

Pengaruh *Digital Influencer* Terhadap Niat Beli Merk *Healthskin*

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Puteri Salsabila

NIM : 16311068

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2020**

Pengaruh Digital Influencer Terhadap Niat Beli Merk Healthskin

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 : Puteri Salsabila
NIM : 16311068
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

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, 29 Juli 2020

METERAI
TEMPEL
Rp 6000
ENAM RIBU RUPIAH

Penulis,

Puteri Salsabila

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *Digital Influencer* Terhadap Niat Beli *Merk Healthyskin*

Oleh:

Nama : Puteri Salsabila

Nomor Mahasiswa : 16311068

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 3 September 2020

Telah disetujui untuk diujikan

Dosen pembimbing



Budi Astuti, Dra.,M,Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH PERAN DIGITAL INFLUENCER TERHADAP REKOMENDASI PRODUK
HEALTHYSKIN**

Disusun Oleh : **PUTERI SALSABILA**

Nomor Mahasiswa : **16311068**

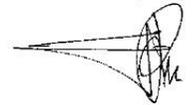
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 05 Oktober 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Budi Astuti,Dra.,M.Si.



Penguji : Agus Abdurrahman,Drs.,M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

Halaman Motto

“Allah memberikan apa yang kita butuhkan bukan apa yang kita inginkan”

“Hari-hari yang telah berlalu tidak akan kembali”

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia sangat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui” (Qs. Al- Baqarah: 216)

“Kita tidak dapat memastikan jarak menuju kesuksesan. Terkadang terasa jauh padahal sebenarnya dekat. Jadi berjuanglah terus, justru saat kita hampir hancur sering muncul jalan keluar, jangan cepat menyerah!”

“Ada dua penyebab kegagalan yang utama yaitu berfikir tapi tidak berbuat dan berbuat tapi tidak berfikir”

ABSTRAK

Beberapa tahun terakhir, pengusaha *online shop* meningkatkan penjualannya dengan menggunakan jasa *digital influencer* sebagai jasa komunikasi *merk*, hal ini dilakukan untuk memahami bagaimana *digital influencer* membangun ikatan dengan pengikutnya sehingga dapat membentuk persepsi dan perilaku pengikutnya terhadap *merk* yang direkomendasi oleh *digital influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh peran *digital influencer* dalam merekomendasi suatu *merk* melalui e-WOM dengan memeriksa apakah hal tersebut berpengaruh secara potensial sehingga berpengaruh terhadap konsep diri atas keterlibatan suatu *merk*, harapan pada nilai *merk*, dan niat beli atas *merk* yang direkomendasi. Penelitian ini menggunakan alat analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan software AMOS (*Analisis of Moment Structures*) dan jumlah sampel sebanyak 213 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi *digital influencer* tidak hanya menghasilkan konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* akan tetapi juga meningkatkan harapan pada nilai *merk* dan niat beli atas *merk* yang direkomendasi. Tidak hanya itu, konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* juga mempengaruhi harapan pada nilai *merk* dan niat beli atas *merk* yang direkomendasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan *persuasivedigital influencer* perusahaan yang ingin mengembangkan strategi komunikasi media sosial menggunakan jasa *digital influencer*.

Kata Kunci: *Digital Influencer*, konsep diri atas keterlibatan suatu *merk*, harapan pada nilai *merk*, niat beli atas *merk* yang direkomendasi.

ABSTRACT

In recent years, online shop entrepreneurs increase their sales by using digital influencers as brand communication services, this is done to understand how digital influencers build bonds with followers so that they can form the perceptions and behavior of followers towards brands recommended by digital influencers. This study aims to determine how effective the influence of the role of digital influencers in recommending a brand through e-WOM by examining whether it has a potential effect so that it affects the self-concept of brand involvement, expectations on brand value, and purchase intention on the recommended brand. This study uses a data analysis tool using SEM (Structural Equation Modeling) with the help of AMOS (Analysis of Moment Structures) software and a total sample of 213 respondents. The results showed that the influence of the perception of digital influencers not only resulted in a self-concept of brand involvement but also increased expectations of brand value and purchase intention for recommended brands. Not only that, the self- concept of the involvement of a brand also influences expectations on the brand value and purchase intention of the recommended brand. This research was conducted to determine the persuasive power of digital influencers companies who want to develop social media communication strategies using digital influencer services.

Keyword: *Digital Influencer, Brand Engagement, Brand Expected Value, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Alhamdulillah rabbi'l'alamiin. Skripsi ini akhirnya selesai juga. Penulisan skripsi ini berlangsung dalam suasana Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*), dimana seluruh mahasiswa dirumahkan karena virus yang mematikan ini. Puji syukur, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, kebijakan Rektor UII Yogyakarta merumahkan mahasiswa membuat saya dapat lebih berkonsentrasi menulis skripsi sebagai tugas akhir menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Program Studi Manajemen Bidang Konsentrasi Pemasaran dengan judul, “**Pengaruh Digital Influencer Terhadap Niat Beli Merk Healthyskin**”. Sholawat beserta salam tercurah pula kepada Nabi Muhammad SAW yang dengan kerasulannya telah membawa umat manusia hidup dari zaman kegelapan ke zaman yang berilmu pengetahuan dan berteknologi seperti sekarang ini.

Keberhasilan dalam membuat dan menyusun skripsi penelitian ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, tulus dan ikhlas saya ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak Anjar Priyono, SE.,M.Si.,Ph.D selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Budi Astuti, Dra.,M.Si. selaku dosen pembimbing saya yang senantiasa telah meluangkan waktu untuk membimbing dan selalu memberikan arahan penulis agar skripsi ini terselesaikan.
4. Kepada kedua orangtua, ayah Dr. H. Syafriadi, S.H.M.H. dan mama Hj. Hasriyanti serta abang Ahmad Rizki Muharram, S.H.,MKn. beserta adik Nurul Fajri Rahmadhani, Tabitha Sarah Maudina dan Ahmad Gilang Ramadhan yang telah memberikan doa dan dukungan moril maupun materil selama masa perkuliahan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Terimakasih kepada kerabat Bascame Community khususnya Yeni Fadilah yang telah mambantu dan menemani penulis dari awal perkuliahan hingga penulisan skripsi selesai, Ayu Soraya yang selalu memotivasi jika penulis membutuhkan motivasi, Silvi Indah Lestari, Tyas Khoirul Lailiyah, Dinar Khairunnisa, Haniva Ramdhani, Asmorowati dan Wasiatur Rohmah.
6. Terimakasih kepada Kukuh Rekso Waskito yang telah menemani penulis diakhir masa perkuliahan hingga penulisan skripsi ini selesai.
7. Terimakasih kepada teman Darunnajah Massayu Fathiyah, Rusydan Annas, Wenny Liyani dan seluruh Keluarga IKPDN yang telah menemani dan membantu penulis dari awal mencari kuliah hingga penulisan skripsi selesai.

8. Terimakasih kepada International Program Dance Club (IPDC) yang telah mewarnai masa perkuliahan penulis dan memberikan kesempatan untuk mewujudkan cita-cita penulis sejak SMA
9. Terimakasih kepada Digital Influencer Kayla Nadira Cut Almi yang telah menciptakan produk yang luar biasa dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjadi salah satu keluarga *Healthyskin*.
10. Dan terimakasih kepada semua yang telah menemani, mendukung, menyemangatkan dan mendoakan penulis selama menjalani perkuliahan hingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi penyusun sendiri dan semua pihak yang menggunakannya, serta dapat pula membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan manajemen pemasaran di Tanah Air khususnya.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Yogyakarta, 29 Juli 2020

Puteri Salsabila

DAFTAR ISI

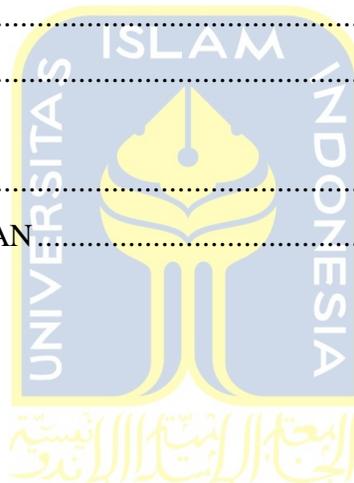
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR BAGAN	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Digital Influencer</i>	8
2.1.2 Pengaruh Persepsi <i>Digital Influencer</i>	12
2.1.3 Konsep Diri Atas Keterlibatan Suatu <i>Merk</i>	15
2.1.4 Harapan Pada Nilai <i>Merk</i>	20
2.1.5 Niat Beli Atas <i>Merk</i> yang Direkomendasi	23
2.2. Pengembangan Hipotesis	26

