hasil yang positif pada nilai merek yang diharapkan terhadap niat beli merek rekomendasi, serta hasil positif pada keterikatan merek dalam konsep diri terhadap niat beli merek rekomendasi. Implikasi penelitian ini ditujukan untuk perusahaan merek *fashion* muslim *online* dan *offline* agar memanfaatkan *Influencer* digital dalam memasarkan merek melalui media social dan bekerja sama dengan *influencer* digital untuk memperluas jangkauan konsumen. Kebaruan yang diperoleh penulis yaitu merek *fashion* muslim Indonesia sudah mengetahui pentingnya peran *influencer* digital dalam membantu memasarkan merek dan mengenalkan merek ke jangkauan yang lebih luas. Kebaruan yang lain yaitu

*influencer* digital di Indonesia juga terbukti efektif dalam menyampaikan informasi mengenai merek agar pengikut tertarik dan memiliki niat membeli merek.

Kata kunci: *Influencer* digital, merek, keterikatan, pengaruh, niat

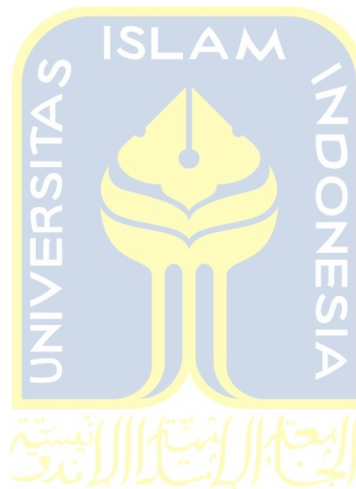


## **ABSTRACT**

This study examines the effectiveness of digital influencers in marketing brands through their social media, especially Instagram. This study examines the influence variables felt by followers of digital influencers on the purchase intention of brand recommendations by influencers who have an influence on followers. This study has two mediating variables, namely brand attachment in self-concept and expected brand value. This type of research is a quantitative research and the method used is convenience sampling through online surveys and asking author's friends to share questionnaires on their social media with the criteria have followed the Instagram accounts of Muslim fashion brand digital influencers such as Hamidah Rachmayanti, Gita Savitri Devi, Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Ria Miranda, and Jenahara Nasution, aged 18-24. 27 years old and live in Indonesia. The total respondents who were scored in this study were 40 pre-test respondents and 150 test respondents. The method used is an online survey and asking the author's friends to share it on their social media. The total sample used for this study was 40 pre-test respondents and 150 respondents. The final results of this study indicate that there are positive results on the expected brand value on the purchase intention of the recommended brand, as well as positive results on brand attachment in self-concept towards the purchase intention of the recommended brand. The implication of this research is for online and offline Muslim fashion brands to take advantage of digital influencers in marketing brands through social media and work with digital influencers to expand consumer reach.. The novelty obtained by the author is that Indonesian Muslim fashion companies and brands already know the important role of digital influencers in helping to market

brands and introduce brands to a wider reach. Digital influencers in Indonesia have also proven effective in conveying information about brands so that followers are interested and have the intention to buy the brand.

Key word: Digital influencer, brand, engagement, influence, intention



## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan keberkahan dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Peran *Influencer* Digital Pada Niat Beli Konsumen: Studi Pada *Influencer* Merek *Fashion* Muslim”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini meneliti mengenai pengaruh variabel pengaruh yang dirasakan dari *influencer* digital berdampak terhadap niat beli rekomendasi merek oleh para *influencer* yang memiliki pengaruh untuk *follower*. Skripsi ini memiliki dua variabel mediasi yaitu keterikatan merek dalam konsep diri dan nilai merek yang diharapkan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan metode yang digunakan yaitu *convenience sampling* dengan kriteria responden telah mengikuti akun *Instagram* *influencer* digital *brand fashion* muslim seperti Hamidah Rachmayanti, Gita Savitri Devi, Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Ria Miranda, dan Jenahara Nasution, berusia 18-27 tahun dan tinggal di Indonesia. Metode yang dilakukan adalah *survey online* dan meminta bantuan teman penulis untuk membagikan nya di *social media* mereka. Total sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 40 responden *pre-test* dan 150 responden. Hasil akhir penelitian ini menunjukkan adanya hasil positif pada nilai merek yang diharapkan terhadap niat beli merek rekomendasi, serta hasil positif pada keterikatan merek dalam konsep diri terhadap niat beli merek rekomendasi. Semua

hasil penelitian terdukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019).

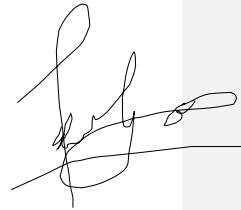
Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Jaya Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana.
3. Dra. Suhartini, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Program Sarjana.
4. Istyakara Muslichah SE, MBA. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Seluruh responden dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.

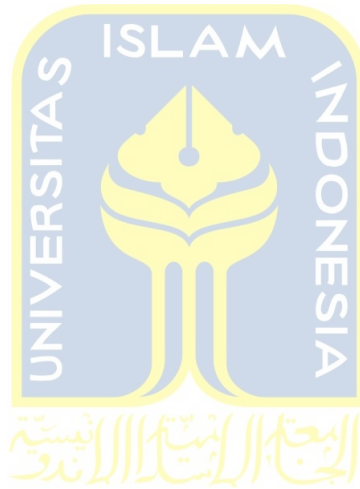
Penulis sangat berharap skripsi ini akan menjadi sumber ilmu yang bermanfaat, dapat dijadikan sebagai acuan, dan bukti empiris bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis.

Commented [WU1]: Terlalu berjarak

Yogyakarta, 5 September 2021



Labika Yuyun Erdiyana



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Abstraksi.....	viii
Kata Pengantar.....	xii
Daftar Isi.....	xv
Daftar Tabel.....	xviii
Daftar Gambar.....	xix
Daftar Lampiran.....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8



1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Penjelasan Teori Terdahulu.....	13
2.3 Penjelasan Variabel.....	14
2.4 Perumusan Hipotesis.....	23
2.5 Kerangka Konseptual Penelitian.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan.....	36
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	36
3.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-test</i> .....	37
3.7 Metode Analisis Data.....	40
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	

4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	43
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
4.3 Uji Hipotesis.....	54
4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	57
4.5 Pembahasan Hasil.....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Implikasi Manajerial.....	66
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	67
5.4 Saran.....	68
Daftar Pustaka.....	70

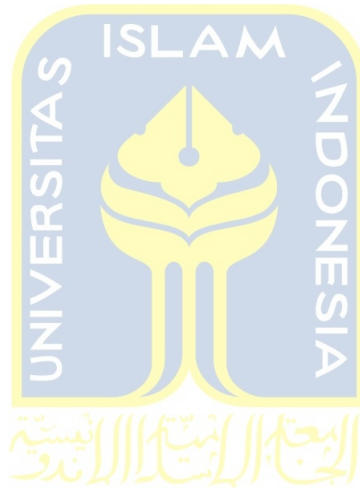


## DAFTAR TABEL

3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-test</i> .....	37
3.2 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	38
3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	45
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir.....	46
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Instagram.....	48
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Influencer Fashion Muslim</i> yang Diikuti.....	49
4.7 Hasil Uji Validitas KMO MSA.....	50
4.8 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	51
4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
4.10 Nilai <i>Computation of Degree Freedom</i> .....	55
4.11 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Index</i> .....	55
4.12 Hasil Uji Hipotesis.....	57

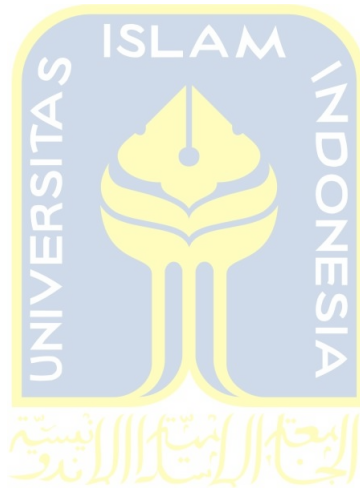
## DAFTAR GAMBAR

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian.....	29
4.1 Model Persamaan Struktural.....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

1.	Kuesioner Penelitian.....	96
2.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	98
3.	Data Responden.....	105
4.	Hasil Uji Hipotesis.....	116



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Riset dari *We Are Social* pada tahun 2020 menjelaskan bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia dan terdapat kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Haryanto 2020). Pengguna internet menurut Haryanto (2020) berusia 16 sampai 64 tahun dengan berbagai jenis perangkat, seperti *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer (66%), *tablet* (23%), konsol game (16%). Para pengguna internet saat ini kebanyakan menggunakan berbagai macam aplikasi yang dapat digunakan, aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *social* media, seperti yang dijelaskan oleh *We Are Social* bahwa masyarakat Indonesia mengakses media sosial sampai 3 jam 26 menit per hari (Kuncorojati 2020). Riset yang dilakukan oleh Firma Sensor Tower mengatakan bahwa ada beberapa media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia di tahun 2020 yaitu *TikTok*, *Facebook*, dan *Instagram* (Kuncorojati 2020). Selain itu, Haryanto (2020) menjelaskan bahwa media sosial yang sering dikunjungi adalah *YouTube*, *WhatsApp*, *Twitter*, *Line*, *FB Messenger*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *Snapchat*, dan *Skype*.

Masyarakat Indonesia lebih sering belanja lewat online dibandingkan belanja di *store* atau toko langsung. Karena hal tersebut mempermudah dan mempersingkat waktu dalam berbelanja. Riset dari Bain & Company dan Facebook (2020)

menjelaskan bahwa belanja online di Indonesia akan tumbuh sebanyak 3,7 kali lipat menjadi US\$ 48,3 miliar di tahun 2025. Ada beberapa faktor yang mendorong masyarakat belanja online, faktor pertama, meningkatnya kemampuan daya beli terutama pada kelas menengah. Faktor kedua, pengguna internet terus bertambah beberapa tahun terakhir dan saat ini pengguna yang mengakses internet mencapai 70% di Indonesia. Faktor ketiga, belanja online tidak hanya menargetkan pada masyarakat kota besar saja melainkan masyarakat kota kecil juga karena pembayaran digital semakin mempermudah masyarakat dalam pembayaran. Dalam 5 tahun terakhir riset telah memprediksi di Indonesia semakin banyak masyarakat yang membeli berbagai macam produk mulai dari pakaian, *handphone*, aksesoris, tiket musik, sampai *game* digital (Annur 2020).

Partner Bain & Company yang dijelaskan oleh Annur (2020) bahwa riset akan memprediksi barang yang akan selalu dibeli masyarakat yaitu pakaian (15%), *consumer electronic* (26%), perawatan tubuh (13%), dan *groceries* (0,40%). Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia (BI) menegaskan bahwa Indonesia telah menghabiskan sekitar \$ 20 miliar atau Rp 300 triliun terkait transaksi bisnis busana muslim, dan beliau menjelaskan bahwa Indonesia menjadi pusat industri halal global (Wulandari 2019). *State of the Global Islamic Economies* (SGIE) (2019/20) memprediksi masyarakat muslim belanja dalam hal pakaian dan alas kaki mencapai \$ 283 miliar di tahun 2018 dan akan terus naik sampai mencapai \$ 402 miliar di tahun 2024.

Menurut laporan SGIE (2019/20) Indonesia menjadi peringkat ketiga negara yang mengembangkan *fashion* muslim terbaik di dunia, lalu peringkat kedua dan pertama adalah Uni Emirat Arab dan Turki. Artikel Sociabuzz (2019) menjelaskan terdapat 8 *influencer* yang menginspirasi masyarakat dalam hal *fashion* muslim yang mereka kenakan. Terdapat Dian Pelangi, Ayudya Bing Slamet, Intan Khasanah, Sivia Azizah, Indah Nada Puspita, Tasya Kitty, Jenahara Nasution, Rani Hatta. *Influencer* Dian Pelangi dikenal sebagai *fashion influencer* hijab karena selalu menginspirasi *follower* mengenai *fashion* hijab. Lalu Indah Nada Puspita sangat populer pada industri *fashion* muslim. Jenahara Nasution yang telah membuat *brand fashion* muslim sendiri yaitu 'Jenahara'. Terdapat enam *influencer* digital yang akan diteliti, yaitu Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Gita Savitri Devi, Hamidah Rachmayanti, Ria Miranda, dan Jenahara Nasution. Alasan memilih keenam *influencer* digital tersebut dikarenakan pada tahun 2020 menurut penulis banyak sekali *influencer* digital tetapi yang paling berpengaruh dan dikenal banyak kalangan muda tidak semua, akhirnya dipilih enam *influencer* digital yang akan diteliti.

Putri (2017) menjelaskan bahwa akun *Instagram* Indah Nada Puspita mempunyai hubungan yang baik dengan *follower* untuk berhijab. Dijelaskan bahwa *Instagram* Indah Nada Puspita dapat memberikan pengaruh kepada *followersnya* mencapai 23%. Selain itu, mereka menganggap pengaruh berbusana dan gaya hijab Indah Nada Puspita memiliki keterkaitan dengan minat berbusana dan berhijab pengikutnya. Pada tahun 2019 Indah Nada Puspita berkolaborasi dengan merek *fashion* muslim hijabchic untuk koleksi Hari Raya Idul Fitri. Produk kolaborasi tersebut



menjadi produk *bestseller*, selain itu *likes* dan *viewers* pada Instagram hijabchic meningkat. Masih di tahun yang sama Indah Nada Puspita melakukan kolaborasi dengan hijabchic untuk koleksi *daily outfit* mereka. Tidak jauh berbeda dari sebelumnya, produk kolaborasi Indah Nada Puspita dengan hijabchic menjadi produk *bestseller* yang digemari konsumen.

Penelitian ini memiliki empat variabel utama yaitu pengaruh yang dirasakan, keterikatan merek dalam konsep diri, nilai yang diharapkan, dan niat beli merek rekomendasi. Variabel pertama yaitu pengaruh yang dirasakan oleh pengikut *influencer* digital. Penelitian terdahulu telah menjelaskan bahwa *influencer* digital dapat memberikan pengaruh yang dapat dirasakan oleh pengikutnya dengan memberikan informasi mengenai suatu merek (Uzunoğlu & Kip 2014). Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, informasi yang diterima dari *influencer* digital akan mempengaruhi pengikut dengan cara menyebarkan informasi tersebut ke orang lain (Katz & Lazarsfeld 1955).

Variabel kedua adalah keterikatan merek dalam konsep diri pengikut *influencer* digital. Diketahui bahwa informasi mengenai merek akan menghasilkan keterikatan merek dalam konsep diri. Sprott *et al.* (2009) menjelaskan bahwa keterikatan merek dalam konsep diri sebagai keterikatan konsumen pada merek dan merasa merek tersebut mewakili diri mereka sendiri. Hollebeek *et al.* (2014) menjelaskan bahwa keterikatan merek memiliki hubungan pada niat perilaku konsumen. Beberapa peneliti telah sepakat bahwa konsumen yang memiliki harapan dan keterikatan tinggi pada

merek, menjadikan mereka memiliki kasih sayang yang lebih dan akan setia terhadap merek (Van Doorn *et al.* 2010). Keterikatan menjadi bagian penting sebagai pendorong perilaku konsumen (Dwivedi 2015).

Variabel ketiga yang diuji adalah nilai merek yang diharapkan pengikut *influencer* digital. Pengikut tidak hanya tertarik tetapi juga akan mengharapkan nilai dari merek yang direkomendasikan *influencer* digital (Casaló *et al.* 2018). Wu *et al.* (2012) menjelaskan mengenai ekspektasi nilai dari pengikut terhadap merek tinggi, maka membuat niat mereka untuk membeli merek menjadi tinggi pula selain itu ketika persepsi konsumen mengenai nilai meningkat, maka niat pembelian akan meningkat.

Variabel keempat yang diteliti yaitu niat beli merek rekomendasi dari *influencer* digital. Dijelaskan bahwa konsumen akan memiliki niat beli pada merek, Spears & Singh (2012) menjelaskan definisi dari niat beli merek yaitu rencana yang dilakukan secara sadar oleh konsumen untuk membeli beberapa produk dari merek yang diinginkan. Dijelaskan oleh Cheung *et al.* (2008) bahwa konsumen percaya pada *influencer* atas semua informasi yang diberikan dan menghasilkan adanya niat beli, karena kredibilitas *influencer* dalam memberikan informasi memiliki nilai pendukung untuk produk yang mereka inginkan dan sesuai dengan harapan mereka. Niat beli konsumen dipengaruhi oleh *influencer* digital (Sweeney *et al.* 2014). Faktor lain yang mempengaruhi niat beli adalah kredibilitas yang dimiliki *influencer* saat bermain di media sosial (Hui 2017; Sokolova & Kefi 2019). Adapula, indikator utama dari

variabel niat beli konsumen yaitu nilai yang diharapkan konsumen (Cronin Jr *et al.* 2000; Gallarza *et al.* 2017).

Berdasarkan data empiris, hubungan antara pengaruh yang dirasakan dan keterikatan merek dalam konsep diri telah diteliti oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández pada tahun 2019. Penelitian mereka dilakukan di Spain dengan objek *influencer* digital dalam semua bidang seperti, makanan, kecantikan, busana. Hasil penelitian mereka menjelaskan bahwa kekuatan pengaruh yang dirasakan dari *influencer* digital dapat meningkatkan keterikatan merek. Selanjutnya, *influencer* digital yang mengkomunikasikan merek pada pengikut akan membuat pengikut tertarik pada merek (Uzunoğlu & Kip 2014).