2.2.1	Pengaruh Persepsi <i>Digital Influencer</i> Terhadap Konsep Diri Atas Keterlibatan Suatu <i>Merk</i>	27
2.2.2	Pengaruh Persepsi <i>Digital Influencer</i> Terhadap Harapan Pada Nilai <i>Merk</i>	29
2.2.3	Pengaruh Persepsi <i>Digital Influencer</i> Terhadap Niat Beli Atas <i>Merk</i> yang Direkomendasi	32
2.2.4	Konsep Diri Atas Keterlibatan Suatu <i>Merk</i> Terhadap Harapan Pada Nilai <i>Merk</i>	35
2.2.5	Konsep Diri Atas Keterlibatan Suatu <i>Merk</i> Terhadap Niat Beli Atas <i>Merk</i> yang Direkomendasi	38
2.2.6	Hubungan Harapan Pada Nilai <i>Merk</i> Terhadap Niat Beli Atas <i>Merk</i> yang Direkomendasi	40
2.3.	Model atau Kerangka Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1.	Lokasi Penelitian	43
3.2.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
3.3.	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	48
3.4.1	Uji Validitas	49
3.4.2	Uji Reliabilitas	50
3.5.	Populasi dan Sampel	51
3.6.	Metode Analisis Data	52
3.6.1	Analisis Deskriptif	52
3.6.2	Analisis Statistik	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		60
4.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	61
4.2.	Analisis Deskriptif	62
4.2.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	62
4.2.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan	



Jenis Kelamin	62
4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .	63
4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.2.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan.....	64
4.2.1.5. Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Belanja Responden di <i>Healthskin</i>	65
4.2.1.6. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Responden Berbelanja di <i>Healthskin</i>	66
4.2.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel.....	67
4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Pengaruh Persepsi <i>Digital Influencer</i>	68
4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Konsep Diri Atas Keterlibatan Suatu <i>Merk</i>	69
4.2.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Harapan Pada Nilai <i>Merk</i>	70
4.2.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Atas <i>Merk</i> yang Direkomendasi.....	71
4.3. Analisis Statistik.....	72
4.3.1 Pengembangan Model Secara Teoritis	73
4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural .	73
4.3.3 Pengujian <i>Goodness of Fit Indeks</i>	74
4.3.4 Pengujian Hipotesis	75
4.4. Pembahasan	80
4.4.1. Pengaruh Peran <i>Digital Influencer</i> Terhadap Konsep Diri Atas Keterlibatan Suatu <i>Merk</i>	80
4.4.2. Pengaruh Peran <i>Digital Influencer</i> Terhadap Harapan Nilai <i>Merk</i>	81
4.4.3. Pengaruh Peran <i>Digital Influencer</i> Terhadap Niat Beli	

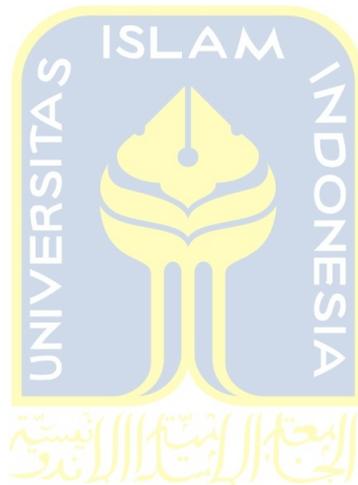
Atas <i>Merk</i> yang Direkomendasi	81
4.4.4. Pengaruh Konsep Diri Atas Keterlibatan Suatu <i>Merk</i> Terhadap Harapan Pada Nilai <i>Merk</i>	82
4.4.5. Pengaruh Konsep Diri Atas Keterlibatan Suatu <i>Merk</i> Terhadap Niat Beli Atas <i>Merk</i> yang Direkomendasi	83
4.4.6. Pengaruh Harapan Pada Nilai <i>Merk</i> Terhadap Niat Beli Atas <i>Merk</i> yang Direkomendasi	84
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.4. Kesimpulan	86
5.5. Saran.....	87
 DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	100



DAFTAR TABEL

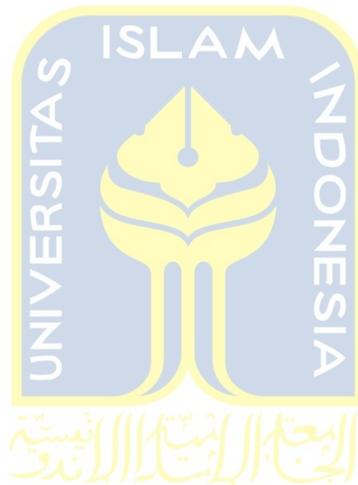
3.1 Hasil Uji Validitas	49
3.1 Hasil Uji Reliabilitas	50
4.1 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas Data	61
4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	64
4.6 Responden Berdasarkan Apakah Anda Pernah Berbelanja di <i>Healthskin</i>	66
4.7 Responden Berdasarkan Seberapa Sering Anda Berbelanja di <i>Healthskin</i>	66
4.8 Kriteria Penilaian Responden.....	68
4.9 Hasil Analisis Pengaruh Peran <i>Digital Influencer</i>	68
4.10 Hasil Analisis Konsep Diri Atas Keterlibatan Suatu <i>Merk</i>	69
4.11 Hasil Analisis Harapan Pada Nilai <i>Merk</i>	70

4.12 Hasil Analisis Niat Beli Atas <i>Merk</i> yang Direkomendasi	71
4.13 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit Indeks</i>	74
4.14 Hasil Uji <i>Hipotesis</i>	76



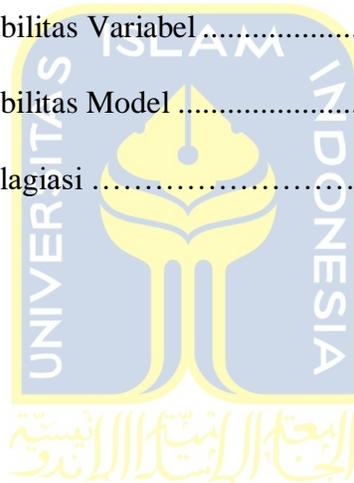
DAFTAR BAGAN

2.1	Model atau Kerangka Penelitian	42
4.1	Gambar Diagram Jalur	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Peneliti	100
Lampiran 2. Hasil Uji Instrumen.....	106
Lampiran 3. Data Perhitungan Frekuensi Responden	114
Lampiran 4. Uji Data Responden	116
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel	124
Lampiran 6. Reliabilitas Variabel	138
Lampiran 7. Reliabilitas Model	139
Lampiran 8. Uji Plagiasi	140



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Diera globalisasi seperti saat ini perkembangan teknologi sangat memfasilitasi kegiatan masyarakat terutama transaksi jual beli *online*. Salah satu teknologi yang dapat memfasilitasi kegiatan masyarakat dalam transaksi *online* adalah *sosial commerce*. *Sosial commerce* merupakan sarana transaksi komersial antara organisasi dan individu yang dilakukan secara digital. Mayoritas orang Indonesia memanfaatkan perkembangan teknologi *sosial commerce* sebagai sarana jual beli. *Sosial commerce* juga merupakan bentuk baru dari *sosial mediated commerce* yang mana memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk berpartisipasi dalam pemasaran *online* (Huang dan Benyoucef, 2015). Contoh dari *sosial commerce* adalah berbelanja menggunakan *social media* seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* dsb. *Instagram* merupakan *social media* yang sangat memudahkan penjual untuk membuat katalog dan menampilkan produk yang mereka jual sehingga konsumen dapat melihat serta membeli produk tersebut. Pertumbuhan pengguna *social media* merupakan salah satu efek dari peningkatan jual beli *online* secara digital. Konsumen mendapatkan kemudahan dalam berbelanja seperti melihat barang

tanpa perlu datang untuk melihat fisik barang tersebut. Penggunaan *social media* ataupun jejaring social yang aktif dapat mempermudah untuk menemukan informasi yang diperlukan (Lou dan Yuan, 2019) sehingga, hal tersebutlah yang menarik *platform* perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi (Kapoor dan Chen, 2015)

Semakin hari perkembangan pemasaran *online* berkembang begitu pesat sehingga persaingan semakin ketat. Hal tersebut mengharuskan penjual *online* membuat strategi pemasaran *online* yang menarik sehingga produk yang akan ia tawarkan bisa dikenal oleh masyarakat secara luas. Salah satu pemasaran *online* yang bisa dilakukan oleh penjual *online* dengan cara menggunakan jasa *digital influencer*. *Digital Influencer* dapat diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku secara *online*. *Digital influencer* ialah seseorang yang memiliki pengaruh yang sangat besar di *social media*. *Digital influencer* adalah seseorang yang memiliki *followers* atau *audience* yang cukup banyak di *social media*. *Digital influencer* dipercaya dan disukai oleh pengikutnya sehingga apa yang ia pakai, sampaikan atau lakukan, bisa menginspirasi atau mempengaruhi pengikutnya termasuk mempromosikan suatu produk. Penjual *online* memilih melakukan promosi melalui *digital influencer* karena berhubungan langsung dengan *audience* yang dituju sambil mempertahankan komunikasi secara langsung kepada pengikutnya (Childers et al. 2018) disisi lain, konsumen zaman sekarang sudah kurang suka dengan iklan akan tetapi perhatian mereka sehari-hari berada di *social media* dan suka melihat konten-konten menarik dari *digital influencer* yang

mereka ikuti. *Digital influencer* memiliki kekuatan membujuk para pengikutnya untuk membeli *merk* yang mereka promosikan (Childers *et al.* 2018). Akan tetapi pengaruh dari kekuatan tersebut terhadap pengikutnya tidak selalu berjalan mulus. Beberapa penjual *online* juga mengalami keraguan mengingat popularitas yang lebih besar belum tentu memiliki pengaruh yang lebih tinggi kepada pengikutnya (Djafarova dan Rushworth, 2017).