Hubungan kedua yaitu pengaruh yang dirasakan pada nilai merek yang diharapkan. Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) menjelaskan bahwa pengaruh yang dirasakan dapat meningkatkan nilai yang diharapkan dari suatu merek. Adapun penjelasan dari Sokolova & Kefi (2019) bahwa pengaruh yang dirasakan pengikut membuat mereka menghargai nilai merek dan berharap untuk merasakan nilai dari merek. Hubungan ketiga adalah pengaruh yang dirasakan pada niat beli merek rekomendasi. Disaat *influencer* digital memberikan pengaruh, pengikut merasa harus bertindak dengan cara melakukan pembelian (Uzunoğlu & Kip 2014). Semakin tinggi pengaruh yang dirasakan akan meningkatkan niat beli merek rekomendasi (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández 2019).

Hubungan keempat yaitu keterikatan merek dalam konsep diri pada nilai merek yang diharapkan, yang telah dijelaskan oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) disaat pengikut tertarik pada merek, selanjutnya pengikut akan mengharapkan nilai dari merek. Adanya keterikatan pengikut dengan merek, akan terjadi interaksi dengan merek dan merasakan nilai dari merek (Belanche & Sánchez 2020). Hubungan kelima yaitu keterikatan merek dalam konsep diri pada niat beli merek rekomendasi. Hubungan yang dirasakan pengikut dengan merek akan menimbulkan komitmen dan mendorong pengikut untuk melakukan suatu tindakan pada merek (France *et al.* 2016). Setelah pengikut tertarik dengan merek, langkah selanjutnya adalah niat untuk membeli merek Sprott *et al.* (2009).

Hubungan terakhir antara nilai merek yang diharapkan dengan niat beli merek rekomendasi yang telah diteliti Sokolova & Kefi (2019), disaat pengikut telah menghargai dan mengharapkan nilai dari merek akan menghasilkan niat untuk membeli merek. Adapun hubungan yang positif antara nilai merek yang diharapkan terhadap niat beli merek rekomendasi (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández 2019). Hwang & Zhang (2018) menjelaskan bahwa pengikut *influencer* digital akan membeli merek dikarenakan telah terjadi hubungan dan pengikut mengharapkan nilai dari merek.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti mengenai keefektifan *influencer* digital mampu mempengaruhi konsumen dan meningkatkan niat beli mereka pada merek. Penelitian terdahulu menyatakan adanya pengaruh untuk tiap variabel yang

sudah dijelaskan. Hal tersebut mendorong penulis ingin membuat penelitian lebih jauh mengenai *influencer* digital merek *fashion* muslim di Indonesia. Penulis ingin meneliti seberapa efektif *influencer* digital merek *fashion* muslim Indonesia terhadap niat beli konsumen Indonesia yang dipengaruhi oleh pengaruh yang dirasakan, keterikatan merek dalam konsep diri, dan nilai merek yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan pengaruh *influencer* digital dalam merekomendasikan merek melalui *eWOM* yang dapat dilihat dari seberapa potensial pengaruh yang mereka miliki terhadap pengikut dalam mempengaruhi keterikatan merek dalam konsep diri, nilai yang diharapkan, dan niat untuk membeli merek yang direkomendasikan. Studi ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang kekuatan persuasif dari *influencer* digital.

## 1.2 Rumusan Masalah

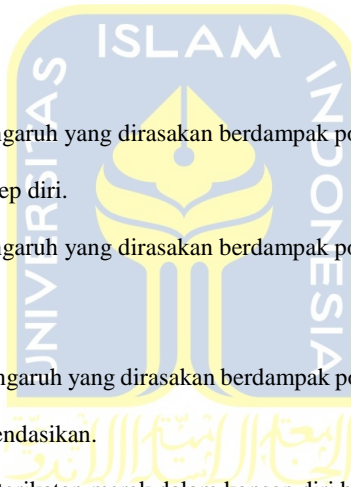
Berdasarkan literatur di atas, dapat dirumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh yang dirasakan berdampak positif pada keterikatan merek dalam konsep diri?
2. Apakah pengaruh yang dirasakan berdampak positif pada nilai merek yang diharapkan?
3. Apakah pengaruh yang dirasakan berdampak positif pada niat beli merek yang direkomendasikan?

4. Apakah keterikatan merek dalam konsep diri berdampak positif pada nilai merek yang diharapkan?
5. Apakah keterikatan merek dalam konsep diri berdampak positif pada niat beli merek yang direkomendasikan?
6. Apakah nilai merek yang diharapkan berdampak positif pada niat beli merek yang direkomendasikan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh yang dirasakan berdampak positif pada keterikatan merek dalam konsep diri.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh yang dirasakan berdampak positif pada nilai merek yang diharapkan.
3. Untuk mengetahui Apakah pengaruh yang dirasakan berdampak positif pada niat beli merek yang direkomendasikan.
4. Untuk mengetahui Apakah keterikatan merek dalam konsep diri berdampak positif pada nilai merek yang diharapkan.
5. Untuk mengetahui Apakah keterikatan merek dalam konsep diri berdampak positif pada niat beli merek yang direkomendasikan.
6. Untuk mengetahui Apakah nilai merek yang diharapkan berdampak positif pada niat beli merek yang direkomendasikan.



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

##### 1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis, penelitian ini untuk menguji niat beli konsumen pada rekomendasi merek *influencer* digital. Selain itu, untuk mengetahui apakah masih masih relevan atau tidak.

##### 2. Manfaat Praktis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan yang muncul karena adanya niat beli konsumen pada rekomendasi merek *influencer* digital. Dengan hasil penelitian ini, penulis berharap manfaat ini dapat diterima sebagai kontribusi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama manajer agar dapat membantu organisasi pemasaran social media dalam mengenali pentingnya keterlibatan merek yang direkomendasikan oleh *influencer* digital dan meningkatkan kinerja merek dalam manajemen merek suatu brand.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan acuan artikel yang ditulis oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández yang diterbitkan pada tahun 2019 dengan judul *The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention*. Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) menjelaskan mengenai pemahaman yang lebih dalam tentang *influencer* digital dalam bidang makanan, kecantikan, dan busana di Spain. Dijelaskan oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) bahwa *influencer* digital memiliki pengaruh potensial pada pengikut karena dapat mempengaruhi keterikatan merek dalam konsep diri, meningkatkan harapan nilai merek, dan menghasilkan adanya niat membeli merek. Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) menjelaskan bahwa hubungan yang dirasakan pengikut dapat terjadi karena kepercayaan terhadap *influencer* digital dan ketergantungan pengikut dengan media *online*

Penelitian ini didukung oleh artikel pendukung yang ditulis oleh Uzunoğlu & Kip yang telah diterbitkan pada tahun 2014 dengan judul *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. Uzunoğlu & Kip (2014) meneliti mengenai merek yang dapat terlibat dengan *influencer* digital di Turkey dan bagaimana *influencer* digital dianggap menjadi pemimpi opini *online*. Uzunoğlu & Kip (2014) menjelaskan bahwa *influencer* digital dianggap sebagai pemimpin opini *online*



karena keahlian dan kemampuan mereka dalam menyampaikan informasi. Adanya keterikatan merek yang terjadi karena pengaruh dari *influencer* digital yang membuat konsumen tertarik pada merek (Uzunoğlu & Kip 2014).

Terdapat artikel pendukung lain dalam mengembangkan penelitian ini yaitu artikel yang ditulis oleh Hwang & Zhang yang di terbitkan pada tahun 2018 dengan judul *Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers and followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge*. Artikel ini mengeksplorasi bagaimana hubungan kedekatan *influencer* digital China yang dapat mempengaruhi pengikut. Hubungan parasosial terbentuk karena pengikut mempercayai informasi yang diberikan oleh *influencer* digital (Hwang & Zhang 2018). Faktor yang dapat mempengaruhi hubungan parasosial adalah rasa empati, harga diri yang rendah, dan kesendirian pengikut (Hwang & Zhang 2018).

Artikel utama dari penelitian ini yang ditulis oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández pada tahun 2019 menghubungkan antara pengaruh yang dirasakan, keterikatan merek di konsep diri, nilai merek yang diharapkan dan niat untuk pembelian merek rekomendasi didasarkan pada kepemimpinan pendapat dan ketergantungan media perspektif. Data empiris telah mendukung hipotesis, dimana menunjukkan pengaruh persepsi pengikut secara positif terkait dengan keterikatan merek, nilai merek yang diharapkan dan niat perilaku. Keterikatan merek

meningkatkan nilai harapan merek dan kedua variabel memprediksi niat untuk membeli rekomendasi merek.

## 2.2 Penjelasan Teori Terdahulu

Penelitian ini menggunakan teori arus komunikasi dua arah yang telah diteliti oleh Katz (1957) dimana arus komunikasi dua arah merupakan hubungan antara satu orang dengan orang lain yang secara bersamaan melakukan ajakan dan meyakinkan satu sama lain. Menurut Katz (1957) masyarakat dijadikan sistem komunikasi, dimana masyarakat terlibat dalam mengirim pesan dan menerima pesan. Sesuai dengan teori arus komunikasi dua arah, *influencer* digital mengajak dan meyakinkan pengikut menyaring informasi tersebut, lalu pengikut akan memberikan tanggapan (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández 2019).

Teori kedua yang digunakan adalah teori pembelajaran observasional yang telah diteliti oleh Bandura (1977) dimana definisi dari teori ini adalah individu akan mengembangkan perilaku mereka setelah terjadi interaksi dengan orang lain. Bandura (1977) menjelaskan setelah individu mendapat informasi, mereka akan mengamati informasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan. Sesuai dengan teori pembelajaran observasional, informasi mengenai merek yang diberikan oleh *influencer* digital akan membuat pengikut memiliki niat beli pada merek (Wang & Yu 2017).

## 2.3 Penjelasan Variabel

### 2.3.1 *Influencer* Digital

Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan strategi *branding* dan pemasaran mereka (Ananda *et al.* 2016). Media social memberikan fasilitas terhadap merek melalui berbagai macam kegiatan interaktif, seperti terbentuknya komunitas merek *online*, kedua melalui pemasaran yang dilakukan *influencer*, ketiga kegiatan diskusi yang akan disponsori oleh perusahaan (Kapoor *et al.* 2018). *Influencer* digital membantu memasarkan merek melalui media social akan meningkatkan interaksi antara merek dengan pelanggan, menambah nilai merek, meningkatkan jangkauan konsumen pelanggan, dan menghasilkan banyak keuntungan bagi perusahaan (Ananda *et al.* 2016). *Influencer* digital menjadi duta merek bagi pengikut ketika melakukan kegiatan promosi mengenai merek pada perusahaan yang bekerja sama dengan *influencer* digital dimana perusahaan akan memberikan kompensasi dan memberikan hal lain seperti, produk gratis, janji kontrak, dan uang (Duffy *et al.* 2016).

*Influencer* digital merupakan peluang yang besar untuk memperluas jangkauan informasi mengenai merek melalui *eWOM*. Hal tersebut dapat terjadi, karena keaslian, pengetahuan, keahlian, dan potensi kuat mereka dalam mempengaruhi orang lain, *influencer* digital diakui sebagai pemimpin opini digital (Uzunoğlu & Kip 2014). Semakin besar popularitas akan menaikkan popularitas pemimpin opini, hal tersebut akan mempengaruhi sikap pengikut dan perilaku pengikut dalam pembelian merek (De

Veirman *et al.* 2017; Djafarova & Rushworth 2017). *Influencer* digital merupakan perantara antara informasi yang mereka cari atau terima dengan informasi yang akan mereka bagikan ke orang lain, setelah mereka menyaring informasi maka informasi akan dikembangkan dan langsung didistribusikan menjadi pesan yang diberikan pada orang lain melalui *WOM*, hal tersebut dapat meningkatkan pengaruh potensial pada mereka (Uzunoğlu & Kip 2014).

*Influencer* digital seperti *blogger*, *vloggers*, bintang media sosial, selebriti internet, dan yang lainnya (Kapitan & Silvera 2015). Pengaruh digital dalam memberi pengaruh dalam media sosial, selebriti internet, atau selebriti digital dianggap sebagai jenis selebriti baru (Kapitan & Silvera 2015).

*Influencer* digital seperti *blogger*, *vloggers*, bintang media sosial, selebriti internet, dan yang lainnya (Kapitan & Silvera 2015). Banyak penelitian yang telah mempertimbangkan pengaruh digital dalam memberi pengaruh dalam media sosial, selebriti internet, atau selebriti digital dianggap sebagai jenis selebriti baru (Djafarova & Rushworth 2017; Kapitan & Silvera 2015).

*Influencer* digital merupakan jenis mikroselebritas yang melakukan *self-presentation* di media sosial, selanjutnya kalibrasi dari gambar atau identitas *online* dan digunakan untuk menarik para pengikut agar terlibat dengan mereka (Dhanesh & Duthler 2019). Salah satu karakteristik yang sangat menentukan kesuksesan *influencer* yaitu identitas yang mereka buat pada media sosial dan hal itu menjadi sangat penting saat mereka ingin mengembangkan merek pribadi mereka sendiri (Khamis *et al.* 2016).

*Influencer* digital sering dianggap sebagai individu yang mempunyai kesamaan status sosial dan gaya hidup yang sama dengan *follower* (Hwang & Zhang 2018). Kekuatan *influencer* digital ada pada promosi diri mereka sendiri melalui konten digital (Escalas & Bettman 2003).

### 2.3.2 Pengaruh yang Dirasakan

Interaksi yang dilakukan *influencer* digital dengan pengikutnya merupakan proses komunikasi yang dapat dijadikan kunci untuk membangun hubungan dengan para pengikut (Shen & Sengupta 2018). Pesan mengenai merek yang disampaikan oleh *influencer* digital akan membuat merek berhubungan dengan pesan, yang akhirnya dapat membentuk konsep diri, membangun koneksi, dan membangun hubungan (Escalas & Bettman 2003). Hubungan psikologis terjadi saat interaksi antara pengikut dengan *influencer* digital (Abidin 2015). Melalui proses atribusi, sumber pesan dan internalisasi konten pesan dapat diidentifikasi (Kapitan & Silvera 2016).

Interaksi yang terjadi antara pengikut dengan *influencer* digital dapat memicu timbulnya tanggapan psikologis yang dimiliki oleh pengikut (Yuan & Dennis 2019). *Influencer* digital dengan pendapatan yang berbeda memiliki kekuatan yang berbeda dan akan menggunakannya dengan cara yang berbeda pula, selain itu hal tersebut akan memicu respon psikologis pengikut (Scheer & Stern 1992). Stever & Lawson (2013) menjelaskan media sosial membuat seorang individu dapat membangun hubungan dua arah dengan persona media. *Influencer* digital sering kali mengunggah video *blogging* tentang kehidupan pribadi mereka, pengalaman mereka akan suatu hal, dan opini

mereka mengenai merek. Oleh karena itu, pengikut mengamati perilaku dan informasi yang diunggah *influencer* lalu mereka mengumpulkan informasi tentang opini, perasaan, dan kepribadian *influencer* (De Veirman *et al.* 2017).

Informasi yang disampaikan *influencer* digital akan mempengaruhi berkurangnya jarak sosial-psikologis, selain itu juga akan meningkatkan perasaan kesamaan dengan pengikutnya (Kim & Song 2016). *Influencer* memikat para pengikut di media sosial dengan cara membuat mereka untuk menyukai hal yang disampaikan *influencer* dan menghilangkan selera pribadi (McQuarrie *et al.* 2013). *Follower* akan mengapresiasi cita rasa estetika yang ditunjukkan oleh *influencer*, pengaruh tersebut mempunyai *taste leadership* dan dianggap sebagai *role model* konsumsi (Ki & Kim 2019).

Hubungan parasosial merupakan asosiasi psikologis terjadi antara *influencer* digital dengan pengikutnya (Rubin & Step 2000). Selain itu, hubungan parasosial akan membentuk perasaan keintiman atau kedekatan mereka dengan karakter media, dan perasaan mereka menunjukkan hubungan sosial yang nyata (Dibble *et al.* 2016). Jika ekspektasi penonton terhadap konten postingan telah terpenuhi, mereka akan bersedia menerima dan mengolah informasi dalam pesan (Belanche *et al.* 2017).

### 2.3.3 Keterikatan Merek dalam Konsep Diri

Mollen & Wilson (2010) menjelaskan mengenai keterikatan konsumen dengan berbagai macam pengertian, seperti komitmen yang kognitif dan sangat afektif, lalu

dijelaskan juga sebagai partisipasi dan koneksi (Upadhyay *et al.* 2012). Selain itu telah disetujui bahwa keterikatan konsumen akan memberikan hasil berupa perilaku dan sikap (Mollen & Wilson 2010). Mollen & Wilson (2010) telah meneliti mengenai kesan keterikatan dari sudut pandang pengalaman konsumen *online*, ternyata keterikatan membutuhkan interaktivitas. Perusahaan memiliki perantara guna mempengaruhi konsumen melalui *influencer* digital. Dengan begitu, pelanggan akan mengekspresikan kepribadian mereka melalui produk dari suatu merek yang sudah mereka gunakan (Phillips *et al.* 2003).