Pengaruh *digital influencer* menjadi kunci untuk mempengaruhi pelanggan yang potensial sehingga hal ini dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, menambah nilai, meningkatkan aktivitas pemasaran, menghasilkan manfaat untuk perusahaan (Ananda *et al.* 2016). Munculnya *digital influencer* menganggap bahwa adanya perubahan pemasaran dalam perusahaan dan target *audience* melalui *platform sosial media* dan jejaring sosial *online* sehingga, teknologi berbasis web dapat mendekati *audience* tepat pada sasaran yang dituju. *Digital influencer* dianggap menjadi duta *merk* bagi pengikutnya. Biasanya, perusahaan memberikan kompensasi dengan cara memberikan produk secara gratis dan sejumlah uang (Duffy, 2016; Scott, 2015) atau mencoba membujuk *digital influencer* dengan harapan mau mempromosikan produk secara gratis (Rocamora, 2018).

Setelah penjual *online* menggunakan *digital influencer* untuk mempromosikan suatu produk, maka *audiens* yang dituju akan merasakan suatu pengaruh yang telah diberikan oleh *digital influencer*. Persepsi yang dirasakan pada konsumen adalah konstruksi inti dalam pertukaran rasional yang merupakan persepsi

tentang apa yang diharapkan dari keuntungan dan kerugian dalam proses pembelian (Holbrook, 1994). Keuntungan yang diharapkan dapat berupa kualitas produk, iklan pemasaran, dan abstraksi tingkat yang lebih tinggi seperti kenyamanan atau perasaan emosional (Zeithaml, 1988). Sebaliknya, biaya transaksi yang dirasakan timbul dari asimetri informasi dan investasi tertentu yang dapat menghambat konsumen untuk terlibat dalam pertukaran relasional. Salah satu nilai yang dirasakan oleh *audiens* adalah kualitas dan kemudahan pengguna untuk berbelanja. Tak lupa pula pengorbanan seperti uang yang dikeluarkan, waktu dan usaha. Biaya transaksi merupakan upaya evaluatif untuk mencari informasi sebelum dilakukannya pembelian. Hal ini dilakukan untuk menghindari kasus penipuan ketika melakukan transaksi jual beli online.

Setelah konsumen merasakan pengaruh yang diberikan oleh *digital influencer*, hal tersebut akan berpengaruh terhadap konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* yang dapat mengenali kecenderungan konsumen untuk mengenali serangkaian *merk* yang merupakan bagian dari skema mandiri yang mewakili pengetahuan tentang diri serta mengatur terkait informasi dan dapat membantu orang dalam memahami diri sendiri dilingkungannya. Secara konseptual, keterlibatan *merk* dalam konsep diri didefinisikan sebagai hubungan emosional dengan *merk* (Malär *et al.* 2011)

Nilai *merk* dapat menggambarkan *merk* bagi suatu perusahaan. Nilai *merk* adalah nilai penjualan yang dipengaruhi oleh ekuitas *merk* sejauhmana *merk* tersebut berkontribusi terhadap hasil keuangan yang lebih positif dalam mendukung *merk*.

Nilai *merk* dipengaruhi oleh keputusan manajerial terkait ketetapan harga, ruang lingkup *merk*, segmentasi dan sebagainya. *Merk* dapat menghasilkan nilai bagi pemiliknya melalui dua cara yaitu melalui volume penjualan dan *profitabilitas*. Selain itu, nilai *merk* juga memiliki dua fitur yaitu, nilai *merk* yang mempertimbangkan keuntungan dari semua sumber baik yang berhubungan langsung dengan pelanggan maupun tidak. Serta mempertimbangkan nilai *merk* saat ini dengan tepat yang membuat konstruk nilai *merk* lebih komprehensif dan berlaku bagi seluruh perusahaan.

Setelah mengetahui serta memahami makna *merk*, dan mengetahui seberapa penting *merk* yang direkomendasikan oleh *digital influencer*, konsumen memiliki niat beli atas suatu produk. Niat beli mewakili seseorang akan membeli suatu produk tertentu berdasarkan kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap suatu *merk* (Beneke *et al.* 2016). Niat membeli adalah *variable* psikologis yang dianggap sebagai dimensi *merk* yang tinggi, sehingga konsumen lebih cenderung membeli *merk* yang mereka kenal (Wu *et al.* 2011)

Beberapa tahun terakhir, banyak sekali produk kosmetik lokal yang dikenalkan melalui *platform social media*. Salah satu produk yang terkenal dikalangan siswi hingga mahasiswi adalah *Healthskin*. *Healthskin* merupakan *brand* yang menawarkan produk kosmetik yang terbuat dari bahan-bahan alami dengan menawarkan harga yang terjangkau mulai dari Rp. 115.000 sampai dengan Rp. 140.000. Untuk memperkenalkan *merk* tersebut, *Healthskin* menggunakan *platform social media* seperti *instagram* dan *whatsapp* sehingga *Healthskin* menggunakan jasa *digital influencer* yaitu Kayla Nadira Cut Almi yang mana ia juga selaku *owner merk Healthskin* sejak tahun 2020 sehingga, dengan bantuan *digital influencer* tersebut mampu membuat *Healthskin* dikenal oleh masyarakat luas.

Maka dari itu, penelitian ini berjudul, “ *Pengaruh Digital Influencer Terhadap Niat Beli Merk Healthskin.*”

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh persepsi *digital influencer* terhadap konsep diri atas keterlibatan suatu *merk Healthskin*?
2. Bagaimana pengaruh persepsi *digital influencer* terhadap harapan pada nilai *merk Healthskin*?
3. Bagaimana pengaruh persepsi *digital influencer* terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi pada *Healthskin*?
4. Bagaimana pengaruh konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* terhadap harapan pada nilai *merk Healthskin*?
5. Bagaimana pengaruh konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi pada *Healthskin*?
6. Bagaimana pengaruh harapan pada nilai *merk* terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi pada *Healthskin*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *digital influencer* terhadap konsep diri atas keterlibatan suatu *merk Healthskin*.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *digital influencer* terhadap harapan pada nilai merk *Healthyskin*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *digital influencer* terhadap niat beli atas merk yang direkomendasi pada *Healthyskin*.
4. Untuk mengetahui pengaruh konsep diri atas keterlibatan suatu merk terhadap harapan pada nilai merk *Healthyskin*.
5. Untuk mengetahui konsep diri atas keterlibatan suatu merk terhadap niat beli atas merk yang direkomendasi pada *Healthyskin*.
6. Untuk mengetahui harapan pada nilai merk terhadap niat beli merk yang di rekomendasi pada *Healthyskin*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Secara khusus, penelitian ini akan memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran terutama bagi pelaku bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di dunia *online*. Hasil penelitian ini dapat pula digunakan sebagai referensi menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta mengembangkan, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang pengaruh peran *digital influencer* dalam merekomendasikan merk *Healthyskin*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Digital Influencer

Menurut Drefs (2016), *digital influencer* ialah seorang pemimpin yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Senecal dan Natel (2004) juga berpendapat bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh pilihan produk *online* atas rekomendasi seorang *digital influencer*. Disisi lain, *digital influencer* juga dituntut untuk menciptakan rasa keintiman dan kedekatan kepada konsumen dengan menggunakan referensi bahasa dan budaya (Dwive *et al.* 2016) sehingga dapat disimpulkan *digital influencer* berfungsi sebagai stimulus yang memiliki gairah dan dapat menyebabkan efektifitas yang lebih besar (Belanche *et al.* 2017). Kemampuan yang dimiliki oleh *digital influencer* yaitu memberikan informasi yang dapat mengurangi risiko yang dirasakan oleh *audiences* dan mendorong *audiences* untuk menerima informasi dengan sponsor *merk* untuk keberhasilan strategi *social media*. Seorang *digital influencer* akan mendapatkan skor yang lebih tinggi dalam hal inovasi, karena mereka didefinisikan sebagai seseorang yang handal dalam mencari sesuatu yang baru dan tidak konvensional (Thakur *et al.* 2016).

Meluasnya jejaring sosial telah mengubah cara periklanan untuk menjangkau konsumen. Long (2016) mengatakan bahwa periklanan tradisional tidak lagi menuai hasil yang memuaskan karena *social media* telah dikelola oleh konsumen. Disisi lain, konsumen lebih banyak menghabiskan waktunya di *social media*. Menurut Smith dan Andreson (2018) 69% orang dewasa AS menggunakan *social media* untuk hiburan, informasi dan koneksi. Serta menghabiskan sekitar 2 1/5 jam per hari di *platform social* yang mana 33% aktivitas *online* (Young, 2017). Dalam bidang pemasaran komunikasi mulut ke mulut tidak asing lagi. Ketika seorang pelanggan merasa puas membeli atau memakai suatu produk ia akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain khususnya orang terdekat. Saluran komunikasi secara personal ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena dapat menjadi iklan perusahaan, rujukan atau referensi terhadap produk dan hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar.

Pada era globalisasi saat ini, WOM telah berubah menjadi e-WOM (*electronic word of mouth*) oleh karena itu, banyak riset yang meneliti e-WOM dan implikasinya secara virtual khususnya riset yang menyelidiki e-WOM dalam *platform SNS (social networking sites)* seperti *social media facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram* dsb. Pemasaran menggunakan jasa *digital influencer* menunjukkan pentingnya e-WOM bagi pengiklan dan proses pengambilan keputusan konsumen. E- WOM adalah percakapan antara konsumen tentang suatu produk, layanan atau bahkan *merk* dan akan terus meningkat dalam volume dengan interaksi dan keterlibatan saluran digital yang sedang melonjak (Romaniuk dan Hartnett, 2017)

83% konsumen AS mempercayai rekomendasi dari seorang *digital influencer* (Nielsen, 2015). Hampir tiga perempat konsumen yang mengandalkan *social media* untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Beese, 2017) dan 80% mencoba hal-hal baru berdasarkan saran teman dan 72% terlibat pada *merk* yang mereka sukai (Market Force, 2017).

Dalam sebuah studi Lazarsfeld *et al.* (1968) menemukan teori dua langkah dasar komunikasi yaitu *pertama* teori klasik yang mencatat bahwa pengaruh dari berita terhadap pemimpin opini. *Kedua*, pemimpin opini kepada publik. Teori aliran dua langkah merupakan studi penting untuk melihat pengaruh dan pengambilan keputusan karena menyoroti jaringan komunikasi interpersonal dan menandakan perhatian yang tinggi pada pemimpin opini. Menggunakan jasa *digital influencer* untuk mempromosikan suatu produk bukanlah suatu hal yang baru. Brian Solis (2017) mengatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh *digital influencer* memungkinkan *merk* menjangkau khalayak yang berbeda secara *online* dan menargetkan kelompok yang lebih kecil yang sering enggan terikat dengan *social media* dengan mengambil kepercayaan konsumen dan menggabungkannya dengan banyak pengikut di jejaring social. Proses pemilihan seorang *digital influencer* pada mulanya yaitu melakukan proses pemilihan *digital influencer* dan melakukan pemeriksaan serta mengawasi pengembangan konten. Pada proses kedua yaitu menentukan *digital influencer* mana yang mampu untuk mewakili suatu *merk*. Bagaimana penyelarasan *merk* merupakan faktor penting dalam suatu anggaran. Seorang eksekutif perusahaan mengatakan bahwa “ini benar-benar tergantung pada

merk dan anggaran karena menggunakan jasa *digital influencer* tidak super murah”. Seorang manajer media digital dan sosial berbicara tentang pendekatannya terhadap pemeriksaan dan pilar pengambilan keputusan yang digunakan untuk memeriksa *digital influencer* yang potensial. Ia mengatakan bahwa pertama-tama melihat seberapa baik *digital influencer* dengan *merk* dan menggunakan sponsor saat ini dan masa lalu untuk menilai apakah ia cocok atau tidak. Agensi juga meninjau postingan *social media digital influencer* sebelumnya selama dua tahun dan memeriksa konten, sentiment dan keterlibatan posting aktual. Pengambilan keputusan terakhir berfokus pada aspek hukum dimana agensi menyelam dalam untuk menangani masalah hukum baik penanganan maupun sponsor.

Digital influencer didefinisikan sebagai seorang *figure* yang diakui oleh massa dan menggunakan ketenaran pribadinya untuk menunjukkan manfaat bagi pengikutnya (McCracken, 1989). Ketika pengikut menerima pesan tentang suatu produk dari *digital influencer*, mereka akan mentransfer reputasi dan gambar *digital influencer* terhadap produk atas layanan tersebut untuk meningkatkan citranya. Pemindahan gambar inilah yang akan memberikan nilai dukungan kepada pengikutnya dan kekuatan dukungan tergantung pada kredibilitas pendukung. Menurut penelitian California State University Fresno (2018), kredibilitas *digital influencer* dapat mempengaruhi pelanggan terhadap sikap dan keinginan mereka untuk membeli sehingga *digital influencer* yang memiliki kredibilitas yang tinggi memiliki pengaruh yang lebih signifikan. Dalam penelitian Ilicic dan Webster (2011) mengatakan bahwa ketika *digital influencer* memiliki daya tarik, kepercayaan dan

keahlian secara bersamaan, maka hal tersebut secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli produk atas rekomendasi *digital influencer*.

Seorang *digital influencer* biasanya dipandang menarik apabila ia memiliki keahlian, kredibilitas dan kepercayaan serta mampu menunjukkan kesesuaian antara produk dan *digital influencer* (Kamins, 1990) sehingga, dengan adanya jasa *digital influencer*, hal tersebut akan memberikan pengaruh pada persepsi nilai yang dirasakan oleh pengikut *digital influencer*. Pemasaran dengan menggunakan jasa *digital influencer* dapat mempengaruhi keyakinan pada pengikut mereka selama *digital influencer* mampu memikat dan mempertahankan perhatian mereka (Hearn dan Schoenhoff, 2015). Apa yang dilakukan oleh *digital influencer* dapat mencerminkan karakteristik yang menentukan siapa seharusnya *digital influencer* tersebut (Duffy, 2017). Dengan adanya kesan nyata, *digital influencer* dapat memupuk rasa keintiman dan aksesibilitas yang dapat membentuk hubungan dasar yang afektif dengan pengikut. Dengan menawarkan sesuatu yang unik kepada pengikutnya dapat membedakan antara satu *digital influencer* dengan *digital influencer* lainnya sehingga, dengan adanya peran *digital influencer* akan memberikan pengaruh persepsi yang dirasakan oleh pengikutnya terkait tentang apa yang telah diberikan oleh *digital influencer*.

2.1.2. Pengaruh Persepsi Digital Influencer

Studi empiris (Chai *et al.* 2015) mengidentifikasi aspek nilai yang dirasakan bersifat utilitarian (nilai instrumental, nilai fungsional, nilai efisiensi, nilai keunggulan dan nilai ekonomi) atau hedonik (nilai rekreasi, nilai estetika, nilai main-main dan nilai stimulasi pengalaman). Selain masalah diatas, beberapa peneliti menyelidiki peran yang dirasakan oleh perilaku konsumen termasuk hubungan antara nilai yang dirasakan dengan loyalitas. Sebagian besar dari mereka memvalidasi hubungan langsung dan menghasilkan hasil yang positif antara nilai yang dirasakan dengan loyalitas. Namun sebagian besar mempertimbangkan langkah-langkah kesetiaan sikap terutama dalam bentuk niat perilaku. Seperti yang telah dibuktikan, seorang *digital influencer* memberlakukan hubungan yang sama dengan pengikutnya melalui tampilan eksplisit keintiman yang dimediasi di blog dan *platform social media* meskipun menggunakan struktural yang berbeda. Dengan keterjangkauan *platform social media*, *digital influencer* secara langsung mengendalikan representasi diri dan interaksi mereka dengan pengikutnya dengan cara mendekatkan diri di belakang panggung sehingga keintiman dengan *audiences* tersampaikan (Lövheim, 2010). Keintiman yang dinegosiasikan adalah kesan yang dirasakan oleh pengikut sebagai lawan dari apakah keintiman yang sesungguhnya (berbeda dengan aktual) dalam *merk* model dengan keterkaitan yang dirasakan.

Menurut Abidin (2013), ia menyelidiki harapan pengikut dari *digital influencer* yang mengundang kehidupan sosial seorang *digital influencer* dan memotivasi *digital influencer* untuk tetap berada di industri *digital*. Menurut Abidin (2013) keterkaitan yang dirasakan mengakibatkan keterikatan sosial dalam kehidupan

pribadi *digital influencer* sebagai kedekatan (kebutuhan respon dengan waktu yang singkat), eksklusivitas (kebutuhan akan perhatian dan respon yang dipersonalisasi), keintiman (menumbuhkan keakraban) dan kualitas (menghasilkan tanggapan yang bijaksana). Informasi yang disebarluaskan bersifat interaktif dan mudah ditempa, mengingat ada timbal balik yang tinggi ketika seorang *digital influencer* mempublikasi postingan ke ratusan ribu penggemarnya sehingga keterlibatan yang dipersepsikan dibangun bersama oleh para pengikut *digital influencer* terutama keterlibatan dalam strategi keintiman untuk mempertahankan diri.