Pemrosesan informasi dan evaluasi informasi dari konsumen dapat ditingkatkan jika sudah sesuai dengan konten media (Furnham & Cheng 2002; Van Reijmersdal *et al.* 2010). Selain itu, ketika informasi tidak sesuai dengan persepsi atau keyakinan mereka sebelumnya, informasi tersebut akan dibuang karena menjadi bias (Chacko & Das 1999).

Keterikatan didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan individu pada suatu produk atau relevansi yang telah ditetapkan saat terjadi situasi pembelian (Zaichkowsky *et al.* 2018; Mittal 1989). Zaichkowsky (2010) menjelaskan bahwa keterikatan bergantung pada faktor pribadi seperti kebutuhan, kepentingan, minat, nilai, dan faktor situasional seperti diferensiasi alternatif yang dikaitkan dengan kepentingan yang relatif dari kategori produk dan perbedaan rasa yang dirasakan pada produk. Disaat konsumen mempunyai keterikatan produk yang tinggi biasanya mereka

akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasan melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan secara sadar (Laurent & Kapferer 1985).

Selain itu, konsumen yang kurang memiliki keterikatan, akan cenderung menyederhanakan pilihan mereka untuk mengurangi (Lockshin *et al.* 2019). Keterikatan yang besar akan memotivasi pikiran untuk lebih memperhatikan, hal itu akan membuat konsumen menerima informasi dengan baik (Gunter *et al.* 2002; Yoo *et al.* 2004). Selanjutnya, pengguna yang lebih terlibat dengan kategori produk yang dipromosikan akan lebih memperhatikan pesan komersial dan memprosesnya lebih intensif (Belanche *et al.* 2017). Ketika pengguna terikat maka akan merasa tidak terlalu jengkel saat diberikan informasi komersial (Edwards Jr *et al.* 2002). Kemudian, individu yang memiliki keterikatan rendah dengan suatu produk seringkali kurang memperhatikan pesan komersial dan tidak ingin melakukan upaya besar untuk mengolah informasi yang diterima (Bian & Li 2011).

#### 2.3.4 Nilai Merek yang Diharapkan

Saat ini merek telah mengenali kekuatan *influencer* digital, yang mana mereka akan mempengaruhi konsumen secara langsung dalam membuat saran, pencarian produk, pembelian produk, dan penggunaan produk (Flynn *et al.* 1996). Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan merupakan variabel alternatif yang dapat diandalkan untuk mengukur kepuasan konsumen sebagai indikator kesetiaan konsumen pada suatu produk (Mencarelli & Lombart 2017). Nilai merek



menurut Olsen *et al.* (2014) yaitu umur panjang suatu merek yang dianggap menjadi variabel utama dalam studi *branding*, tetapi informasi mengenai pemahaman tentang bagaimana pengelolaannya dan cara mempertahankannya masih sedikit.

Berawal dari mengerti dan memahami apa itu persepsi nilai konsumen yang memiliki kaitan dengan merek yang mewah, peneliti telah mengkombinasikan merek dan nilai sebagai hubungan antara persepsi nilai mewah (Wiedmann *et al.* 2007). Penelitian pemasaran mengenai nilai yang dirasakan sangat banyak (Aulia *et al.* 2016; Loureiro & de Araújo 2014). Nilai merek menggambarkan kemampuan merek dalam aktivitas bisnis melalui manajer yang akan memasarkan merek agar dapat mencapai tujuan bisnis (Srivastava *et al.* 1998). Bersaing di dalam pasar dengan pelaku bisnis lain akan diperlukan manajer merek agar merek dapat digunakan secara efisien dan dapat membedakan nilai yang ditawarkan merek pada pelaku bisnis (Leone *et al.* 2006; Webster 2000). Webster (1992) menjelaskan bahwa banyak perusahaan yang telah memperoleh keuntungan dari nilai merek mereka dan menjadikan merek tersebut menjadi merek yang kompetitif.

Parment (2008) menjelaskan bahwa nilai merek yang ditawarkan oleh perusahaan akan memberikan nilai emosional pada konsumen, nilai rasional kepada pelanggan bisnisnya dan mencerminkan efisiensi operasional sebagai elemen penting dari nilai yang diberikan untuk konsumen dan pelanggan bisnis. Merek dapat memberikan ketiga jenis nilai yang berbeda kepada pelanggan akan menghasilkan permintaan produk di pasar yang kompetitif (Keller & Lehmann 2006). Pemenuhan permintaan yang dihasilkan melalui nilai merek mengharuskan manajer merek agar

memfokuskan aktivitas mereka di perusahaan (Srivastava *et al.* 1999). Nilai merek yang rasional dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dan membantu dalam mencapai tujuan bisnis mereka (Gunasekaran & Ngai 2005).

### 2.3.5 Niat Untuk Membeli Merek Rekomendasi

Model bisnis digital sudah fokus pada pembelian sekali klik dan perdagangan sosial yang mana memungkinkan konsumen mendigitalkan perjalanan keputusan pembelian mereka melalui komunikasi dua arah seperti hubungan kolaborasi dengan konsumen lain (Huang & Benyoucef 2013). Hajli (2015) menjelaskan bahwa fitur perdagangan sosial tertentu seperti rekomendasi, mekanisme rujukan, peringkat, dan ulasan semuanya akan menghasilkan informasi berharga yang mempengaruhi perilaku pelanggan dan keputusan pembelian.

Terdapat literatur yang menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan merupakan salah satu indikator utama niat membeli (Cronin *et al.* 2000; Gallarza *et al.* 2017). Disaat perusahaan memilih *influencer digital*, mereka berharap bahwa *influencer* dapat memberikan nilai yang cukup kepada audiens target merek dan dapat mengarahkan mereka untuk menelusuri, membeli, dan menggunakan produk merek yang direkomendasikan (Uzunoğlu & Kip 2014). Pengikut bisa membeli produk karena mereka menganggap *influencer* dapat dipercaya seperti yang telah dijelaskan oleh Wathen dan Burkell (2002).

Pengguna media sosial, baik sengaja maupun tidak sengaja, akan terpapar informasi *eWOM* dan penelitian sebelumnya sudah menjelaskan bahwa informasi

*eWOM* tersebut berpengaruh pada niat beli konsumen (Wang *et al.* 2012). Tetapi tidak semua informasi *eWOM* yang ada pada media sosial memiliki efek yang sama terhadap niat beli konsumen dan tingkat dampak bisa bervariasi (Yang 2012). Banyak penelitian mengenai perdagangan sosial yang membahas fitur desain baru dari perdagangan sosial dan bagaimana mereka dirancang untuk memfasilitasi interaksi, keterlibatan konsumen, dan menyesuaikan proses dalam pengambilan keputusan konsumen (Hajli 2015).

Niat membeli memiliki arti transaksi terjadi setelah konsumen mengevaluasi produk secara keseluruhan, yang dihasilkan dari reaksi emosional terhadap perilaku objek sikap tertentu. Reynolds & Wells (1977) membedakan karakteristik konsumen antara deskriptif dan prediktif, dan menyimpulkan bahwa lebih akurat untuk memprediksi perilaku pembelian melalui niat membeli daripada melalui preferensi. Oleh karena itu, sebelum perilaku pembelian aktual, pengukuran niat beli dapat dijadikan sebagai variabel prediksi dari perilaku aktual.

Morwitz & Schmittleit (1992) mengemukakan bahwa niat beli konsumen dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian yang sebenarnya. Staf pemasaran telah mendukung bahwa niat beli adalah faktor prediksi perilaku pembelian yang paling akurat. Oleh karena itu, niat beli sering dianggap sebagai variabel penting untuk memprediksi perilaku aktual di masa depan. Misalnya, keinginan untuk segera membeli adalah niat beli yang kuat, membeli dalam satu tahun sedang, dan membeli setelah tiga tahun lemah. Dodds *et al.* (1991) mendefinisikan niat beli sebagai kemungkinan konsumen mencoba membeli produk.

## 2.4 Perumusan Hipotesis

### 2.4.1 Hubungan Pengaruh yang Dirasakan dengan Keterikatan Merek dalam Konsep Diri

Menurut Katz (1957) teori arus komunikasi dua arah menjadi dasar bagi *influencer* digital dan pengikut yang dapat mempengaruhi pengikut dan menghasilkan ketertarikan pengikut. Pengaruh ini mengacu pada penilaian konsumen terhadap seluruh utilitas produk berdasarkan dari persepsi apa yang diterima dan apa yang akan diberikan (Zeithaml 1988). Persepsi pada konsumen sangat penting karena digunakan untuk membuat keputusan pembelian mereka (Wang *et al.* 2015). Interaksi bersama teman, rekan kerja merupakan kunci dari proses komunikasi, dan dikaitkan dengan fungsi sosial untuk membangun hubungan dengan lawan bicara (Shen & Sengupta 2018), lalu pada akhirnya akan mengarah pada keterlibatan yang lebih besar pada konten pesan (Kapitan & Silvera 2016 ; Mohd-Ramly & Omar 2017; Mollen & Wilson 2010). Selain itu, dalam bidang konsumsi, saat pesan berasal dari kelompok referensi, individu akan menggunakan merek terkait dengan pesan tersebut sebagai kontribusi untuk membentuk konsep diri mereka, membangun koneksi atau tautan dengannya (Escalas & Bettman 2003).

Dalam penelitian ini, *influencer* digital memberikan informasi mengenai merek melalui media social, pengikut melihat informasi dan merasa tertarik dengan merek tersebut. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang didapat yaitu:

H1: Pengaruh yang dirasakan berdampak positif pada keterikatan merek dalam konsep diri.

#### **2.4.2 Hubungan Pengaruh yang Dirasakan dengan Nilai Merek yang Diharapkan**

Teori arus komunikasi dua arah menjelaskan bahwa *influencer* digital mampu meyakinkan pengikut melalui *eWOM*, lalu pengikut merasa yakin dan ingin merasakan nilai dari merek (Katz (1957). Keputusan dan perilaku individu lain dapat membantu dalam membentuk harapan (Zeithaml *et al.* 1993) dan generasi nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen (Al-Debei & Al-Lozi 2014), dimengerti sebagai *tradeoff* antara manfaat dan biaya dalam produk atau merek (Zeithaml 1988). Literatur menjelaskan bahwa pengaruh yang diberikan pada individu dari berbagai sumber informasi mempunyai efek positif dan signifikan pada pembentukan nilai yang dirasakan untuk suatu produk atau layanan (Al-Debei & Al-Lozi 2014).

Dalam lingkungan digital, *eWOM* akan berdampak pada nilai persepsi keseluruhan konsumen terhadap produk (Gruen et al. 2006). Pada konteks merek, disaat *influencer* digital dapat mempengaruhi pengikut melalui postingan di media social khususnya Instagram akan menarik pengikut untuk melihat dan mengharapkan nilai yang sama dari merek. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang didapat yaitu:

H2: Pengaruh yang dirasakan berdampak positif pada nilai merek yang diharapkan.

### 2.4.3 Hubungan Pengaruh yang Dirasakan dengan Niat Beli Merek yang Direkomendasikan

Teori pembelajaran observasional menjelaskan bahwa sebelum individu melakukan suatu tindakan mereka akan mengamati informasi yang diterima terlebih dahulu Bandura (1977). Kesesuaian variabel pengaruh yang dirasakan dengan teori pembelajaran observasional, menguntungkan *influencer* digital dalam menyebarkan informasi melalui *eWOM* untuk mempengaruhi individu, lalu *influencer* digital dianggap telah membuat konten yang berkualitas dan memiliki kredibilitas yang besar, yang dapat menghasilkan niat beli pada konsumen (Wang *et al.* 2011). Beberapa penelitian telah memperkuat bahwa *influencer* digital dapat mempengaruhi pengikut dalam hal niat pembelian (Wu & Lee 2012). Ketika pengikut *influencer* digital telah merasakan hubungan dengan merek maka dapat disimpulkan bahwa pengikut akan memiliki niat beli pada merek. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang didapat yaitu:

H3: Pengaruh yang dirasakan berdampak positif pada niat beli merek yang direkomendasikan.

Commented [WU2]: Ini terpotong.... di enter saja ke halaman berikutnya

#### 2.4.4 Hubungan Keterikatan Merek dalam Konsep Diri dengan Nilai Merek yang Diharapkan

Hubungan antara keterikatan merek dalam konsep diri dan nilai merek yang diharapkan didasari oleh teori pembelajaran observasional Bandura (1977). Teori ini menjelaskan bahwa individu akan mengamati informasi yang diterima terlebih dahulu, maka setelah pengikut *influencer* digital merasakan hubungan dengan merek, mereka akan mengamati merek tersebut dan peran selanjutnya yaitu ingin merasakan nilai dari merek Bandura (1977). Dalam lingkungan digital, interaksi dan hubungan ketergantungan yang dibangun oleh para *influencer* digital sangat penting karena dapat memunculkan proses untuk merasakan nilai yang sama (del Águila-Obra *et al.* 2007) yang mana konsumen akan mengembangkan keterikatan merek, lalu selanjutnya berkontribusi pada pengembangan persepsi konsumen tentang nilai merek potensial (Brodie *et al.* 2014; Thompson *et al.* 2014). Pada konteks merek, disaat pengikut *influencer* digital telah merasakan ketertarikan dan merasakan adanya hubungan dengan merek, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mengharapakan nilai yang sama dari merek. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang didapat yaitu:

H4: Keterikatan merek dalam konsep diri berdampak positif pada nilai merek yang diharapkan.

#### **2.4.5 Hubungan Keterikatan Merek dengan Niat Beli Merek yang Direkomendasikan**

Teori pembelajaran observasional menjelaskan bahwa informasi mengenai merek yang diberikan oleh *influencer* digital akan membuat pengikut tertarik pada merek dan memiliki niat beli pada merek (Wang & Yu 2017). Salah satu konsekuensi dari keterikatan merek yaitu niat perilaku konsumen (Hollebeek *et al.* 2014). Komitmen emosional dan koneksi yang membuat individu terlibat dengan merek akan mempengaruhi niat perilaku mereka terhadap merek (France *et al.* 2016). Pengaruh dari keterikatan merek yaitu terkait dengan perilaku niat, seperti niat untuk menggunakan merek (Hollebeek *et al.* 2014), niat perilaku konsumen untuk setia pada merek (Dwivedi 2015; So *et al.* 2014), dan loyalitas merek (So *et al.* 2016). Disaat pengikut *influencer* digital tertarik pada merek, mereka akan memiliki niat untuk membeli merek yang direkomendasikan oleh *influencer* digital. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang didapat yaitu:

H5: Keterikatan merek dalam konsep diri berdampak positif pada niat beli merek yang direkomendasikan.

#### **2.4.6 Hubungan Nilai Merek yang Diharapkan dengan Niat Beli Merek yang Direkomendasikan**

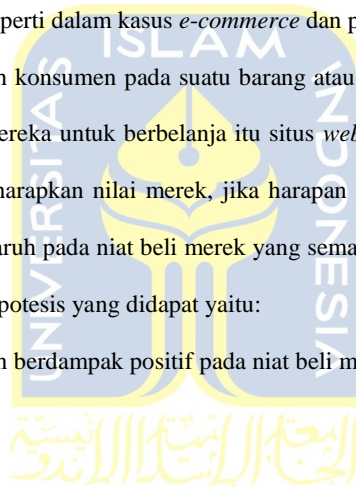
Teori arus komunikasi dua arah menjelaskan bahwa masyarakat berperan menjadi pengirim dan penerima pesan (Katz 1957). Teori selanjutnya yaitu pembelajaran observasional yang dijelaskan oleh Bandura (1977) bahwa masyarakat



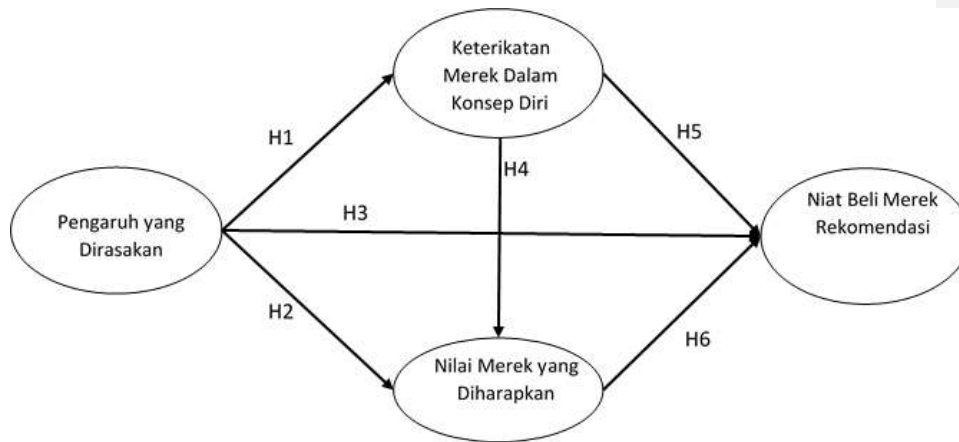
akan mengamati dan mengambil tindakan. Sesuai dengan teori arus komunikasi dua arah dan teori pembelajaran observasional pengikut influencer digital akan menerima merek, mengharapkan nilai merek, dan menghasilkan niat membeli merek (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández 2019). Nilai dari merek yang dirasakan menjadi salah satu indikator utama niat beli (Gallarza *et al.* 2017).

Ponte *et al.* (2015) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan merupakan anteseden utama dari niat beli *online*, seperti dalam kasus *e-commerce* dan pariwisata, semakin besar nilai yang dirasakan oleh konsumen pada suatu barang atau situs *web* perjalanan, maka semakin besar niat mereka untuk berbelanja itu situs *web* tersebut. Pengikut *influencer* digital akan mengharapkan nilai merek, jika harapan akan nilai merek ini semakin tinggi akan berpengaruh pada niat beli merek yang semakin besar. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang didapat yaitu:

H6. Nilai merek yang diharapkan berdampak positif pada niat beli merek yang direkomendasikan.



## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández 2019).

Berdasarkan kajian literatur dan perumusan hipotesis, gambar 2.4 merupakan kerangka penelitian yang direplikasi dari penelitian terdahulu oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019).

**Commented [WU3]:** Ini juga terotong  
Nomor dan caption gambar diletakkan di bawah gambarnya

**Commented [WU4]:** Ini kenapa belum dibuat rata kanan kiri?

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* dan pengambilan data dilakukan di Indonesia. Lokasi penelitian yang dipilih adalah di Indonesia. Alasan memilih lokasi di Indonesia sebagai lokasi penelitian karena populasi penduduk sangat memadai dan akan mempermudah dalam pengumpulan data.

##### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini merupakan pengguna media sosial yang mengikuti *influencer* digital merek *fashion* muslim yang diteliti. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling (non-random sample) yang berarti pengambilan sampel dilakukan tidak secara acak melalui *purposive sampling* yang berarti dalam teknik ini penulis bisa memilih siapa saja responden yang dapat berpartisipasi dalam penelitian, dengan cara menyaring responden yang telah mengikuti *influencer* digital di media sosial. Sampel yang diambil merupakan sampel dari masyarakat Indonesia yang berusia 18-27 yang mempunyai akun media social dan mengikuti *influencer* digital merek *fashion* muslim yang diteliti. Penulis memilih responden yang berusia 18-27 untuk mempermudah penulis dalam menjangkau responden yang dibutuhkan untuk penelitian. Dalam rentang usia tersebut, responden lebih banyak mengetahui mengenai *influencer* digital yang sedang trend saat ini. Adapun untuk mengurangi

kecurangan dalam mengisi kuesioner, karena jika usia responden >27 penulis tidak dapat menjangkau usia tersebut. Jika masih lingkup 18-27 penulis merasa yakin akan jawaban yang diberikan responden.

Pada penelitian ini *influencer* yang dipilih yaitu Hamidah Rachmayanti, Gita Savitri Devi, Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Ria Miranda, dan Jenahara Nasution. Alasan memilih *influencer* tersebut karena penulis melihat popularitas dan pengaruh yang diberikan *influencer* digital pada pengikut sangat baik. Kuesioner yang diberikan kepada responden akan menyaring siapa saja responden yang tidak mengikuti *influencer* digital dan siapa saja yang mengikuti *influencer* digital. Untuk responden yang tidak mengikuti *influencer* digital, tidak akan melanjutkan kuesioner dengan kata lain akan keluar secara langsung. Maka data yang didapat hanya responden yang mengikuti *influencer* digital yang diteliti.

Menurut Roscoe (1975) ukuran sampel yang tidak menimbulkan masalah antara 30-500. Selain itu Roscoe (1975) menjelaskan cara menentukan jumlah sampel yaitu dengan menghitung sebanyak 10 kali jumlah indikator yang terlibat pada penelitian ini. Indikator pada penelitian terdahulu sebanyak 14 indikator, sehingga minimal jumlah responden adalah 140. Pada pelaksanaannya peneliti mendapatkan sampel sebanyak 190, sehingga jumlah ini telah memenuhi standar (Roscoe 1975).

### 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independent*); Pengaruh Yang Dirasakan dan satu variabel terikat (*dependent*); Niat

Untuk Membeli Merek Rekomendasi. Pengukuran variabel tersebut telah diukur menggunakan enam Skala *Likert*. Adapun definisi Operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel sebagai berikut:

### 3.3.1 Pengaruh yang Dirasakan

Pengaruh yang dirasakan mengacu pada penilaian konsumen terhadap seluruh utilitas produk berdasarkan dari persepsi apa yang diterima dan apa yang akan diberikan (Zeithaml 1988). Pada penelitian ini penilaian tersebut ada pada *influencer brand* muslim Hamidah Rachmayanti, Gita Savitri Devi, Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Ria Miranda, dan Jenahara Nasution.

Variabel Pengaruh Yang Dirasakan dapat diukur melalui tiga indikator sebagai berikut:

- I. Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari *influencer* Hamidah Rachmayanti, Gita Savitri Devi, Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Ria Miranda, dan Jenahara Nasution.
- II. Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari *influencer* Hamidah Rachmayanti, Gita Savitri Devi, Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Ria Miranda, dan Jenahara Nasution.
- III. *Influencer* Hamidah Rachmayanti, Gita Savitri Devi, Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Ria Miranda, dan Jenahara Nasution menyarankan produk atau merek yang bermanfaat bagi saya.

### 3.3.2 Keterikatan Merek dalam Konsep Diri

Keterikatan merek dalam konsep diri didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen terhadap merek penting pada suatu perusahaan dengan konsep-diri konsumen (Escalas 2004; Escalas & Bettman 2003) dan keterikatan pada kepemilikan (Ball & Tasaki 1992). Dalam konteks ini, keterikatan merek dalam konsep diri ada pada merek *brand fashion* muslim yang direkomendasikan oleh *influencer brand* muslim Hamidah Rachmayanti, Gita Savitri Devi, Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Ria Miranda, dan Jenahara Nasution.

Variabel Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri dapat diukur melalui empat indikator sebagai berikut:

- I. Saya sering merasakan hubungan pribadi antara merek-merek yang disarankan oleh *influencer* Hamidah Rachmayanti, Gita Savitri Devi, Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Ria Miranda, dan Jenahara Nasution dengan diri saya sendiri.
- II. Sebagian dari diri saya ditentukan oleh merek-merek yang disarankan oleh *influencer* Hamidah Rachmayanti, Gita Savitri Devi, Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Ria Miranda, dan Jenahara Nasution.
- III. Saya merasa seolah-olah memiliki hubungan pribadi yang dekat dengan merek yang disarankan oleh *influencer* Hamidah Rachmayanti, Gita Savitri Devi, Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Ria Miranda, dan Jenahara Nasution.
- IV. Ada tautan antara merek-merek yang disarankan oleh *influencer* Hamidah Rachmayanti, Gita Savitri Devi, Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Ria

Miranda, dan Jenahara Nasution dan bagaimana saya memandang diri saya sendiri.

### 3.3.3 Nilai Merek yang Diharapkan

Nilai merek mengkomunikasikan tentang kemampuan merek untuk berkontribusi dalam bisnis dan kemampuan merek dalam bersaing dengan pesaing (McGrath 2005). Pada penelitian ini nilai merek yang diharapkan ada pada merek yang direkomendasikan oleh *influencer brand* muslim Hamidah Rachmayanti, Gita Savitri Devi, Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Ria Miranda, dan Jenahara Nasution.

Variabel Nilai Yang Diharapkan Merek diukur dengan menggunakan empat indikator berikut:

- I. Saya pikir merek yang disarankan oleh *influencer* Hamidah Rachmayanti, Gita Savitri Devi, Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Ria Miranda, dan Jenahara Nasution memiliki standar kualitas yang dapat diterima.
- II. Menurut pendapat saya, produk merek yang disarankan oleh *influencer* Hamidah Rachmayanti, Gita Savitri Devi, Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Ria Miranda, dan Jenahara Nasution dibuat dengan baik.
- III. Merek-merek yang disarankan oleh *influencer* Hamidah Rachmayanti, Gita Savitri Devi, Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Ria Miranda, dan Jenahara Nasution tampak menarik bagi saya.

IV. Saya menghargai positif merek-merek yang disarankan oleh *influencer* Hamidah Rachmayanti, Gita Savitri Devi, Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Ria Miranda, dan Jenahara Nasution.

#### 3.3.4 Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan

Variabel niat beli merek rekomendasi merupakan persepsi kepercayaan yang dipercaya konsumen dari *influencer* dapat berdampak pada niat beli, karena kredibilitas *influencer* menentukan nilai yang diharapkan dari informasi yang diberikan dari pendukung produk mereka (Cheung *et al.* 2008). Pada konteks ini, rekomendasi merek telah diberikan oleh *influencer brand* muslim Hamidah Rachmayanti, Gita Savitri Devi, Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Ria Miranda, dan Jenahara Nasution.

Variabel Niat Untuk Membeli Merek Rekomendasi dapat diukur melalui tiga indikator sebagai berikut:

I. Saya akan membeli merek berdasarkan saran yang diberikan oleh *influencer* Hamidah Rachmayanti, Gita Savitri Devi, Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Ria Miranda, dan Jenahara Nasution.

II. Saya akan mengikuti rekomendasi merek dari *influencer* Hamidah Rachmayanti, Gita Savitri Devi, Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Ria Miranda, dan Jenahara Nasution.

III. Di masa depan, saya akan membeli produk merek yang direkomendasikan oleh *influencer* Hamidah Rachmayanti, Gita Savitri Devi, Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Ria Miranda, dan Jenahara Nasution.



### 3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui survei daring dengan menggunakan *Google Form*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 responden. Sesuai dengan batas minimal alat analisis *structural equation modeling* SEM, yang dimana menurut Ghazali (2006) batas minimal untuk dapat melakukan penelitian menggunakan SEM yaitu 100 responden.

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data yang valid dan reliabel maka dibutuhkan instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, sebelum pengumpulan data dilakukan maka instrumen penelitian atau kuesioner penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Hal ini akan dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner tersebut kepada 40 orang responden. Untuk *pre-test*, penulis akan menguji validitas menggunakan nilai KMO. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Zikmund *et al.* 2010).

Uji validitas dan analisis faktor digunakan *Cronbach alpha*. Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai *corrected item total correlation*  $\geq 0.30$ . Sementara uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil

pengukuran *relatif* konsisten apabila dilakukan secara berulang (Zikmund *et al.* 2010). Pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach  $\alpha$*   $\geq$  0.60. Peneliti menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) untuk menguji validitas dan reliabilitas *pre test*.

### 3.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre-test*

Uji validitas dan reliabilitas pada *pre-test* dengan 40 responden telah dilaksanakan pada 29 Januari 2021. Jumlah instrumen yang terdapat pada kuesioner adalah sebanyak 14 item. Hasil uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dinyatakan  $>0,5$  berarti instrumen dinyatakan valid dan analisis faktor bisa dilakukan sebagai variabel penelitian (Ghozali 2006). Nilai KMO MSA pada *pre-test* tiap variable telah mencapai  $>0.5$ . Berikut tabel 3.1 dan 3.2 akan menyajikan hasil uji validitas pada tiap variabel dalam *pre-test*:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas KMO MSA

	<b>Pengaruh yang Dirasakan</b>	<b>Keterikatan Merek Dalam Konsep Diri</b>	<b>Nilai Merek yang Diharapkan</b>	<b>Niat Beli Merek Rekomendasi</b>
<b>Kaiser- Meyer-Olkin Measure of</b>	0.653	0.833	0.676	0.729

	<b>Pengaruh yang Dirasakan</b>	<b>Keterikatan Merek Dalam Konsep Diri</b>	<b>Nilai Merek yang Diharapkan</b>	<b>Niat Beli Merek Rekomendasi</b>
<b>Sampling Adequacy</b>				
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	16.293	108.267	56.274	57.036
<b>Approx Chi Square</b>				
<b>Df</b>	3	6	6	3
<b>Sig.</b>	1	0.000	0.000	0.000

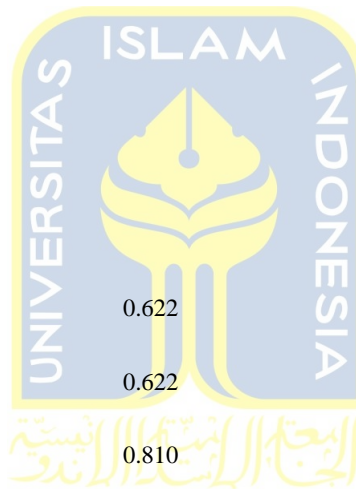
Sumber: Data Primer 2021

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Konvergen

	<b>Pengaruh yang Dirasakan</b>	<b>Keterikatan Merek Dalam Konsep Diri</b>	<b>Nilai Merek yang Diharapkan</b>	<b>Niat Beli Merek Rekomendasi</b>
<b>PD1</b>	0.671			

	<b>Pengaruh yang Dirasakan</b>	<b>Keterikatan Merek Dalam Konsep Diri</b>	<b>Nilai Merek yang Diharapkan</b>	<b>Niat Beli Merek Rekomendasi</b>
<b>PD2</b>	0.627			
<b>PD3</b>	0.669			
<b>KM1</b>		0.847		
<b>KM2</b>		0.862		
<b>KM3</b>		0.802		
<b>KM4</b>		0.826		
<b>ND1</b>		0.622		
<b>ND2</b>		0.622		
<b>ND3</b>		0.810		
<b>ND4</b>		0.798		
<b>NM1</b>				0.688
<b>NM2</b>				0.732
<b>NM3</b>				0.780

Sumber: Data Primer 2021



Setelah melakukan uji validitas dan telah mendapatkan hasil uji validitas seperti pada tabel diatas, selanjutnya semua item *instrumen* yang telah valid diuji reliabilitasnya. Dikatakan Reliabel saat nilai *cronbach  $\alpha$*  > 0,6. Berikut tabel 3.3 yang menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap 14 item *instrumen* dalam *pre-test*:

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Item Instrument	Hasil
Pengaruh yang Dirasakan	0.661	3	Reliabel
Keterikatan Merek Dalam Konsep Diri	0.917	4	Reliabel
Nilai Merek yang Diharapkan	0.784	4	Reliabel
Niat Beli Merek Rekomendasi	0.867	3	Reliabel

Sumber: Data Primer 2021

### 3.7 Metode Analisis Data

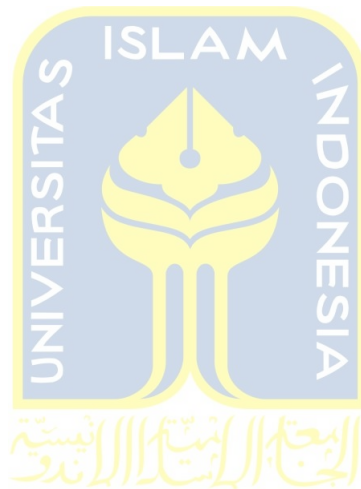
Metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis pemodelan persamaan

struktural SEM (*structural equation modeling*) melalui aplikasi AMOS versi 2.2 dan SPSS. SPSS digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan SEM (*structural equation modeling*) digunakan untuk menguji Hipotesa atau menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lainnya. AMOS versi 2.2 untuk mengetahui kesesuaian data dengan kriteria *goodness of fit*.

*Goodness of fit* bertujuan untuk mengetahui seberapa “*fit*” atau cocok hipotesis dengan sampel data. *Goodness of fit* memiliki beberapa kriteria, yaitu pertama CMIN/DF yang mengukur indeks kesesuaian model dengan jumlah koefisien estimasi yang diharapkan  $>0.05$ . Nilai CMIN/DF yang direkomendasikan sebanyak. Kedua, terdapat GFI akan menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI yang direkomendasikan sebanyak  $\geq 0,90$ . Ketiga, RMSEA yaitu ditujukan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang direkomendasikan sebanyak  $\leq 0,08$ .

Keempat, AGFI merupakan GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI yang direkomendasikan sebanyak  $\geq 0,90$ . Kelima, terdapat TLI dimana mengukur indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi dengan ukuran sampel. Nilai TLI yang direkomendasikan sebanyak  $\geq 0,90$ . Keenam, NFI merupakan perbandingan antara antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI yang direkomendasikan sebanyak  $\geq 0,90$ . Ketujuh, PNFI yang digunakan untuk mencocokkan model satu dengan model lainnya. Nilai PNFI yang direkomendasikan sebanyak di antara 0.06 sampai 0.09.