Nilai yang dirasakan oleh konsumen adalah penilaian pada pelanggan berdasarkan perbandingan antara manfaat dan biaya yang diterima dari suatu produk, layanan atau hubungan (Overby dan Lee, 2006). Nilai yang dipersepsikan dapat memprediksi loyalitas konsumen, mempengaruhi niat beli dan mencegah konsumen untuk beralih ke pesaing (Anderson *et al.* 2014; Chiu *et al.* 2014). Nilai persepsi konsumen dapat dihasilkan dari perbandingan antara manfaat pribadi dan pengorbanan yang telah dilakukan (Overby dan Lee, 2006). Dalam mengamati metode pemasaran praktis atau strategi toko *online*, banyak dari penjual *online* menggunakan diskon (misalnya tidak ada biaya pengiriman, hadiah sampel gratis, bahkan diskon produk), layanan pelengkap (misalnya menggunakan beragam ekspedisi pengiriman) dan insentif lainnya (misalnya beragam opsi pembayaran). Selain itu, nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam belanja *online* tidak hanya manfaat misalnya kualitas dan pelayanan yang ramah, tetapi juga pengorbanan misalnya harga yang kompetitif dan penghematan waktu. Oleh karena itu, persepsi

konsumen cenderung mempengaruhi niat pada konsumen. Pengaruh nilai yang dirasakan oleh pengikut, akan berdampak pada keterlibatan *merk* dalam konsep diri konsumen.

2.1.3. Konsep Diri Atas Keterlibatan Suatu *Merk*

Secara akademis, keterlibatan *merk* didefinisikan sebagai tingkat suatu pola pikir individu yang terkait dengan suatu *merk* yang bergantung pada konteks pelanggan, ditandai dengan tingkat kognitif, emosional dan aktivitas fisik tertentu dalam interaksi *merk* secara langsung (Hoolbeek, 2011). Penelitian sebelumnya (Goldsmith, 2012), konseptualisasi manajemen *merk* konsumen berupaya untuk mengukur keterlibatan konsumen (subjek) dengan *merk* tertentu (objek) dan manajemen *merk* konsumen menunjukkan interaksi antara konsumen dengan *merk*. Keterlibatan *merk* pada konsumen menggabungkan elemen interaktif dimana konsumen secara sukarela berupaya mempertahankan tingkat interaksi dengan sebuah *merk*.

Motivasi dasar untuk mengembangkan hubungan antara konsep diri seseorang dengan suatu objek yaitu konsistensi diri (Sirgy, 1982) dan peningkatan diri (Beggan, 1992). Misalnya, konseptualisasi menyiratkan bahwa kesesuaian *merk* pada diri harus menjadi aspek yang menonjol untuk konsumen. Hal ini terbukti dapat memberikan manfaat untuk mengeksplorasi manifestasi dari konsep diri (seperti: masa depan, diri yang ideal, diri yang actual) hal ini untuk membedakan apakah *merk* memiliki lebih atau kurang pada pengaruh perbedaan dalam pandangan diri.

Konsumen memiliki motivasi harga diri untuk bertindak dengan cara membangun dan meningkatkan diri yang ideal. Konsumen mempertimbangkan beberapa *digital influencer* sebagai tokoh inspirasional dengan mengaktifkan diri yang ideal (Escalas & Bettman, 2003). Dalam konsep diri membahas sifat koneksi *merk* sementara emosional berkaitan dengan *merk* yang dipandang sebagai bagian dari sifat beragam dari segi hubungan emosional dengan *merk* (Fournier 1998), seperti kasih sayang, koneksi dan gairah. Dimensi keterlibatan *merk* menyiratkan ikatan emosional potensial yang dikembangkan melalui *social media*.

Keterlibatan juga didefinisikan sebagai relevansi pribadi yang dirasakan terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan, minat dan nilai konsumen. Keterlibatan terkadang bersifat situasional atau abadi. Keterlibatan situasional adalah peningkatan sementara atas minat yang berfluktuasi biasanya hanya dalam jangka waktu tertentu terhadap kerangka keputusan pembelian, sedangkan keterlibatan produk yang bertahan lama akan stabil. Motivasi pemrosesan informasi dipengaruhi oleh keterlibatan situasional dan keterlibatan dalam pengambilan keputusan. Keterlibatan dapat bervariasi antara keputusan spesifik dan kelas produk. Selain itu, beberapa produk terlibat karena sifat pembelian. Akan tetapi, hal itu diperdebatkan pada produk yang tidak dapat melibatkan dirinya secara intristik. Misalkan sampo, keterlibatan yang tinggi maupun rendah tergantung pada kondisi keadaan sekitar atas putusan pembelian. Konsumen yang tidak terbiasa terhadap suatu produk, konsumen yang mungkin sebelumnya memiliki pengalaman yang buruk atas suatu produk,

seseorang yang memiliki alergi terhadap suatu produk dan sebagainya, hal tersebutlah yang dikatakan sebagai keterlibatan yang rendah. Sedangkan keterlibatan yang tinggi mungkin tidak dibeli oleh konsumen yang sangat terlibat misalnya mobil, pembeli mungkin percaya bahwa hasil yang akan ia dapatkan adalah mobil untuk dikendarai, tetapi disisi lain beberapa konsumen juga tidak tertarik terhadap proses pembeliannya akibatnya tidak ada konsumsi tentang keterlibatan rendah maupun tinggi sehingga, dapat ditugaskan ke suatu produk atau kelas produk karena keterlibatan dapat bervariasi dengan berbagai keterlibatan seperti hubungan antar sesama individu.

Keterlibatan situasional didefinisikan sebagai kemampuan situasi untuk memperoleh perhatian individu untuk perilaku mereka dalam situasi tertentu. Ada tiga alasan untuk menggunakan keterlibatan situasional dalam keterlibatan yang berkelanjutan. *Pertama*, keterlibatan individu atas suatu produk yang berbeda tergantung pada pribadi mereka. *Kedua*, sulit untuk mengontrol efek peracikan yang dihasilkan dari perbedaan antara dua produk yang digunakan dalam percobaan laboratorium (misal sampo vs notebook). *Ketiga*, kemungkinan pentingnya keputusan pembelian situasional menjadi hal yang paling representatif dari varian keterlibatan konsumen bahkan lebih dari sekedar keterlibatan kelas produk. Keterlibatan dengan produk dapat melengkapi konsumen dengan kemampuan dan motivasi untuk memulai percakapan terkait suatu produk dengan oranglain sehingga, akan menghasilkan dukungan hubungan persepsi untuk mengkonsumsi *merk* dan mencari *merk* yang sesuai dengan citra mereka (Escalas dan Bettman, 2003).

Merk adalah kecenderungan konsumen yang mewakili perbedaan individu untuk memasukkan *merk-merk* penting sebagai bagian dari bagaimana konsumen memandang dirinya sendiri. Konseptualisasi dibangun atas skema mandiri untuk menyelidiki peran *merk* dalam konsep diri. Konsep diri dilihat sebagai seperangkat skema diri yang mewakili struktur pengetahuan yang stabil tentang informasi terkait diri sendiri yang dapat membantu konsumen dalam memahami diri mereka sendiri dilingkungan mereka (Markus, 1997). Penelitian lain menyarankan bahwa adanya perbedaan antara bagaimana konsumen menghormati kecenderungan untuk melibatkan *merk* dalam konsep diri mereka misalnya variasi yang ditunjukkan kepada anak-anak dan remaja yang berhubungan dengan jumlah dan sifat koneksi mereka (Caplain dan John, 2005) sedangkan para sarjana mengatakan bahwa memposting referensi *merk* disitus web pribadi dapat melayani lebih banyak keperluan ekstensi mandiri (Schau dan Gilly, 2003). Konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* memiliki koneksi yang dinilai dengan *merk* tertentu. Misalnya, skala koneksi *self brand* yang mengukur hubungan kekuatan antara diri sendiri dengan *merk* tertentu. Sedangkan konsep diri dalam keterlibatan suatu *merk* memberikan pandangan yang komprehensif dengan memperhitungkan gagasan *merk* dan diintegrasikan dengan diri konsumen. Keterikatan pada diri konsumen mengetuk sejauh mana kepemilikan pada masa lalu, sekarang bahkan masa depan yang berkontribusi mempertahankan konsep diri konsumen (Ball dan Tasaki, 1992)

Penelitian sebelumnya (Schau dan Gilli, 2003) mengatakan bahwa *merk favorite* memainkan peran hanya untuk beberapa konsumen. Perusahaan dapat mengambil manfaat dari suatu investigasi bahwa seorang manajer suatu *merk* harus mempertimbangkan bagaimana konsumen membangun hubungan dengan *merk* mereka sendiri dan dengan *merk* pesaing (Fournier, 1998) sehingga, manajer harus mempertimbangkan bagaimana menggabungkan *merk* kedalam konsep diri pada konsumen dan menghambat *merk* pesaing untuk masuk kedalam diri konsumen. Kumar *et al.* (2010) menggambarkan keterlibatan *merk* pada pelanggan dengan menggunakan istilah nilai keterlibatan pelanggan terhadap *merk* yang direkomendasi. Hal tersebut akan menghasilkan suatu kepercayaan diri, integritas, kebanggaan dan gairah (McEwen, 2004) sedangkan menurut Bennee (2013) akan menghasilkan antusiasme, gairah dan daya tarik. Nguyen *et al* (2014) juga mengatakan bahwa atribut toko merupakan program loyalitas yang merupakan taktik keterlibatan pelanggan. Pengalaman pelanggan merupakan salah satu teknik keterlibatan pelanggan (Bowden, 2009). Dengan adanya pengalaman pelanggan terhadap salah satu toko maka hal tersebut akan membuat hubungan yang dekat antara pelanggan dengan toko *online* (McLeod, 2007) yang mengarah ke pelanggan yang lebih kuat dengan toko sehingga akan memberikan keuntungan pemasaran. Pengalaman pelanggan dipandang sebagai sarana bagi pelanggan untuk terlibat secara fisik, mental, sosial serta emosional dengan produk atau layanan yang mempromosikan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan (Caru dan Cova, 2003). Menurut Vivek *et al.* (2012) pentingnya pengalaman interaktif sebagai penentu nilai untuk

menggambarkan hubungan penjual dengan keterlibatan pelanggan. Menurut Hayes dan MacLeod (2007) perlunya perusahaan memberikan pengalaman yang tak terlupakan, pengalaman yang berharga, agar hubungan dengan pelanggan semakin erat. Dengan pengalaman tersebutlah pelanggan berinteraksi dengan atribut toko sehingga akan mempengaruhi pelanggan untuk terlibat dengan toko, antusias dengan toko, memperhatikan serta tertarik untuk mengetahui tentang toko serta memiliki niat untuk berbelanja lebih banyak karena interaksi toko tersebut (Vivek, 2009) sehingga, dengan adanya keterlibatan konsep diri terhadap suatu *merk* akan menghasilkan nilai bagi *merk* itu sendiri.