Kedelapan, PGFI merupakan dasar penilaian model *persimoni estimate*. Kriteria ini merupakan lanjutan dari model PGI. Nilai PGFI yang direkomendasikan sebanyak antara 0 sampai 1.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 150 responden yang memenuhi kriteria. Data tersebut diolah kembali untuk dijadikan persentase karakteristik responden.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia terbagi menjadi beberapa kelompok dimana terdapat 4 kategori usia, yaitu:

1. <18 Tahun
2. 18-23 Tahun
3. 23-28 Tahun
4. >33 Tahun



Dari 150 responden, karakteristik usia terbanyak yaitu terdapat pada kategori usia 18-23 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 107 orang. Lalu untuk kategori usia 23-28 Tahun sebanyak 32 orang. Sedangkan kategori usia <18 Tahun sebanyak 8 orang dan karakteristik usia yang paling sedikit dipilih yaitu kategori usia >33 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 3 orang. Data lengkap terkait kategorisasi responden tersaji dalam tabel 4.1 berikut:



Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Presentase
<18 Tahun	9	5.3%
18-23 Tahun	139	71.3%
23-28 Tahun	39	21.3%
>33 Tahun	3	2%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2021

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Selanjutnya, pengeluaran per bulan ini dikategorikan dalam lima kategori yaitu pengeluaran kurang dari Rp 2000.000, Rp 2.000.001- Rp 4.000.000, Rp 4.000.001- Rp 6.000.000, Rp 6.000.001- Rp 8.000.000, dan pengeluaran lebih dari Rp 8.000.000. Berdasarkan 150 data yang diterima dari responden, sebanyak 70 orang mengeluarkan kurang dari Rp 2.000.000 per bulan. Hal tersebut mendukung karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dimana mayoritas responden adalah mahasiswa/pelajar. Berikut karakteristik responden berdasarkan pengeluaran ditunjukkan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran	Frekuensi	Presentase
<Rp 2.000.000	70	46.7%
Rp 2.000.000- Rp 4.000.000	56	37.3%
Rp 4.000.001- Rp 6.000.000	17	11.3%
Rp 6.000.001- Rp 8.000.000	1	0.7%
>Rp 8.000.000	6	4%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2021

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

Dalam penelitian ini, pendidikan terakhir yang telah dilalui responden dibagi menjadi lima kelompok jenjang pendidikan. Kelompok ini dimulai dari SMP sederajat, SMA sederajat, D3, S1, dan terakhir S2/S3. Dari 150 responden yang ada, mayoritas pendidikan terakhir yang dipilih adalah SMA sederajat. Lalu terdapat 2 orang yang memilih SMP sederajat untuk jenjang pendidikan terakhir. Berikut tabel 4.3 yang akan menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMP sederajat	2	1.3%
SMA sederajat	71	47.3%
D3	8	5.3%
S1	66	44%
S2/S3	3	2%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2021

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian ini memiliki tujuh kategori pekerjaan yang dapat dipilih responden. Kategori pekerjaan yang ada adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa/ Pelajar
2. Karyawan Swasta
3. BUMN
4. Wiraswasta
5. PNS
6. Freelancer

## 7. Lainnya

Dari tujuh kategori, terdapat 9 orang yang bekerja sebagai wiraswasta. Tabel 4.4 akan menyajikan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	88	58.7%
Karyawan Swasta	12	8%
BUMN	10	6.7%
Wiraswasta	9	6%
PNS	14	9.3%
Freelancer	7	4.7%
Lainnya	10	6.7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2021

Commented [WU5]: Repeat Header

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Akun *Instagram*

Peneliti akan meneliti responden yang memiliki akun *Instagram*, maka dari itu karakteristik responden dibedakan menjadi dua kelompok yaitu kelompok responden yang memiliki akun *Instagram* dan kelompok responden yang tidak memiliki akun *Instagram*. Terdapat dua orang yang tidak memiliki *Instagram*, hal tersebut berarti mereka bukan responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Berikut tabel 4.5 akan menunjukkan karakteristik responden berdasarkan akun *Instagram*.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Instagram

Akun Instagram	Frekuensi	Presentase
Ya	149	99.3%
Tidak	1	0.7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2021

#### 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan *Influencer Fashion Muslim* yang Diikuti

Terakhir, karakteristik responden dibedakan menjadi enam kelompok sesuai dengan *influencer fashion muslim* yang diikuti di *instagram*. *Influencer fashion muslim* yang ada yaitu:

1. Hamidah Rachmayanti

2. Gita Savitri Devi
3. Indah Nada Puspita
4. Dian Pelangi
5. Ria Miranda
6. Jenahara Nasution

Responden diharuskan memilih satu *influencer fashion* muslim favorit mereka dan setelah diteliti, *influencer fashion* muslim yang paling banyak dipilih responden adalah Gita Savitri Devi dengan 47 orang. Hasil persentase akan disajikan dalam tabel 4.6 seperti berikut.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan *Influencer Fashion* Muslim yang

Pekerjaan	Diikuti	
	Frekuensi	Presentase
Hamidah Rachmayanti	34	22.7%
Gita Savitri Devi	47	31.3%
Indah Nada Puspita	24	16%
Dian Pelangi	28	18.7%
Ria Miranda	7	4.7%
Jenahara Nasution	10	6.7%

**Commented [WU6]:** Ini di enter aja  
Jangan lupa di repeat header

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Total	150	100%

Sumber: Data Primer 2021

#### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) melalui aplikasi SPSS versi 24 dimana semua pertanyaan sudah mewakili tiap variabel yang akan diuji. Hasil uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dinyatakan  $>0.5$  berarti instrumen dinyatakan valid dan analisis faktor bisa dilakukan sebagai variabel penelitian (Ghozali 2006). Nilai KMO MSA pada *pre-test* tiap variabel telah mencapai  $>0.5$ . Berikut tabel 4.7 dan 4.8 akan menyajikan hasil uji validitas pada tiap variabel.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas KMO MSA

	Pengaruh yang Dirasakan	Keterikatan Merek Dalam Konsep Diri	Nilai Merek yang Diharapkan	Niat Beli Merek Rekomendasi
<b>Kaiser-Meyer-Olkin</b>	0.724	0.804	0.823	0.725

	<b>Pengaruh yang Dirasakan</b>	<b>Keterikatan Merek Dalam Konsep Diri</b>	<b>Nilai Merek yang Diharapkan</b>	<b>Niat Beli Merek Rekomendasi</b>
<b>Measure of Sampling Adequacy</b>				
<b>Bartlett's Test of Sphericity Approx Chi Square</b>	18.,141	514.250	268.390	170.412
<b>Df</b>	3	6	6	3
<b>Sig.</b>	0.000	0.000	0.000	0.000

Sumber: Data Primer 2021

Table 4.8 Hasil Uji Validitas Konvergen

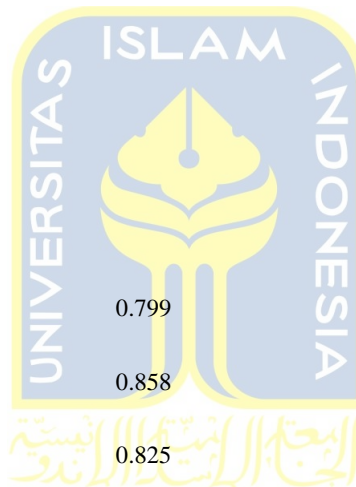
	<b>Pengaruh yang Dirasakan</b>	<b>Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri</b>	<b>Nilai yang Diharapkan Merek</b>	<b>Niat Beli Merek Rekomendasi</b>
<b>PD1</b>	0.712			

Commented [WU7]: Ini di enter aja



	<b>Pengaruh yang Dirasakan</b>	<b>Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri</b>	<b>Nilai yang Diharapkan Merek</b>	<b>Niat Beli Merek Rekomendasi</b>
<b>PD2</b>	0.765			
<b>PD3</b>	0.703			
<b>KM1</b>		0.816		
<b>KM2</b>		0.799		
<b>KM3</b>		0.811		
<b>KM4</b>		0.792		
<b>ND1</b>			0.799	
<b>ND2</b>			0.858	
<b>ND3</b>			0.825	
<b>ND4</b>			0.820	
<b>NM1</b>				0.716
<b>NM2</b>				0.734
<b>NM3</b>				0.726

Sumber: Data Primer 2021



Selanjutnya uji reliabilitas kedua dilaksanakan setelah data diuji validitasnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel saat nilai *cronbach  $\alpha$*  > 0.6 (Sujarweni 2014). Pengujian dilakukan dan diperoleh hasil masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach  $\alpha$*  lebih besar dari 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa semua *instrumen* dalam penelitian reliabel. Berikut tabel 4.9 yang akan menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap data penelitian.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Item Instrument	Hasil
Pengaruh yang Dirasakan	0.843	3	Reliabel
Keterikatan Merek Dalam Konsep Diri	0.933	4	Reliabel
Nilai Merek yang Diharapkan	0.862	4	Reliabel
Niat Beli Merek Rekomendasi	0.833	3	Reliabel

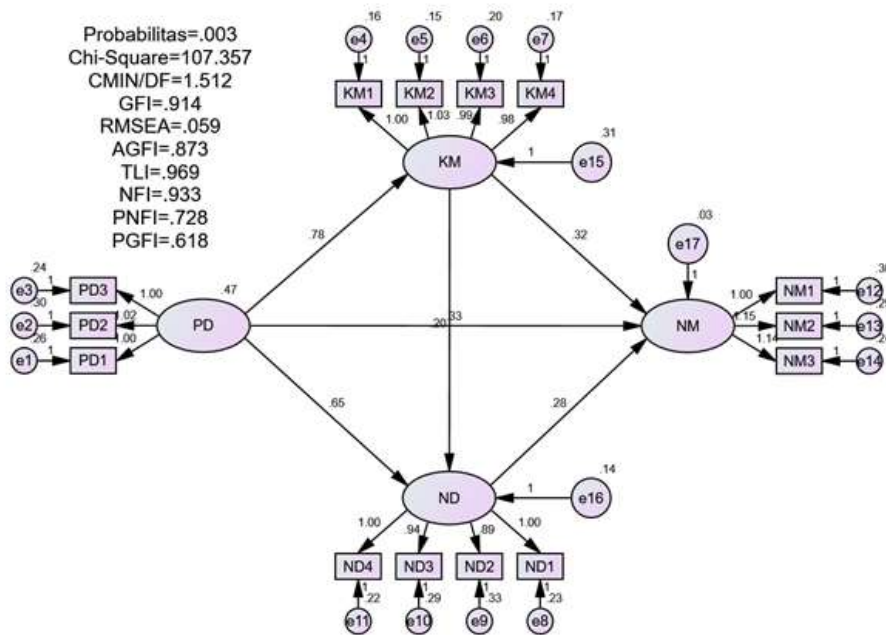
Sumber: Data Primer 2021

Commented [WU8]: Ini juga mengapa tidak dirapihkan ?

Commented [WU9]: Repeat Header

### 4.3 Uji Hipotesis

#### 4.3.1 Model Persamaan Struktural



Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural (Data Primer 2021)

Commented [WU10]: Mana gambarnya???

#### 4.3.2 Identifikasi Model Struktural

Terdapat berbagai macam cara untuk melihat adanya identifikasi masalah, salah satunya dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model termasuk dalam kategori *over-identified*. Hal tersebut bisa dilihat

dengan mengukur nilai df dari model yang ada. Hasil df untuk model penelitian sebesar 71, yang mana telah mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over-identified* karena nilai df positif.

Berikut tabel 4.10 akan menunjukkan nilai *Computation of Degree Freedom*.

Tabel 4.10 Nilai *Computation of Degree Freedom*

Number of distinct sample moments:	105
Number of distinct parameters to be estimated:	34
Degrees of freedom (105 - 34):	71
Sumber: Data Primer 2021	

### 4.3.3 Goodness of Fit

Berikut tabel 4.11 akan menunjukkan hasil uji *Goodness of Fit Index* untuk mengetahui seberapa jauh model yang diuji. Hasil yang diperoleh setiap model memiliki nilai yang memenuhi kriteria *fit*.

Tabel 4.11 Hasil Uji *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0.001	<i>Marginal Fit</i>

Commented [WU11]: Repeat Header

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model</b> <b>Penelitian</b>	<b>Model</b>
CMIN	> 0.05	107.357	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.0	1.512	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.914	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.059	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.873	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0.969	<i>Good Fit</i>
NFI	≥ 0.90	0.933	<i>Good Fit</i>
PNFI	0.6 – 0.9	0.728	<i>Good Fit</i>
PGFI	0 – 1	0.618	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer 2021

Commented [WU11]: Repeat Header

#### 4.4 Hasil Uji Hipotesis

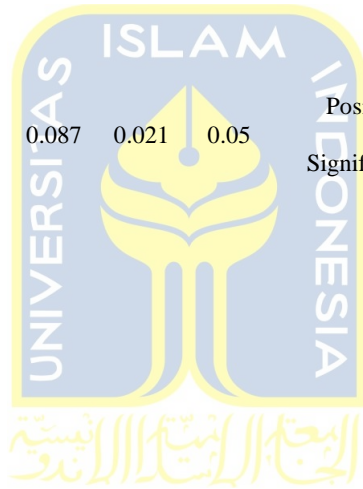
Menurut Ghozali (2006) dari pengolahan data yang sudah dilakukan, kita dapat mengetahui hubungan positif antara tiap variabel jika nilai CR >1.96 dan nilai p <0.05. Berikut tabel 4.12 yang akan menunjukkan hasil uji hipotesis setelah pengolahan data.

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	S.E.	P	Batas	Keterangan
1	(H1) Pengaruh yang dirasakan berdampak positif pada keterikatan merek dalam konsep diri.	0.776	0.099	0.000	0.05	Positif Signifikan
2	(H2) Pengaruh yang dirasakan berdampak positif pada nilai merek yang diharapkan.	0.647	0.114	0.000	0.05	Positif Signifikan
3	(H3) Pengaruh yang dirasakan berdampak positif	0.328	0.112	0.003	0.05	Positif Signifikan

Commented [WU12]: Repeat Header

No	Hipotesis	Estimate	S.E.	P	Batas	Keterangan
	pada niat beli merek yang direkomendasikan.					
4	(H4) Keterikatan merek dalam konsep diri berdampak positif pada nilai merek yang diharapkan.	0.200	0.087	0.021	0.05	Positif Signifikan
5	(H5) Keterikatan merek dalam konsep diri berdampak positif pada niat beli merek yang direkomendasikan.	0.317	0.066	0.000	0.05	Positif Signifikan



Commented [WU12]: Repeat Header

No	Hipotesis	Estimate	S.E.	P	Batas	Keterangan
6	(H6) Nilai merek yang diharapkan berdampak positif pada niat beli merek yang direkomendasikan.	0.276	0.108	0.011	0.05	Positif Signifikan

Commented [WU12]: Repeat Header

Sumber: Data Primer 2021

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, diketahui bahwa nilai P keseluruhan <0.05. Berikut merupakan penjelasan secara rinci hasil uji hipotesis dari tabel 4.4.

*H1. Pengaruh yang dirasakan berdampak positif pada keterikatan merek dalam konsep diri.*

Hasil uji hipotesis ini memiliki estimasi nilai koefisien *regression weight* sebanyak 0.776 yang mana menunjukkan bahwa hubungan pengaruh yang dirasakan dengan keterikatan merek akan konsep diri adalah positif. Lalu pengujian kedua *variable* menyatakan nilai p 0.000 yang berarti hipotesis ini terdukung dan dinyatakan terdapat pengaruh secara positif antara pengaruh yang dirasakan terhadap keterikatan merek dalam konsep diri. Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

*H2. Pengaruh yang dirasakan berdampak positif pada nilai merek yang diharapkan.*



Pada hipotesis kedua didapat estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0.647 dimana hal tersebut menunjukkan hubungan pengaruh yang dirasakan dengan nilai merek yang diharapkan adalah positif. Semakin baik pengaruh yang dirasakan maka nilai merek yang diharapkan akan meningkat pula. Pengujian antar variabel tersebut memiliki nilai  $p$  0.000 sehingga hipotesis kedua terdukung dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh secara positif antara pengaruh yang dirasakan terhadap nilai merek yang diharapkan. Dapat disimpulkan H2 diterima.

*H3. Pengaruh yang dirasakan berdampak positif pada niat beli merek yang direkomendasikan.*

Pada hipotesis ini, estimasi nilai koefisien *regression weight* sebanyak 0.328 yang menunjukkan bahwa hubungan pengaruh yang dirasakan dengan niat beli merek yang direkomendasikan yaitu positif. Semakin baik pengaruh yang dirasakan maka akan meningkatkan niat beli merek yang direkomendasikan pula. Pengujian hubungan antar variabel berikut memiliki nilai  $p$  0.003 yang berarti hipotesis ketiga terdukung dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh secara positif antara pengaruh yang dirasakan terhadap niat beli merek yang direkomendasikan. Disimpulkan bahwa H3 diterima.

*H4. Keterikatan merek dalam konsep diri berdampak positif pada nilai merek yang diharapkan.*

Hipotesis ini memiliki estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0.200 yang telah menunjukkan bahwa hubungan keterikatan merek dalam konsep diri dengan nilai merek yang diharapkan adalah positif. Semakin baik keterikatan merek dalam

konsep diri akan mampu meningkatkan nilai merek yang diharapkan. Pengujian selanjutnya antar variabel memiliki nilai  $p$  0.021 maka hipotesis terdukung dan dapat dinyatakan ada pengaruh secara positif antara keterikatan merek dalam konsep diri terhadap nilai merek yang diharapkan. Dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

*H5. Keterikatan merek dalam konsep diri berdampak positif pada niat beli merek yang direkomendasikan.*

Pada hipotesis kelima ini estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebanyak 0.317 dimana hal itu berarti hubungan keterikatan merek dalam konsep diri dengan niat beli merek yang direkomendasikan yaitu positif. Semakin baik keterikatan merek dalam konsep diri maka niat beli merek yang direkomendasikan akan meningkat juga. Lalu pada pengujian antar *variabel* menunjukkan hasil nilai  $p$  0.000, jadi hipotesis ini terdukung dan dinyatakan terdapat pengaruh secara positif antara keterikatan merek dalam konsep diri terhadap niat beli merek yang direkomendasikan. Disimpulkan bahwa H5 diterima.

*H6. Nilai merek yang diharapkan berdampak positif pada niat beli merek yang direkomendasikan.*

Hipotesis terakhir ini memiliki estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0.276 yang berarti bahwa hubungan nilai merek yang diharapkan dengan niat beli merek yang direkomendasikan yaitu positif. Semakin baik nilai merek yang diharapkan maka niat beli merek yang direkomendasikan juga akan meningkat. Pengujian kedua antar variabel menunjukkan nilai  $p$  0.011 dimana memiliki arti bahwa hipotesis ini terdukung dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh secara positif

antara nilai merek yang diharapkan terhadap niat beli merek yang direkomendasikan. Disimpulkan H6 dapat diterima.

#### 4.5 Pembahasan Hasil

Commented [WU13]: Di enter saja

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa semua hubungan antar variabel dan setiap hipotesis yang terjadi dapat diterima karena memiliki estimasi nilai koefisien *regression weight* yang memenuhi kriteria dan nilai  $p < 0.05$ . Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019).

Pada hipotesis pertama, dimana pengaruh yang dirasakan berdampak positif pada keterikatan merek dalam konsep diri sesuai dengan pernyataan bahwa saat pesan berasal dari kelompok referensi, individu akan menggunakan merek terkait dengan pesan tersebut sebagai kontribusi untuk membentuk konsep diri mereka, membangun koneksi atau tautan dengannya (Escalas & Bettman 2003). Maka semakin tinggi pengaruh yang dirasakan akan semakin tinggi pula keterikatan merek dalam konsep diri. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019).

Selanjutnya pada hipotesis kedua yaitu pengaruh yang dirasakan berdampak positif pada nilai merek yang diharapkan sesuai dengan hasil penelitian Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) dan penelitian Christopher (1996) yang menjelaskan bahwa merek menambahkan nilai pada konsumennya. Bisa disimpulkan

bahwa semakin tinggi pengaruh yang dirasakan akan meningkatkan nilai merek yang diharapkan.

Hipotesis ketiga mengenai pengaruh yang dirasakan berdampak positif pada niat beli merek yang direkomendasikan sesuai dengan penjelasan mengenai salah satu konsekuensi dari keterlibatan merek yaitu niat perilaku konsumen seperti niat membeli merek (Hollebeek *et al.* 2014) dan sesuai dengan hasil penelitian Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019). Semakin tinggi pengaruh yang dirasakan akan membuat niat beli merek rekomendasi meningkat.

Selain itu, hipotesis keempat mengenai keterikatan merek dalam konsep diri berdampak positif pada nilai merek yang diharapkan sesuai dengan hasil penelitian Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) dan didukung dengan penjelasan bahwa khususnya, konsumen akan mengembangkan keterikatan merek, lalu selanjutnya berkontribusi pada pengembangan persepsi konsumen tentang nilai merek potensial (Brodie *et al.* 2014; Thompson *et al.* 2014). Maka semakin tinggi keterikatan merek dalam konsep diri maka akan meningkat pula nilai merek yang diharapkan.

Hubungan yang terjadi pada hipotesis selanjutnya mengenai keterikatan merek dalam konsep diri berdampak positif pada niat beli merek yang direkomendasikan mendukung pernyataan dari Lockshin *et al.* (2019) dimana faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen yaitu kepuasan yang dirasakan konsumen itu sendiri. Selain itu, hasil hipotesis sesuai dengan hasil penelitian Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019). Semakin tinggi keterikatan merek dalam konsep diri akan membuat niat beli merek yang direkomendasikan meningkat pula.

Selanjutnya hipotesis terakhir, dimana nilai merek yang diharapkan berdampak positif pada niat beli merek yang direkomendasikan sesuai dengan hasil penelitian Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) dan sesuai dengan penjelasan Ponte *et al.* (2015) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan merupakan antecedent utama dari niat beli *online* telah menunjukkan, dalam kasus khusus *e-commerce* dan pariwisata, semakin besar nilai yang dirasakan oleh konsumen pada suatu barang atau situs *web* perjalanan, maka semakin besar kemungkinan niat mereka untuk berbelanja itu situs *web* tersebut. Maka akan timbul harapan mengenai produk yang akan berdampak pada niat membeli produk yang direkomendasikan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai merek yang diharapkan akan meningkatkan niat beli merek yang direkomendasikan.

Diantara pengaruh yang dirasakan, keterikatan merek dalam konsep diri, dan nilai merek yang diharapkan, nilai merek yang diharapkan ternyata terbukti memiliki pengaruh yang paling tinggi pada niat beli merek rekomendasi. Jadi, semakin tinggi nilai merek yang diharapkan *follower* akan mendorong *follower* untuk membeli produk merek tersebut.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini ditujukan agar peneliti membuktikan dan mengetahui pengaruh dari rekomendasi produk oleh enam *influencer* merek *fashion* muslim Indonesia terhadap niat beli pengikutnya. Penelitian ini mengukur dari pengaruh yang dirasakan *follower* melalui mediasi keterikatan merek dalam konsep diri dan nilai merek yang diharapkan terhadap niat beli merek tersebut. Konteks dalam penelitian ini yaitu *social media* seperti *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, dll. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh yang dirasakan berdampak positif dan signifikan terhadap keterikatan merek dalam konsep diri.
- b. Pengaruh yang dirasakan berdampak positif dan signifikan terhadap nilai merek yang diharapkan.
- c. Pengaruh yang dirasakan berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli merek rekomendasi.
- d. Keterikatan merek dalam konsep diri berdampak positif dan signifikan terhadap nilai merek yang diharapkan.
- e. Keterikatan merek dalam konsep diri berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli merek rekomendasi.

- f. Nilai merek yang diharapkan berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli merek rekomendasi. Nilai merek yang diharapkan terbukti memiliki pengaruh yang paling tinggi dibandingkan dengan pengaruh yang dirasakan dan keterikatan merek dalam konsep diri.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial pada penelitian ini ditujukan untuk berbagai perusahaan yang berjalan di bidang *online* maupun *offline* agar memanfaatkan *influencer* digital. Pada penelitian ini, terdapat enam *influencer* digital yang diteliti dan semua *influencer* memiliki *follower* dengan jumlah yang berbeda pada *Instagram* mereka. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa *influencer* digital dapat meningkatkan niat beli *follower* pada merek yang direkomendasikan.

Seperti yang sudah dijelaskan dalam pembahasan, bahwa opini dari *influencer* digital berperan penting pada niat beli *follower* akan merek yang direkomendasikan. Lalu opini *influencer* digital akan memberikan pengaruh yang dirasakan, hal itu akan memicu timbulnya nilai merek yang diharapkan dan nilai keterikatan merek dalam konsep diri. Terakhir akan menimbulkan keinginan untuk memberi merek yang direkomendasikan.

Era saat ini merupakan era digital dimana kebanyakan masyarakat membeli produk melalui *social media*. Hal ini didukung oleh Muslichah (2015) yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan strategi

pemasarannya, perusahaan harus mampu menganalisis perilaku konsumen saat ini. Sebelum membeli suatu produk konsumen cenderung melihat *review* dari influencer digital mengenai nilai dan hasil yang diperoleh dari produk. Sesuai dengan perilaku konsumen tersebut, perusahaan atau pemilik bisnis harus bekerja sama dengan *influencer* digital untuk meningkatkan pemasaran merek. Kerjasama yang dilakukan yaitu mempromosikan produk di *social media* oleh *influencer* digital. Promosi yang dilakukan dengan membuat konten yang menarik, jujur, dan terpercaya.

Interaksi harus dibangun antara *follower* dengan *influencer* digital. Selain itu, kepercayaan merupakan hal penting yang harus dimiliki antara *follower* *influencer* digital. Setelah kepercayaan sudah dibangun maka *follower* akan terus menerus mengikuti rekomendasi merek dari *influencer* digital.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dialami dalam proses penelitian ini adalah masalah pandemi yang dihadapi saat ini. Semua harus dilakukan secara daring yang membuat penulis lama dalam menerima jawaban responden. Penelitian terdahulu mengenai *influencer* digital tidak terlalu banyak, jadi informasi yang didapat tidak begitu banyak.

Penelitian ini hanya bisa menyebarkan kuesioner melalui *social media* karena pandemi mengakibatkan penulis tidak bisa bertemu dengan banyak orang. Penulis telah menyaring responden yang dapat menjawab kuesioner dan yang tidak dapat menjawab



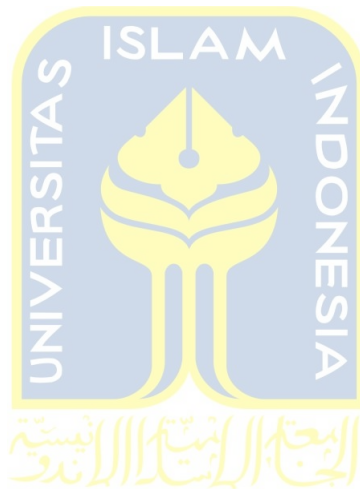
kuesioner, apabila responden tidak mengikuti *influencer* digital yang diteliti maka secara otomatis akan keluar dari kuesioner sehingga responden yang menjawab kuesioner hanya yang mengikuti *influencer* digital yang diteliti. Penelitian ini juga hanya meneliti kerja sama antara *influencer* digital Hamidah Rachmayanti, Gita Savitri Devi, Indah Nada Puspita, Dian Pelangi, Ria Miranda, dan Jenahara Nasution dengan *brand fashion* muslim. *Influencer* digital saat ini dengan *influencer* digital di masa depan bisa berubah, selain itu *trend fashion* muslim juga selalu berubah tiap tahunnya. Tidak menutup kemungkinan perkembangan *fashion* muslim mempengaruhi perubahan *influencer* digital di masa depan.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi manajerial yang sudah dijelaskan, terdapat beberapa saran yang bisa diberikan untuk penelitian selanjutnya:

1. Mengembangkan penelitian mengenai *brand fashion* muslim yang disukai konsumen dan bekerja sama dengan *influencer* digital.
2. Mencari tahu lebih banyak mengenai kerja sama yang dilakukan oleh *influencer* digital dengan *brand fashion* muslim.
3. Penelitian bisa dilakukan secara *offline* untuk menghindari bias dari jawaban para responden.

4. Dalam pencarian data guna mendukung penelitian, bisa dilakukan melalui wawancara.
5. Dikarenakan *influencer* mudah berubah di masa depan, penelitian selanjutnya dapat mengacu pada *influencer* digital yang sedang *trend*.



### DAFTAR PUSTAKA

Abidin, C. 2015, 'Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness', *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology*, vol. 8.

Águila-Obra, A. R, Padilla-Meléndez, A & Serarols-Tarrés, C 2007, 'Value creation and new intermediaries on Internet. An exploratory analysis of the online news industry and the web content aggregators', *International Journal of Information Management*, vol. 27, no. 3, pp. 187-199.

Al-Debei, M. M & Al-Lozi, E 2014, 'Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach', *Computers in Human Behavior*, vol. 35, pp. 326-338.

Al-Hadi, A, Taylor, G & Al-Yahyaee, K. H 2016, 'Ruling Family Political Connections and Risk Reporting: Evidence from the GCG', *The International Journal of Accounting*, vol. 51, no. 4, pp. 504-524.

Ananda, A. S, Hernández-Gracia, Á & Lamberti, L 2016, 'N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations', *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 1, no. 3, pp. 170-180.

Annur, C 2020, 'Riset: Belanja Online Indonesia Tumbuh 3,7 Kali Lipat di 2025', *katadata.co.id*, web log post, 19 February 2020, viewed 17 January 2021,

**Commented [WU14]:** Ini dibuat ke tengah

Stylenya dalam menulis daftar pustaka itu, baris ke dua dan seterusnya harus di dorong ke dalam..

Saya kasih contoh satu ya untuk paper Abidin (2015).  
Sisanya kamu revisi

**Commented [WU15]:** Ini contohnya

<https://katadata.co.id/ekarina/digital/5e9a495b679e8/riset-belanja-online-indonesia-tumbuh-37-kali-lipat-di-2025/>

Arif, M.E 2019, 'THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), BRAND IMAGE, AND PRICE RE-PURCHASE INTENTION OF AIRLINES CUSTOMERS' *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 17, no. 2.

Aulia, S., Sukati, I., & Sulaiman, Z 2016, 'A Review: Customer Perceived Value and its Dimension', *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, vol. 3, no. 2, pp. 150-162.

Aurora, A, Bansal, S, Kandpal, C, Aswani, R & Dwivedi, Y 2019, 'Measuring social media influencer index-insight from Facebook, Twitter and Instagram', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 49, pp. 86-101.

Balasubramanian, S., & Mahajan, V 2001, 'The economic leverage of the virtual community' *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 5, no. 3, pp. 103-138.

Ball, A & Tasaki, L 1992, 'The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior', *Journal of Consumer Psychology*, vol. 1, no. 2, pp. 155-172.

Bandura, A 1977, 'Social learning theory. Englewood Cliffs', *NJ: Prentice Hall*.

- Bao, T & Chang, T. S 2014, 'Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications', *Decision Support Systems*, vol. 67, pp. 21-29.
- Bayraktar, E, Tatoglu, E & Zaim, S 2008, 'An instrument for measuring the critical factors of TQM in Turkish higher education', *Total Quality Management & Business Excellence*, pp. 551-574.
- Belanche, D, Favián, M & Sánchez, S.I 2020, 'Followers reaction to influencers' Instagrams posts', *Spanish Journal of Marketing*.
- Belanche, D, Flavián, C & Rueda, A.P 2017, 'Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads', *Journal of Interactive Marketing*, vol. 37, pp. 75-88.
- Belanche, D., Flavián, M., & Sánchez, S. I 2020, 'Follower's reaction to influencers' Instagram posts', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, vol. 24, no. 1, pp. 37–54.
- Bian, Y & Li, S 2011, 'Ranking decision making units with large set of highly correlated performance indicators: A method based on Gram-Schmidt process', *Expert Systems with Applications*, vol. 38, no. 8, pp. 10518-10523.

- Casaló, L.V, Flavián, C & Sánchez, S.I 2020, 'Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership', *Journal of Bussiness Research*, vol. 117, pp. 510-519.
- Castillo, D. J, & Fernández, R. S 2019, 'The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expectrd value and purchase intention', *Journal of Information Management*, vol. 49, pp. 366-376.
- Chaiken, S. R 1993, 'Test-proximity effects in a single-session individual differences study of learning ability: The case of activation savings', *Intelligence*, vol. 17, no. 2, pp. 173-190.
- Chang, H.H & Wang, H.W 2011, 'The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior', *Online Information Review*, 21 Juni.
- Chaplin, L & John, D 2005, 'The Development of Self-Brand Connections in CHildren and Adolescents', *Journal of Consumer Research*, vol. 32, no. 1, pp. 119-129.
- Cheng, H & Furnham, A 2002, 'Personality, peer relations, and self confidence as predictors of happiness and loneliness', *Journal of Adolescence*, vol. 25, no. 3, pp. 327-339.
- Cheung, C & Chan, R. K 2008, 'Facilitating achievement by social capital in Japan', *The Journal of Socio-Economics*, vol. 37, no. 6, pp. 2261-2277.

- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N, 2008, 'The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities', *Internet Research*, vol. 18, no. 3, pp. 229-247.
- Christopher, M 1996, 'From brand values to customer value', *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, vol. 2, no. 1, pp. 55-66.
- Cin, L.Y & Lu, C.Y 2010, 'The influence of corporate image, relationship marketing and trust on purchase intention: the moderating effect of word-of-mouth', *Tourism Review*, 21 September.
- Cronin Jr, J. J, Brady, M. K & Hult, G. T. M 2000, 'Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments', *Journal of Retailing*, vol. 76, no. 2, pp. 193-218.
- Curty, R. G. dan Zhang, P 2013, 'Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis'. *Electronic Commerce Research and Applications*, vol 12, pp. 260-279.
- Dayu, S, Poerbo, S & Device, E 2020, 'The influence of Premium Insurance and Sales Distribution Method on Customer Buying Decision (A case study at PT Asuransi Allianz Utama Indonesia Semarang Branch)', *Jurnal of Business Study*, vol. 6, no. 1.

- De Paula, R. P, Edwards Jr, C. D & Flamini, E 2002, 'Evolution of the communications systems and technology for Mars exploration', *Acta Astronautica*, vol. 51, no. 1-9, pp. 207-212.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L 2017, 'Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude', *International Journal of Advertising*, vol. 36, no. 5, pp. 798–828.
- Dhanesh, G. S & Duthler, G 2019, 'Relationship management through social media influencers: Effect of followers' awareness of paid endorsement', *Public Relation Review*, vol. 45, no. 3.
- Dibble, J. L., Hartmann, T. & Rosaen, S. F 2016, 'Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures', *Human Communication Research*, vol. 42, no. 1, pp. 21–44.
- Djafarova, E & Rushworth, C 2017, 'Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing purchase decision of young female users', *Computers in Human Behavior*, vol. 68, pp. 1-7.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D 1991, 'Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations', *Journal of Marketing Research*, vol. 28, no. 3, pp. 307-319.



- Dwivedi, A 2015, 'A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 24, pp. 100-109.
- Ekonomi Islam Global Laporam 2019/20. Indonesia Halal LifeStyle Center 2019, Central Jakarta.
- Erkan, I & Evans, C 2016, 'The influence of eWOM in social media on customer purchase intentions: An extended approach to information adoption', *Computers in Human Behavior*, vol. 61, pp. 47-55.
- Escalas, J.E & Bettman, J.R 2003, 'You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands', *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13. no. 3, pp. 339-348.
- Escalas, J.E 2004, 'Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands', *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14, no. 1-2, pp. 168-180.
- Esper, T.L, Ellinger, A.E, Stank, T.P, Flint, D.J & Moon, M 2010, 'Demand and supply integration: A conceptual framework of value creation through knowledge management', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 38, pp. 5-18.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K 1996, 'Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, no. 2, pp. 137-147.