2.1.4. Harapan Pada Nilai Merk

Banyak dari perusahaan yang menggunakan *merk* sebagai simbolis yang dapat membangun keunikan perusahaan yang bermakna (Arnould dan Thompson, 2005). Menurut Kervyn *et al.* (2012) orang-orang cenderung berhubungan dengan suatu *merk* yang mirip dengan kepribadiannya sehingga, nilai *merk* abstrak merepresentasikan dari nilai-nilai manusia. Individu dapat menghasilkan perasaan positif terhadap suatu *merk* terutama saat *merk* tersebut dapat mencerminkan citra diri sendiri. *Merk* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana persepsi konsumen terhadap suatu keadaan kesatuan dan kepemilikan dengan suatu *merk*. Bartsch *et al.* (2016) juga mengatakan bahwa konsumen yang merepresentasikan kepribadian yang mirip dengan suatu *merk* mereka memiliki pengaruh positif terhadap identitas mereka. Disatu sisi, Lam *et al.* (2013) juga berpendapat bahwa *merk* mewakili *driver* simbolik

konsumen dengan suatu *merk*, dan konsumen merepresentasikan *merk* baru sebagai citra diri yang memiliki awal yang lebih tinggi terhadap *merk*.

Menurut teori kesesuaian diri, (Johar & Sirgy, 1991), individu cenderung menyukai suatu produk atau *merk* yang mencerminkan diri mereka terhadap konsep diri dengan tujuan untuk mempertahankan harga diri dan konsistensi diri. Kesesuaian diri dicirikan sebagai “ketidakcocokan” antara citra diri dan representasi mental dari suatu produk atau *merk*. Secara tradisional, para peneliti mengukur kecocokan atau ketidaksesuaian dengan mengatur waktu antara *merk* atau citra produk dan citra diri konsumen yang dirasakan. Dalam konteks jual beli *online* produk atau *merk* yang tidak tersedia secara fisik tidak akan bisa disentuh maupun dirasakan oleh pelanggan, sehingga persepsi nilai pada suatu *merk* dapat dihasilkan melalui interaktivitas, keandalan, kegunaan, kualitas konten dan keamanan platform *merk online* (Chang dan Chen, 2009). Beberapa argumen mempertimbangkan nilai yang dirasakan sebagai alternatif yang kredibel untuk kepuasan yang mengatasi perilaku loyalitas yang sebenarnya. *Pertama* dibandingkan dengan kepuasan, nilai yang dirasakan memiliki rentang pengukuran yang lebih umum (Leroi Wereldet *al.* 2004). Nilai yang dirasakan mencerminkan penilaian komparatif dalam setiap produk (Oliver, 1999) karena hal tersebut mempertimbangkan alternatif yang berfungsi sebagai titik referensi untuk mengevaluasi konsumen (Holbrook, 1999).

Menurut cendekiawan, nilai *merk* yang dirasakan melalui kualitas secara *online* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu *merk* (Kim *et al.* 2014)

dan khususnya kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk yang akan meningkatkan kesejahteraan psikologis konsumen. Menurut (Goldberg *et al.* 2013), nilai *merk* yang dirasakan oleh pelanggan akan dirasakan dalam hal mempromosikan fisik dan kesejahteraan psikologis pelanggan yang dapat meningkatkan motivasi atau kemauan dalam jumlah alternatif untuk mencapai tujuan mereka yaitu melakukan pembelian. Dalam konsumsi *merk fashion* mewah, terutama memperoleh nilai sosial, hedonis, mencolok dan ekspresif diri disamping nilai-nilai praktis (Lee *et al.* 2015). Interaksi nilai pelanggan juga menghasilkan pendapatan terkait kinerja (seperti penjualan, pangsa pasar, citra *merk* yang positif dan loyalitas *merk*) (Genitle *et al.* 2007). Aset *merk* adalah hasil yang tidak berwujud dan diharapkan oleh perusahaan sebagai imbalan atas kegiatan bisnis mereka. Menurut Yoo dan Donthu (2001), ada tiga dimensi aset *merk* yaitu *pertama* loyalitas *merk*, *kedua* pengakuan kualitas dan *ketiga* pengakuan *merk*. *Merk fashion* mewah adalah *merk* yang memiliki reputasi global, menginspirasi keinginan pelanggan dan terkait dengan tradisi dan inovasi (Tynan *et al.* 2010). Seperti misalnya *Channel* terpilih mewakili *merk fashion* termewah karena memenuhi kriteria seleksi *pertama merk* adalah pemimpin industri *fashion* mewah. *Kedua* memiliki tradisi budaya yang berhasil dibangun. *Ketiga* banyak dari pesaing mengikuti tradisi budaya tersebut akan tetapi, ia mampu mempertahankan keekklusifannya sebagai *merk* mewah. Dengan adanya pengaruh persepsi, konsep diri atas keterlibatan suatu *merk*, dan harapan pada nilai *merk*, akan menghasilkan niat beli konsumen pada *merk* yang direkomendasikan oleh seorang *digital influencer*.

2.1.5. Niat Beli Atas *Merk* yang Direkomendasi

Niat beli diartikan sebagai prediktor pembelian. Niat membeli mewakili kemungkinan bahwa seseorang akan membeli suatu produk berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap suatu produk atau *merk* (Beneke *et al.* 2016). Niat beli seorang konsumen dapat menentukan kekuatan dari kemauan konsumen untuk membeli suatu produk (Lee *et al.* 2017). Sangat penting untuk mengenali niat beli konsumen karena tindakan konsumen dapat diprediksi melalui niat mereka (Chang dan Liu, 2009). Niat beli merupakan variabel psikologis yang dianggap sebagai kosekuensi dari dimensi ekuitas *merk* yang tinggi. Selanjutnya, konsumen lebih cenderung membeli *merk* yang mereka kenal dari ekuitas *merk* yang tinggi adalah indikator untuk membeli sehingga niat beli konsumen di perlakukan sebagai penaksir perilaku konsumen (Wu *et al.* 2011).

Niat diasumsikan sebagai pendahulu dari perilaku yang sebenarnya sehingga niat dapat mengendalikan faktor motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku yang menunjukkan bagaimana cara untuk mengendalikan faktor motivasi sehingga akan mempengaruhi perilaku yang menunjukkan betapa seseorang sulit untuk mencoba atau seberapa banyak upaya mereka untuk merencanakan untuk menjalankan perilakunya. Semakin kuat niatnya untuk terlibat pada perilaku tertentu, maka semakin kuat pula perilaku yang sebenarnya (Ajzen, 1991). Niat beli juga dapat didefinisikan sebagai niat beli dari seorang penjual yang ada di pasar (*online*). Transaksi *online* mengharuskan pembeli untuk berurusan dengan kompleksitas sosial yang terkait dengan perilaku penjual. Dengan adanya kepercayaan, dapat membantu

mengurangi kompleksitas sosial dan kerentanan yang dirasakan pembeli *social commerce*. Dengan demikian, Kepercayaan dapat membantu pengurangi persepsi risiko pada pembeli ketika berhadapan dengan penjual *online* (Lu *et al.* 2016). Niat untuk membeli mengacu pada rencana untuk membeli dimasa depan (Hassan dan Jamil,2014). Niat beli konsumen juga bisa disebut sebagai tahap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler *et al* (1999) ada dua faktor yang mempengaruhi niat beli seseorang dalam proses keputusan pembelian proses pembuatan yaitu situasi tak terduga dan rasa hormat terhadap orang lain. Dari faktor niat beli, dapat disimpulkan bahwa rangsangan dari dalam dan luar akan mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan sosial, budaya, pribadi dan psikologis.

Di sisi lain, niat beli konsumen terhadap suatu produk memiliki tindakan atas perilaku konsumen dimasa depan terhadap suatu *merk*. Konsumen memiliki beberapa pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian atas suatu produk misalnya niat beli terhadap transmisi ulang e-WOM memiliki biaya dan risiko yang berbeda yang cenderung terjadi pada konsumen terhadap estimasi niat mereka.