- France, C, Merrilees, B & Miller, D 2016, 'An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences', *Journal of Brand Management*, vol. 23, pp. 119-136.
- Gallarza, M. G, Šerić, M & Cuadrado, M 2017, 'Trading off benefits and costs in higher education: A qualitative research with international incoming students', *The International Journal of Management Education*, vol. 15, no. 3, pp. 456-469.
- Gallarza, Martina G., Francisco Arteaga, Giacomo Del Chiappa, Irene Gil-Saura, and Morris B. Holbrook 2017, 'A Multidimensional Service-Value Scale Based on Holbrook's Typology of Customer Value: Bridging the Gap between the Concept and Its Measurement', *Journal of Service Management*, vol. 28 no. 4, pp. 724-762.
- Ghozali, I 2006, 'Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS', *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Glakoumaki, C & Krepapa, A 2019, 'Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source', *Psychology & Marketing*, vol. 37, no. 3.
- Gounaris, S & Stathakopoulos, V 2004, 'Antecedents of consequences of brand loyalty: An empirical study', *Journal of Brand Management*, vol. 11, pp. 283-306.

- Govers, P.C.M & Schoormans, J.P.L 2005, 'Product personality and its influence on consumer preference', *Journal of Consumer Marketing*.
- Gruen, T.W *et al* 2006, 'e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty.' *Journal Of Business Research*, vol. 59, no. 4, pp. 449-456.
- Gunasekaran, A., & Ngai, E. W. T 2005, 'E-commerce in Hong Kong: an empirical perspective and analysis'. *Internet Research*, vol. 15, no. 2, pp. 141–159.
- Gupta, S, Gallear, D, Rudd, J & Foroudi, P 2020, 'The impact of brand value of brand competitiveness', *Journal of Business Research*, vol. 112, pp. 210-222.
- Hahn, K.H. & Kim, J 2009, 'The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context', *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 37 No. 2, pp. 126-141.
- Hajli, N 2015, 'Social commerce constructs and consumer's intention to buy', *International Journal of Information Management*, vol. 35, no. 2, pp. 183–191.
- Hajli, N 2019, 'The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intentions', *Information Technology & People*, 4 Oktober.
- Haryanto, A 2020, 'Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia', *detikInet*, web log post, 20 February 2020, viewed 17 January 2021,

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia/>

- Hollebeek, L. D, Glynn, M. S & Brodie, R. J 2014, 'Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation', *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, no. 2, pp. 149-165.
- Hsu, C. L & Lin, J. C 2015, 'What drives purchase intention for paid mobile apps?-An expectation confirmation model with perceived value', *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 14, no. 1, pp. 46-57.
- Hu, L, Min, Q, Han, S & Liu, Z 2020, 'Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses', *International Journal of Information Management*, vol. 54.
- Huang, Z., & Benyoucef, M 2013, 'From e-commerce to social commerce: A close look at design features', *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 12, no. 4, pp. 246-259.
- Hudson, S, Huang, L, Roth, M.S & Madden, T.J 2016, 'The Influence of social media interactions on consumer-brand relationship: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors', *International Journal of Research in Marketing*, vol. 33, no.1, pp. 27-41.
- Hwang, K & Zhang, Q 2018, 'Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-

mouth intentions, and persuasion knowledge', *Computers in Human Behavior*, vol. 87, pp. 155-173.

Intention', *Online Information Review*, vol. 35, no. 1, pp. 50-65.

Jans, S. D, Geit, K. V, Cauberghe, V, Hudders, L & Veirman, M. D 2017, 'Using games to raise awareness: How to co-design serious mini-games?', *Computers & Education*, vol. 110, pp. 77-87.

Kapitan, S & Silvera, D.H 2015, 'From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness', *Marketing Letters*, vol. 27, pp. 553-567.

Kapitan, S., & Silvera, D. H 2016, 'From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness', *Marketing Letters*, vol. 27, no. 3, pp. 553-567.

Kapitan, S., & Silvera, D. H 2016, 'From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness', *Marketing Letters*, vol. 27, no. 3, pp. 553-567.

Katz, E 1957, 'The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis', *Public Opinion Quarterly*, vol. 21, pp. 61-78.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F 1955, 'Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication', *Glencoe, IL: Free Press*.

- Keller, K.L. & Lehmann, D.R. 2006, 'Brands and Branding: Research Finding and Future Priority', *Marketing Science*, vol. 25, no. 6.
- Ki, C.W.C & Kim, Y.K. 2019, 'The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumer desire to mimic', *Psychology and Marketing*, vol. 36, no. 10, pp. 905-922.
- Kim, H, Ko, E & Kim, J. 2015, 'SNS users' parasocial relationship with celebrities: social media effects on purchase intention', *Journal of Global Scholars of Marketing Sciences*, vol. 25, no. 3.
- Kim, J. H, Kim Y & Yoo, S. H. 2004, 'Using a choice experiment to explore the public willingness to pay for the impacts of improving energy efficiency of an apartment', *Quality & Quantity*, vol. 55, pp. 1775-1793.
- Kim, J., & Song, H. 2016, 'Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence', *Computers in Human Behavior*, vol. 62, pp. 570-577.
- Kim, J., & Song, H. 2016, 'Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence', *Computers in Human Behavior*, vol. 62, pp. 570-577.
- King, R. B. 2016, 'Gender differences in motivation, engagement and achievement are related to students' perceptions of peer-but not of parent or teacher-attitudes toward school', *Learning and Individual Differences*, vol. 52, pp. 60-71.

- Kuncorojati, C 2020, '5 Media Sosial Terpopuler di Kuartal Kedua 2020', *medcom.id*, web log post, 20 Agustus 2020, viewed 17 January 2021, <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/dN60YgRk-5-media-sosial-terpopuler-di-kuartal-kedua-2020/>
- Labecki, A, Klaus, P & Zaichkowsky, J. L 2018, 'How Bots Have Taken over Brand Choice Decisions', *Proceedinga of the Future Technology Conference*, pp. 976-989.
- Ladhari, R, Massa, E & Skandrani, H 2020, 'YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of Homophily, emotional attachment, and expertise', *Journal of Retailing and Costumer Services*, vol. 54.
- Latif, K.F & Sajjad, A 2018, 'Measuring corporate social responsibility: A critical review of survey instruments', *Corporate Social Responsibility and Environment Management*, vol. 25, no. 6.
- Laurent, G & Kapferer, J.N 1985, 'Measuring Consumer Involvement Profiles', *Journal of Marketing Research*, vol. 22, no. 1.
- Lee, S, Kim, K.J & Sundar, S.S 2015, 'Customization in location based advertising: Effects of tailoring source, locational congruity, and product involvement on ad attitudes', *Computers in Human Behavior*, vol. 51, pp. 336-343.
- Lee, J. S. L, Childers, A, Akin, J, Habibi, M, Cotto-Rivera, E & Roberts, S 2018, 'P70- Impact of Social Marketing Interventions Aiming to Increace Fruit and Vegetable

- Consumption in Low-Income Adults in Georgia: University of Georgia Supplemental Nutrition Assistance Program Education (UGA SNAP-Ed) FNV Campaign, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, vol. 50, no. 7, pp. 569.
- Leone, R.P., Rao, V.R., Keller, K.L., Luo, A.M., McAlister, L. and Srivastava, R 2006, 'Linking Brand Equity to Customer Equity', *Journal of Service Research*, vol. 9, no. 2, pp. 125-138.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., Swinnen, G. (2014), Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42, No. 4, pp. 430–451.
- Li, S, Li, J. Z, He, H, Ward, P, & Davies, B. J 2011, 'WebDigital: A Web-based hybrid intelligent knowledge automation system for developing digital marketing strategies', *Expert Systems with Applications*, vol. 38, no.8, pp. 10606-10613.
- Loureiro, S. M. C., & Araújo, C. M. B. de 2014, 'Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, no. 3, pp. 394–400.
- Loureiro, S.M.C, Barreto, J.J & Romero, J 2020, 'Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insights from luxury fashion brands', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 57.



- Loureiro, S.M.C, Gorgus, T & Kaufmann, H.R 2017, 'Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth', *Online Information Review*.
- Luxton, S, Reid, M & Mavondo, F 2014, 'Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance,' *Journal of Advertising*, pp. 37-46.
- Magno, F 2017, 'The influence of cultural blogs on their reader cultural product choices', *International Journal of Information Marketing*, vol. 37, no. 3, pp. 142-149.
- Mcgrath, J. M 2005, 'A Pilot Study Testing Aspects of the Integrated Marketing Communications Concept', *Journal of Marketing Communications*, vol. 11, no. 3, pp. 191-214.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J 2013, 'The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging', *Journal of Consumer Research*, vol. 40, no. 1, pp. 136-158. doi:10.1086/669042
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J 2013, 'The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging', *Journal of Consumer Research*, vol. 40, no. 1, pp. 136-158.
- Mencarelli, R & Lombart, C 2017, 'Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 38, pp. 12-21.

- Merrilees, B 2016, 'Interactive brand experience pathway to customer-brand engagement and value co-creation', *Journal of Product & Brand Management*.
- Mittal, G. S 1989, 'Biochemical Engineering Edited by H. Chmiel, W.P. Hammes and J.E. Bailey. Gustav Fischer Verlag, New York, N.Y. 1987. 515 pp. \$60.00', *Canadian Institute of Food Science and Technology Journal*, vol. 22, no. 4, pp. 338.
- Mohd-Ramly, S. & Omar, N. A 2017, 'Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement', *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 45, no. 11, pp. 1138-1158.
- Mohd-Ramly, S. & Omar, N. A 2017, 'Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement', *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 45, no. 11, pp. 1138-1158.
- Mollen, A. & Wilson, H 2010, 'Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives', *Journal of Business Research*, vol. 63, pp. 919-925.
- Morwitz, V.G. & Schmittlein, D 1992, 'Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which 'intenders' actually buy?', *Journal of Marketing Research*, vol. 29, no. 4, pp. 391-405.
- Muslichah, I 2015, 'ANALISIS ANTESEDEN PADA SIKAP DAN NIAT MENGGUNAKAN BLACKBERRY DENGAN DASAR MODEL

- PENERIMAAN TEKNOLOGI', *Jurnal Siasat Bisnis*, vol. 19, no. 2, pp. 170-183.
- Ngo, L. M, Northey, G, Duffy, S, Thao, H. T. P, & Tam, L. T. H 2016, 'Perceptions of others, mindfulness, and brand experience in retail service setting', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 33, pp. 43-52.
- Nigro, G, Brandimonte, M.A, Cicogna, P & Cosenza, M 2014, 'Episodic future thinking as a predictor of children's prospective memory', *Journal of Experimental Child Psychology*, vol. 127, pp. 82-94.
- O'cass, A 2004, 'Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement', *European Journal of Marketing*.
- Olsen, Mitchell C., Rebecca J. Slotegraaf, & Sandeep R. Chandukala 2014, 'Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude', *Journal of Marketing*, vol. 78 no. 5, pp. 119-37.
- Olsen, Mitchell C., Rebecca J. Slotegraaf, and Sandeep R. Chandukala 2014, 'Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude', *Journal of Marketing*, vol. 78, no. 5, pp. 119-37.
- Olupot, C, Kituyi, M.G & Noguera, J 2020, 'Factors Affecting the Adoption of Electronic Customer Relationship Management Information Systems in SMEs', *Journal of Studies in Social Science*, vol. 8, no. 1.

- Ostrom, T. M 1969, 'The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude', *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 5, no. 1, pp. 12-30.
- Parment, A 2008, 'Distribution strategies for volume and premium brands in highly competitive consumer markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15, no. 4, pp. 250-265.
- Phillips, J. F 2003, 'The dilemma of valuing not-for-profit hospitals-Is free cash flow the answer?', *Journal of Accounting and Public Policy*, vol. 22, no. 4, pp. 347-374.
- Ponte, E.B, Trujillo, E.C & Rodriguez, T.E 2015, 'Influencer of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents', *Tourism Management*, vol. 47, pp. 286-302.
- Pöyry, E, Pelkonen, M, Naumanen, E & Laaksonen, S.M 2019, 'A call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsement in Strategic Communication', *International Journal of Strategic Communication*, vol. 13, no. 4.
- Preece, C, Kerrigan, F & O'reilly, D 2018, 'Licences to assemble: Theorizing Brand Longevity', *Journal of Consumer Research*, vol. 46, no. 2, pp. 330-350.

- Prentice, C, Wang, X & Loureina, S. M. C 2019, 'The influence of brand experience and service quality on customer engagement', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 50, pp. 50-59.
- Putri, N 2017, 'PENGARUH AKUN INSTAGRAM INDAH NADA PUSPITA TERHADAP MINAT FOLLOWERS UNTUK BERHIJAB', *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, vol. 3, no. 2.
- Reynolds, F. D., & Wells, W. D 1977, 'Consumer behavior', *NY: McGraw-Hill*.
- Ribeiro, T, Corsi, A, Lockshin, L, Louviere, J & Loose, S. M 2019, 'Analysis of consumer preferences for information and expert opinion using a discrete choice experiment', *Portuguese Economic Journal*, vol. 19, pp. 67-80.
- Rodrigues, C & Rodrigues, P 2019, 'Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands', *Journal of Product & Brand Management*, 6 Juni.
- Rosaen, F.S & Dibble, J.L 2015, 'Clarifying the Role of Attachment and Social Compensation on Parasocial Relationships with Television Characters', *Communication Studies*, vol. 67, no. 2.
- Roscoe, J. T 1975, 'Fundamental research statistics for the behavioural sciences', (2nd ed.) *New York: Holt Rinehart & Winston*.

- Rubin, A. M., & Step, M. M 2000, 'Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio listening', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 44, no. 4, pp. 635–654.
- Scheer, L. K., & Stern, L. W 1992, 'The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer', *Journal of Marketing Research*, vol. 29, no. 1, pp. 128–142
- See-To, E. W. K. & Ho, K. K. W 2014, 'Value co-creation and purchase intention insocial network sites: the role of electronic word-of-mouth and trust a theoretical analysis'. *Computers in Human Behavior*, vol. 31, no. 1, pp. 182-189.
- Shen, H., & Sengupta, J 2018, 'Word of Mouth versus Word of Mouse: Speaking about a Brand Connects You to It More Than Writing Does', *Journal of Consumer Research*.
- Singh, J, Crisafulli, B, Quamina, L.T & Xue, T.M 2020, 'To trust or not to trust: The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis', *Journal of Business Research*, vol. 119, pp. 464-480.
- Sociabuzz, '8 Hijab Influencer Indonesia yang Menginspirasi', *sociabuzz.com*, web log post, 23 March 2019, viewed 17 January 2021, <https://sociabuzz.com/blog/hijab-influencer-indonesia/>
- Spears, N & Singh, S. N 2012, 'Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions', *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, pp. 53-66.

- Sprott, D, Czellar, S & Spangenberg, E 2009, 'The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale', *American Marketing Association*, vol. 46, no. 1.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L 1999, 'Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing', *Journal of Marketing*, vol. 63, no. 4, pp. 168–179.
- Stahl, G. K, Miller, E. L & Tung, R. L 2002, 'Toward the boundaryless career: a closer look at the expatriate career concept and the perceived implications of an international assignment', *Journal of World Business*, vol. 37, no. 3, pp. 216-227.
- Steuer, G. S., & Lawson, K 2013, 'Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction'. *North American Journal of Psychology*, vol. 15, no. 2, pp. 339–354.
- Teng, C.C & Wang, Y.M 2015, 'Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions' *British Food Journal*, 2 Maret.
- Thompson, F. M, Newman, A & Liu, M 2014, 'The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty', *Journal of Business Research*, vol. 67, no. 11, pp. 2437-2446.

- Townsend, M, Quoc, T. L, Kapoor, G, Hu, H, Zhou, W & Piramuthu, S 2018, 'Real-Time business data acquisition: How frequent is frequent enough?', *Information & Management*, vol. 55, no. 4, pp. 422-429.
- Tripathi, K.K & Jha, K.N 2018, 'Determining Success Factors for a construction Organization: A Structural Equation Modeling Approach', *Journal of Management in Engineering*, vol. 34, no. 1.
- Uzunoglu, E & Kip, S.M 2014, 'Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement', *International Journal of Information Management*, vol. 34, no. 5, pp. 592-602.
- Van Doorn, R. R. A & Lang, J. W. B 2010, 'Performance differences explained by the neuroticism facets withdrawal and volatility, variations in task demand, and effort allocation', *Journal of Research in Personality*, vol. 44, no. 4, pp. 446-452.
- Van Reijmersdal, E. A, Jansz, J, Peters, O & van Noort, G 2010, 'The effect of interactive brand placement in online games on children's cognitive, affective, and conative brand responses', *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no. 6, pp. 1787-1794.
- Wang, EST 2015, 'Effect of Food Service-Brand equity on Consumer-Perceived Food Value, Physical Risk, and Brand Preference', *British Food Journal*, vol. 117, no. 2.