Biasanya, niat beli konsumen dipengaruhi oleh perhitungan atas pertimbangan biaya praktis (misalnya harga produk) dan sumber daya fisik lainnya yang diperlukan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, penyebaran e-WOM relatif murah dari segi fisik biaya, namun apa yang konsumen pilih untuk dibicarakan dengan orang lain sebagai informasi oleh risiko sosial dan manfaat yang diperkirakan berasal dari berbicara dengan orang lain (De Angelis *et al.* 2012). Niat beli

diinformasikan oleh manfaat praktis yang diperkirakan dapat membantu untuk mencapai tujuan sosial seperti presentasi diri dan kdesesuaian dengan norma sosial (Ajzen 1991). Sebaliknya, niat pengiriman ulang e-WOM biasaya hanya didasarkan pada bagaimana e-WOM dapat melayani tujuan sosial, seperti peningkatan diri (Berger dan Iyengar 2013).

Peneliti sebelumnya mengatakan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan niat beli dalam jual beli *online* (Lu *et al* 2016) sehingga, efek kepercayaan pada penjual dan niat beli harus dikontrol. Persepsi konsumen terhadap keadilan harga telah diketahui secara signifikan untuk mempengaruhi pembeli terhadap penjual. Sehingga, keadilan harga yang dirasakan secara langsung dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Kahneman *et al.* 1986). Mengetahui niat beli sangat penting karena menggambarkan pesan retensi kepada pelanggan. Sikap *merk*, citra *merk*, kualitas, pengetahuan tentang *merk*, dan loyalitas *merk* merupakan dimensi dari *merk* yang menjadi dasar kecenderungan pembeli. Fungsi-fungsi tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli pelanggan. Dengan berkembangnya *social media* yang sangat pesat, sumber informasi juga semakin kuat dan dapat diandalkan (Shukla, 2011) sehingga mempengaruhi interaksi antar pribadi (e-WOM) pada keputusan pembelian secara signifikan (Lopez dan Sicilia, 2014). Dengan adanya transaksi jual beli *online* hal tersebutlah yang mempengaruhi informasi dan memberikan rekomendasi yang kuat secara signifikan sehingga mempegaruhi niat beli (Park *et al*, 2007). E-WOM yang diberikan dari berbagai saluran *social media* bukan hanya kualitas akan tetapi kuantitas e-WOM yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lin *et*

al, 2013). Themba *et al.* (2013) mengamati e-WOM dikalangan mahasiswa secara positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu *merk* sehingga secara signifikan mempengaruhi tujuan pembelian dan kesiapannya untuk membayar dengan nilai yang tinggi (Keller dan Lehman, 2006). Pembelian *online* dianggap sebagai konsekuensi akhir dari sebuah isyarat untuk pelanggan *social commerce* (Ganguly *et al.* 2009) niat beli memiliki hubungan yang signifikan antara niat pembelian dengan pembelian actual (Morwitz *et al.* 2007) dengan kata lain tingkat pembelian suatu produk atau layanan secara *online* akan lebih tinggi diantara konsumen yang menyatakan niat positif untuk membeli produk daripada konsumen yang hanya memiliki niat beli yang lemah. Sebagai contoh, jika seseorang ingin mengetahui apakah seseorang akan melakukan perilaku tertentu yang paling sederhana dan yang paling efisien yaitu dengan melakukan bertanya kepada individu apakah ia benar-benar berniat melakukan perilaku itu. Akibatnya, niat pembelian *online* menjadi faktor utama yang dapat memprediksi efektivitas rangsangan *online* (Amaro dan Duarte, 2015). Unsur-unsur visual pesan pemasaran memiliki potensi untuk mempengaruhi niat perilaku tanpa efek mediasi sikap (Sundar dan Noseworthy, 2014). Dengan demikian, tantangan bagi pengiklan dan pemasar *online* untuk memahami perbedaan dan menyesuaikan dengan strategi komunikasi *online* sehingga pengaruhnya terhadap niat beli juga terkontrol maka dari itu, dapat disimpulkan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Hubungan Pengaruh Persepsi Digital Influencer Terhadap Konsep Diri Atas Keterlibatan Suatu Merk

Pengaruh persepsi dalam relevansi pribadi adalah proses dimana mental yang dirangsang melalui sumber eksternal mengevaluasi sumber tersebut apakah memiliki keterlibatan dalam diri sendiri yang berhubungan dengan kebutuhan, tujuan, dan nilai-nilai (Xia dan Bechwati, 2008). Menurut Celsi dan Olson (1988) ada dua sumber dimana seseorang merasakan relevansi pribadi yaitu melalui sumber situasional (bedasarkan pengalaman pribadi dan pengetahuan) dan intristik (berdampak positif terhadap efektifitas iklan dalam bidang kognitif, afektif dan perilaku) sehingga, relevansi iklan yang dirasakan sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai pribadi. Hubungan antara sumber eksternal dengan keterlibatan individu terhadap *merk* merupakan minat khusus di lingkungan *online* (Abidin, 2015) melalui proses atribusi, indentifikasi yang dihasilkan melalui sumber suara dan internalisasi konten pesan (Kapitan dan Silvera, 2016). Melalui argument ini, pengikut adalah siapa yang dipengaruhi oleh *digital influencer* untuk menunjukkan keterlibatan konsep diri pada suatu *merk* dengan mengintegrasikannya ke dalam konsep diri.

Secara umum, ketika seorang *digital influencer* mempromosikan suatu produk hal tersebut berperan penting dan berdampak positif dalam bidang kognitif, afektif, dan perilaku. Contoh, iklan menarik akan lebih mendapatkan perhatian khusus (Pechman dan Stewart, 1990) sehingga, orang akan menunjukkan sikap positif terhadap suatu iklan ketika iklan tersebut relevan dengan hubungan pribadi dibandingkan dengan iklan produk yang kurang relevan (Trampe *et al*, 2010).

Menurut Hollebeek (2011), ia mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai tingkat motivasi pelanggan terkait suatu *merk* dan keadaan pikiran yang bergantung pada konteks tingkat tertentu misalnya aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku dalam interaksi suatu *merk*. Sedangkan menurut Brodie *et al*, (2011) menganalisis bahwa keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan interaktif, dan pengalaman pelanggan dengan suatu agen (misalnya *merk*) dalam suatu layanan hal tersebut merupakan kegiatan kognitif yang merujuk kepada kegiatan kognitif dalam keterlibatan dan konsentrasi pada suatu *merk*, kegiatan afektif menyiratkan perasaan positif yang menghasilkan konsumen berinteraksi dengan suatu *merk* (Harmeling *et al*, 2017).

Digital influencer dianggap sebagai seseorang yang memberikan rekomendasi *merk* yang terpercaya. Konsumen lebih percaya apabila melihat iklan dengan sumber yang terpercaya. Kepercayaan yang telah diberikan oleh *digital influencer* terkait rekomendasi *merk* yang diberikan bukan berarti konsumen harus mengenali sosok *digital influencer* tersebut akan tetapi, konsumen dapat melihat dari apakah *digital influencer* tersebut layak mempresentasikan *merk* yang ia rekomendasikan atau tidak. Konsumen yang terlibat pada suatu *merk* pada *platform* akan lebih banyak menghabiskan waktunya untuk menulis komentar terkait *merk favorite* di *platform* tempat ia berbelanja, sehingga hal tersebut merangsang keterlibatan dengan *merk-merk* tersebut (Bruhn *et al*, 2012). Ketika konsumen terlibat dengan *merk* yang terdapat pada *platform*, mereka akan merasakan hubungan diri

sendiri dengan *merk* yang direkomendasi oleh *digital influencer* yang diikutinya. Hubungan ini direkomendasi oleh peneliti untuk menyelidiki faktor-faktor yang akan mempengaruhi kekuatan kualitas hubungan *merk* (Pentina *et al*, 2013).

Penelitian pengaruh persepsi *digital influencer* terhadap konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* pernah dilakukan oleh David Sprott *et al.* (2009) yang menunjukkan bahwa pengaruh persepsi *digital influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsep diri atas keterlibatan suatu *merk*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Mar Gómez *et al.* (2019) menunjukkan bahwa keterlibatan dalam konteks *social media* memiliki efek yang positif pada kualitas hubungan *merk*. Hal tersebut dijelaskan bahwa 63.3% dari keterlibatan *merk* di *social media* dan 48.9% dari hubungan kualitas *merk*. Hasil tersebut mengungkap peran keterlibatan *merk* sebagai variable penting untuk menjelaskan kualitas hubungan *merk* sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1. Pengaruh persepsi digital influencer secara positif mempengaruhi konsep diri atas keterlibatan suatu merk

2.2.2. Hubungan Pengaruh Persepsi Digital Influencer Terhadap Harapan Pada Nilai Merk

Digital influencer dianggap sebagai seorang pemimpin yang memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya maupun publik sehingga ia harus memiliki setidaknya satu karakteristik dari beberapa karakteristik misalnya, ahli dalam suatu produk atau layanan tertentu, aktif dalam komunitas *online*, berkontribusi besar atas

suatu *merk*, memiliki selera yang baik dalam keputusan pembelian (Leal *et al.* 2014). Disatu sisi, ketika pengikut ingin mendapatkan suatu *fashion* yang sesuai dengan karakteristiknya, dan ingin menghindari risiko dalam proses pembelian, mereka akan mencari tau informasi dari *digital influencer* karena mereka dianggap memiliki pengetahuan yang lebih atas informasi suatu produk (Flyn *et al.* 1996). Selain itu, penyebaran informasi suatu produk dapat dibagikan ke pengikut yang lainnya. Thakur *et al.*(2016) mengatakan bahwa seorang *digital influencer* dianggap sebagai kunci atas *fashion* terbaru karena memiliki pengaruh besar kepada pengikutnya atas pengetahuan, keahlian dan dianggap sebagai sumber yang dapat diandalkan atas informasi tertentu.