- Wang, J, Mathalon, D. H, Roach, B. J, Reilly, Keedy, S. K, Sweeney, J. A & Ford, J. M 2014, 'Action planning and predictive coding when speaking', *NeuroImage*, vol. 91, pp. 91-98.
- Wang, K, Liang, M & Peracchio, L. A 2011, 'Strategies to offset dissatisfactory product performance: The role of post-purchase marketing', *Journal of Business Research*, vol. 64, no. 8, pp. 809-815.
- Wang, S. J., Hsu, C. P., Huang, H. C., & Chen, C. L 2015, 'How readers' perceived selfcongruity and functional congruity affect bloggers' informational influence: Perceived interactivity as a moderator', *Online Information Review*, vol. 39, no. 4, pp. 537-555.
- Wang, X., Yu, C., Wei, Y 2012, 'Social media peer communication and impacts on Purchase intentions: a consumer socialization framework', *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, no. 4, pp. 198-208.
- Wang, Y & Yu, C 2017, 'Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning', *International Journal of Information Management*, vol. 37, no. 3, pp. 179-189.
- Wang, Y. J, Minor, M. S & Wei, J 2011, 'Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses', *Journal of Retailing*, vol. 87, no. 1, pp. 46-58.

- Wang, Y., & Yu, C 2017, 'Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning', *International Journal of Information Management*, vol. 37, no. 3, pp. 179–189.
- Wathen, C. N., & Burkell, J 2002, 'Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web', *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 53, no. 2, pp. 134–144.
- Webster, F. E. (Jr.) 1992, 'The Changing Role of Marketing in the Corporation', *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 1-17.
- Webster, F.E 2000, 'Understanding the relationship among brand, consumers and resellers', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 1, pp. 17-23.
- Weismueller, J, Harrigan, P & Wang, S 2020, 'Influencer Endorsments: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media', *American Marketing Association*, vol. 28, no. 4.
- Weiss, A. M., Lurie, N. H., & MacInnis, D. J 2008, 'Listening to strangers: Whose responses are valuable, how valuable are they, and why?', *Journal of Marketing Research*, vol. 45, no. 4, pp. 425–436.
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A 2007, 'Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework.'

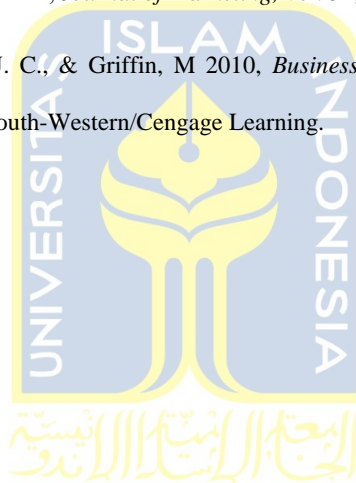
- Wu, J, Cheng, S & Hou, H 2011, 'Further evidence on purchasing power parity and country characteristics', *International Review of Economics & Finance*, vol. 20, no. 2, pp. 257-266.
- Wu, W.L & Lee, Y.C 2012, 'The Effect Of Blog Trustworthiness, Product Attitude, And Blog Involvement On Purchase Intention', *International Journal of Management & Information Systems*, vol. 16, no. 3.
- Wulandari, F 2019, 'Transaksi Rp 300 Triliun/Tahun Pasar Modest Wear Tanah Air Punya Potensi Besar', *tribunbisnis*, web log post, 15 November 2019, viewed 17 January 2021, <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/11/15/transaksi-rp-300-triliuntahun-pasar-modest-wear-tanah-air-punya-potensi-besar/>
- Yadav, M, Trivedi, V, Upadhyay V, Shah, G, Baxi, G.A, Goswami, S & Shrivastav, P.S 2012, 'Comparison of extraction procedures for assessment of matrix effect for selective and reliable determination of atazanavir in human plasma by LC-ESI-MS/MS', *Journal of Chromatography B*, vol. 885-886, pp. 138-149.
- Yang, T 2012, 'The decision behavior of Facebook users', *Journal of Computer Information Systems*, vol. 52, no.3, pp. 50-59.
- Yuan, L. (Ivy), & Dennis, A. R 2019, 'Acting Like Humans? Anthropomorphism and Consumer's Willingness to Pay in Electronic Commerce', *Journal of Management Information Systems*, vol. 36, no. 2, pp. 450-477.

Zaichkowsky, J. L 2010, 'Strategies for distinctive brands', *Journal of Brand Management*, vol. 17, pp. 548-560.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A 1996, 'The Behavioral Consequences of Service Quality', *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 2, pp. 31.

Zheitaml, V.A 1988, 'Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M 2010, *Business research methods*. (8th ed.). Mason, OH: South-Western/Cengage Learning.



## LAMPIRAN

### 1. Kuisisioner Penelitian

Construct	Item	Eng	Ind
Perceived influence	PD 1	My perception often change when I receive information from the influencers that I follow.	Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari influencer yang saya ikuti.
	PD 2	I value the opinion of the influencers that I follow as if they were someone close whom I trust.	Saya menghargai pendapat influencer yang saya ikuti seolah-olah mereka adalah seseorang yang dekat yang saya percaya.
	PD 3	The influencers that I follow suggest helpful products or brand to me.	Influencer yang saya ikuti menyarankan produk atau merek yang bermanfaat bagi saya.
Brand Engagement in self-concept	KM 1	I often feel a personal connection between the brands suggested by the influencers that I follow.	Saya sering merasakan hubungan pribadi antara merek-merek yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti.
		Part of me is defined by the brands suggested by the influencers that I follow.	Sebagian dari diri saya dapat didefinisikan oleh merek yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti.

	KM 3	I feel as if I have a close personal connection with the brands suggested by the influencers that I follow.	Saya merasa seolah-olah memiliki hubungan pribadi yang erat dengan merek yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti.
	KM 4	There are links between the brands suggested by the influencers that I follow and how I view myself.	Terdapat hubungan di antara merek yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti dan cara saya memandang diri saya sendiri.
Brand Expected Value	ND 1	I think that the brands suggested by the influencers that I follow have an acceptable standard of quality.	Saya rasa merek yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti memiliki standar kualitas yang dapat diterima.
	ND 2	In my opinion, the products of the brands suggested by the influencers that I follow are well made.	Menurut saya, produk dari brand yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti dibuat dengan baik.
	ND 3	The brands suggested by the influencers that I follow seem attractive to me.	Merek yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti tampak menarik bagi saya.

	ND 4	I positively value the brands suggested by the influencers that I follow.	Saya sangat menghargai merek yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti.
Intention to purchase recommended brands	NM 1	I would purchase a brand based on the advice I am given by the influencers that I follow.	Saya akan membeli sebuah merek berdasarkan saran yang diberikan oleh influencer yang saya ikuti.
	NM 2	I would follow brand recommendation from the influencers that I follow.	Saya akan mengikuti rekomendasi merek dari influencer yang saya ikuti.
	NM 3	In the future, I will purchase the products of the brands recommends by the influencers that I follow.	Ke depannya, saya akan membeli produk dari merek yang direkomendasikan oleh influencer yang saya ikuti.

## 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Pengaruh yang Dirasakan

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.

.724

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	183.141
	Df	3
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		PD1	PD2	PD3
Anti-image Covariance	PD1	.475	-.167	-.227
	PD2	-.167	.541	-.180
	PD3	-.227	-.180	.464
Anti-image Correlation	PD1	.712 <sup>a</sup>	-.329	-.484
	PD2	-.329	.765 <sup>a</sup>	-.359
	PD3	-.484	-.359	.703 <sup>a</sup>

Keterikatan Merek dalam Konsep Diri

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.804
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	514.250
	Df	6
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices



		KM1	KM2	KM3	KM4
Anti-image Covariance	KM1	.256	-.019	-.078	-.143
	KM2	-.019	.232	-.146	-.093
	KM3	-.078	-.146	.289	.012
	KM4	-.143	-.093	.012	.247
Anti-image Correlation	KM1	.816 <sup>a</sup>	-.077	-.288	-.568
	KM2	-.077	.799 <sup>a</sup>	-.563	-.388
	KM3	-.288	-.563	.811 <sup>a</sup>	.046
	KM4	-.568	-.388	.046	.792 <sup>a</sup>

Nilai Merek yang Diharapkan

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.823
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	268.390
	Df	6
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		ND1	ND2	ND3	ND4
Anti-image Covariance	ND1	.430	-.149	-.158	-.142

	ND2	-.149	.570	-.066	-.122
	ND3	-.158	-.066	.492	-.152
	ND4	-.142	-.122	-.152	.464
Anti-image Correlation	ND1	.799 <sup>a</sup>	-.300	-.344	-.317
	ND2	-.300	.858 <sup>a</sup>	-.124	-.236
	ND3	-.344	-.124	.825 <sup>a</sup>	-.317
	ND4	-.317	-.236	-.317	.820 <sup>a</sup>

Niat Beli Merek Rekomendasi

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.725
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	170.412
	Df	3
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		NM1	NM2	NM3
Anti-image Covariance	NM1	.505	-.201	-.209
	NM2	-.201	.528	-.188
	NM3	-.209	-.188	.518

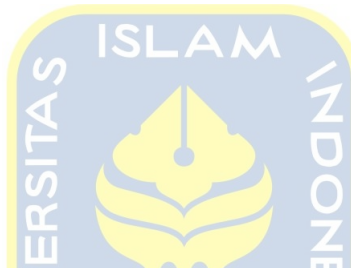
Anti-image Correlation	NM1	.716 <sup>a</sup>	-.389	-.408
	NM2	-.389	.734 <sup>a</sup>	-.359
	NM3	-.408	-.359	.726 <sup>a</sup>

### Uji Reliabilitas

#### Pengaruh yang Dirasakan

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	3



##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PD1	7.7933	2.460	.719	.770
PD2	7.7933	2.434	.678	.812
PD3	7.8667	2.479	.729	.762

#### Keterikatan Merek dalam Konsep Diri

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	11.4867	5.943	.845	.911
KM2	11.5267	5.808	.864	.904
KM3	11.5400	5.982	.815	.921
KM4	11.5267	6.023	.841	.912

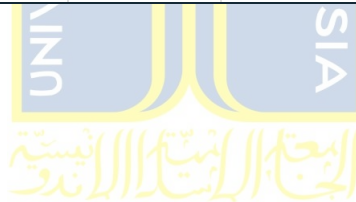
Nilai Merek yang Diharapkan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	-------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------	--

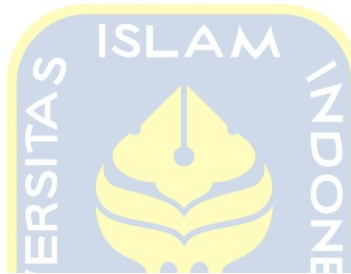


ND1	11.8000	4.497	.754	.804
ND2	11.6400	4.796	.649	.848
ND3	11.7067	4.625	.702	.826
ND4	11.7733	4.606	.730	.815

### Niat Beli Merek Rekomendasi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	3



#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NM1	7.8333	2.516	.703	.761
NM2	7.8733	2.353	.687	.777
NM3	7.9733	2.442	.693	.770

### 3. Data Responden

No.	Pengaruh Yang Dirasakan			Keterikatan Merek dalam Konsep Diri				Nilai yang Diharapkan Merek				Niat Beli Merek Rekomendasi		
	PD 1	PD 2	PD 3	KM 1	KM 2	KM 3	KM 4	ND 1	ND 2	ND 3	ND 4	NM 1	NM2	NM 3
1.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
2.	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3.	4	5	5	3	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3
4.	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
5.	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
6.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
7.	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	3	3
8.	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5
9.	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
10.	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4

11.	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
12.	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
13.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
14.	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3
15.	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5
16.	3	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4
17.	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
18.	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
19.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
20.	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
21.	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2
22.	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
23.	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
24.	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3

25.	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
26.	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
27.	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
28.	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2
29.	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	3	4
30.	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2
31.	4	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3
32.	3	4	3	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4
33.	5	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4
34.	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
35.	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
36.	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	3
37.	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
38.	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3



39.	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
40.	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
41.	5	5	5	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3	4
42.	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
43.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
44.	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2
45.	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4
46.	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3
47.	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
48.	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
49.	5	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3
50.	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
51.	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
52.	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4

53.	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
54.	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
55.	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4
56.	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4
57.	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4
58.	4	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4
59.	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5
60.	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3
61.	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
62.	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3
63.	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
64.	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
65.	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
66.	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5

67.	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4
68.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
69.	5	5	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5
70.	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
71.	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
72.	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
73.	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3
74.	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3
75.	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2
76.	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
77.	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
78.	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
79.	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4
80.	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5

81.	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
82.	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
83.	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
84.	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2
85.	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
86.	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4
87.	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
88.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
89.	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4
90.	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
91.	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
92.	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
93.	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2
94.	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5

95.	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
96.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
97.	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
98.	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3
99.	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
100.	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5
101.	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
102.	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3
103.	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
104.	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4
105.	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
106.	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	5	5	5
107.	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4
108.	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4

109.	4	5	4	3	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4
110.	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4
111.	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
112.	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
113.	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3
114.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115.	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
116.	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
117.	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5
118.	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4
119.	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4
120.	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
121.	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
122.	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3

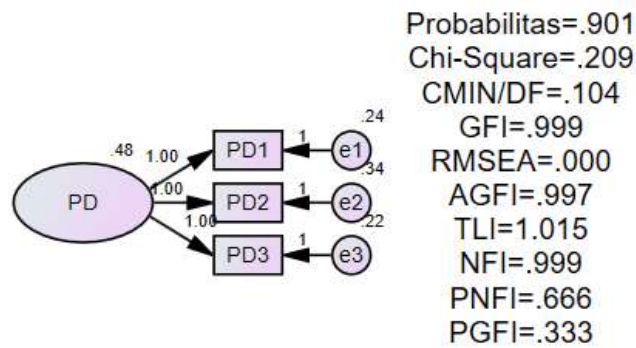
123.	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
124.	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
125.	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
126.	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
127.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128.	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
129.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
130.	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2
131.	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4
132.	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
133.	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
134.	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
135.	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
136.	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4

137.	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
138.	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
139.	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
140.	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
141.	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
142.	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
143.	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
144.	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
145.	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
146.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
147.	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
148.	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
149.	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
150.	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5



#### 4. Hasil Uji Hipotesis

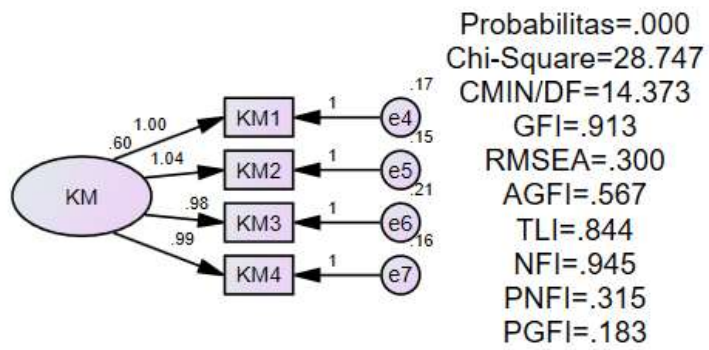
CFA Pengaruh yang Dirasakan



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

	Estimate
PD1 <--- PD	.815
PD2 <--- PD	.766
PD3 <--- PD	.828

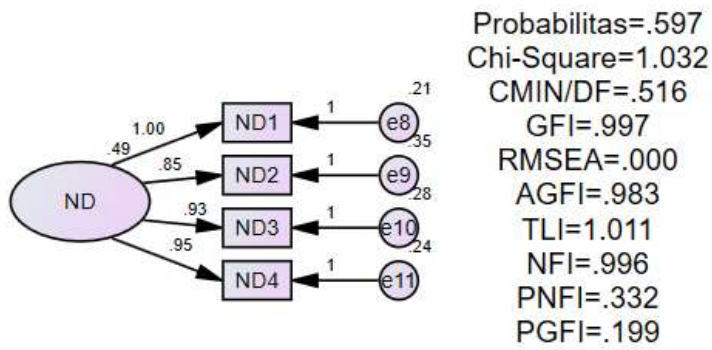
CFA Keterikatan Merek dalam Konsep Diri



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

	Estimate
KM1 <--- KM	.885
KM2 <--- KM	.900
KM3 <--- KM	.853
KM4 <--- KM	.886

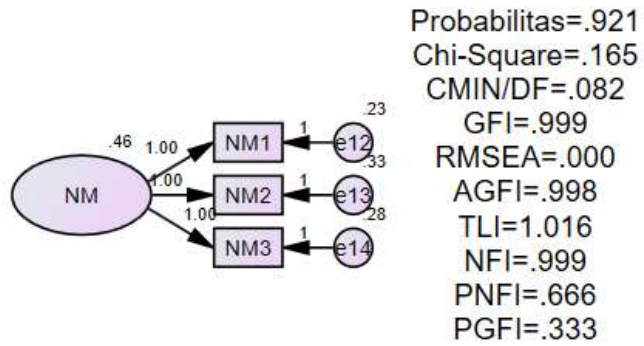
CFA Nilai Merek yang Diharapkan



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

	Estimate
ND1 <--- ND	.836
ND2 <--- ND	.709
ND3 <--- ND	.777
ND4 <--- ND	.803

CFA Niat Beli Merek Rekomendasi



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

	Estimate
NM1 <--- NM	.816
NM2 <--- NM	.766
NM3 <--- NM	.790