Nilai adalah sesuatu yang diinginkan oleh konsumen dalam suatu produk. Manfaat yang diterima oleh konsumen dari suatu produk merupakan komponen nilai yang paling penting. Menurut Schechter (1984) nilai dianggap sebagai faktor kualitatif, kuantitatif, subyektif dan objektif pada tingkat pengalaman konsumen dalam berbelanja sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai mencakup semua kriteria yang relevan sehingga dapat dikatakan bahwa nilai adalah kualitas yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harga yang ia keluarkan. Maka dari itu, beberapa konsumen mempertimbangkan apa yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka berikan untuk suatu produk.

Harapan pada nilai *merk* dapat didefinisikan sebagai *trade off* antara manfaat yang didapatkan dari suatu produk dan total pengorbanan yang bersifat moneter atau

non moneter (Al-Debei *et al.* 2013). Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan pengguna untuk suatu layanan (Kim dan Han, 2011). Peneliti mengungkapkan bahwa utilitarian yang berkaitan dengan pemenuhan tugas, hedonis yang berhubungan dengan kenikmatan yang dirasakan dan ekonomi. Pengaruh nilai pada suatu produk memiliki pengaruh positif yang kuat tentang suatu niat. Dimensi lain dari nilai yang dirasakan pada suatu produk adalah keunikan yang mana keunikan tersebut memiliki dampak positif pada suatu niat. Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen selalu mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan keputusan akhir. Informasi yang didapatkan berasal dari berbagai sumber misalnya dari kerabat, majalah bahkan *digital influencer*. Menurut Kim dan Han (2011) mengatakan bahwa nilai hedonis adalah prediktor lemah dari suatu niat. Penemuan ini didukung oleh Strahilevitz (1998) yang berpendapat bahwa hedonis adalah nilai yang sering dikaitkan dengan perasaan bersalah dan berusaha untuk membenarkan pilihan mereka (Dhar dan Wertenbroch, 2000). Dalam dunia digital, e- WOM memiliki dampak bagi pelanggan atas nilai yang dirasakan dari suatu produk (Gruen *et al.* 2006) sehingga seseorang dapat memperkirakan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *digital influencer* berkontribusi besar terhadap pembentukan nilai pada pengikut atas *merk* yang direkomendasi *digital influencer*.

Pengaruh persepsi *digital influencer* terhadap harapan pada nilai *merk* pernah dilakukan oleh Mumtaz M. Al-Debei dan Enas Al-Lozi (2014) yang mana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi *digital influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harapan pada nilai *merk* karena salah satu faktor

penentu yang paling menonjol dari niat beli adalah nilai *merk* (Kim dan Han, 2009). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kim dan Han (2009) tentang pengaruh persepsi *digital influencer* terhadap harapan pada nilai *merk* menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan sosial mendominasi hasil keputusan konsumen, sedangkan nilai hedonis berdampak pada lemahnya harapan pada nilai *merk*. Sedangkan hasil penelitian Gruen (2006) menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Keterkaitan yang lain ditunjukkan oleh penelitian Jiaxun He (2018) yaitu adanya pengaruh persepsi *digital influencer* secara positif mempengaruhi kepercayaan terhadap nilai *merk* melalui e- WOM sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2. Pengaruh persepsi digital influencer secara positif mempengaruhi harapan pada nilai merk

2.2.3. Hubungan Pengaruh Persepsi *Digital Influencer* Terhadap Niat Beli Atas *Merk* yang Direkomendasi

Dalam suatu konsep yang dituliskan oleh Lazarsfeld *et al.* (1968) bahwa *digital influencer* adalah seseorang yang pandai dalam berbicara dan memberikan saran politik serta mampu mengubah warga negara lain. Perilaku utama pemimpin e- WOM adalah mereka yang mampu berkomunikasi dengan konsumen lain tentang pengalaman mereka menggunakan suatu produk. Beberapa karakter yang dimiliki oleh pemimpin opini adalah *pertama* mementingkan diri sendiri dimana hal tersebut berfungsi untuk membantu konsumen dan perusahaan dalam menjual produk atau

mengurangi ketegangan emosional ketika meyakini suatu produk. *Kedua*, pemimpin opini mampu menjangkau sejumlah konsumen. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian berpengaruh dari penyebaran e-WOM, yang dianggap sebagai konten yang berkualitas dan memiliki kredibilitas yang lebih besar dan menghasilkan niat beli pada konsumen. Dari sudut pandang penelitian, nilai yang dirasakan memainkan peran penting selama masa pertukaran (pembelian). *Ketiga*, e-WOM adalah sumber terpercaya yang mampu memberikan informasi bermanfaat. Hal yang terpenting dalam e-WOM adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah salah satu alasan utama para pengikut untuk meminta saran kepada pemimpin opini.

Menurut McCracken, (1989) *Digital influencer* didefinisikan sebagai seorang *public figure* yang diakui memiliki pengikut yang cukup banyak dan menggunakan ketenaran pribadinya untuk menunjukkan manfaat bagi pengikutnya. Ketika pengikut dari *digital influencer* menerima pesan tentang suatu produk dari *digital influencer*, mereka akan mentransfer reputasi dan gambar dari *digital influencer* terhadap produk yang direkomendasi oleh *digital influencer*. Pemandahan gambar dan reputasi tersebutlah yang akan memberikan kekuatan dukungan untuk meyakinkan pengikut *digital influencer* untuk membeli produk yang direkomendasi oleh *digital influencer*. Kredibilitas *digital influencer* yang tinggi dapat mempengaruhi pengikutnya untuk membeli produk yang direkomendasi. Dalam penelitian Ilicic dan Webster (2011) mengatakan bahwa *digital influencer* yang memiliki daya tarik yang tinggi, kepercayaan serta keahlian secara bersamaan maka

hal tersebut secara positif dan signifikan akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang direkomendasi oleh *digital influencer*.

Pengaruh persepsi *digital influencer* terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi pernah dilakukan oleh Chia Chen *et al.* (2008) yang mana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi *digital influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi. Penelitian lainnya pernah dilakukan oleh Yi Jim Lim *et al.* (2015) menunjukkan bahwa norma subjektif serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen secara signifikan mempengaruhi niat beli atas *merk* yang direkomendasikan oleh *digital influencer* serta mempengaruhi perilaku berbelanja *online*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Matook *et al.* (2013) menunjukkan bahwa kedekatan dengan *digital influencer* dan pengalaman masa lalu memiliki dampak positif pada kepercayaan dan niat beli atas *merk* yang direkomendasi oleh *digital influencer*. Konsumen bertindak berdasarkan rekomendasi *digital influencer* yang disebabkan oleh tiga faktor yaitu: seberapa dekat *digital influencer* menjalin kedekatan dengan pengikutnya, pengalaman masa lalu terkait rekomendasi *digital influencer* dan perilaku posting *digital influencer* pada jejaring sosial. Sedangkan hasil penelitian Afsheen Khan (2016) menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh *digital influencer* menciptakan kesadaran *merk* dan pengakuan *merk* sehingga mampu untuk mencapai *audiences* yang dituju. Menggunakan jasa *digital influencer* mampu mempengaruhi niat beli konsumen. Keterkaitan penelitian yang dilakukan oleh Long Yi Lin dan

Ching Yung Luh (2010) menunjukkan bahwa kepercayaan yang diberikan oleh *digital influencer* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. E-WOM memiliki efek moderat antara pengaruh kepercayaan dengan niat beli sehingga akan mendorong niat pembelian (Neal, 1999) sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3. Pengaruh persepsi influencer memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli atas merk yang direkomendasi

2.2.4. Hubungan Konsep Diri Atas Keterlibatan Merk Terhadap Harapan Pada Nilai Merk

Di era digital seperti saat ini, menurut Del Águila *et al.* (2007) interaksi dan hubungan ketergantungan didirikan oleh seorang *digital influencer* untuk memicu proses penciptaan nilai dimana konsumen akan mengembangkan keterlibatan merk yang berkontribusi pada persepsi nilai merk yang potensial (France *et al.* 2016). Ketika konsumen mengembangkan keadaan psikologis hal tersebut mencirikan keterlibatan merk dan memasukkan merk-merk penting sebagai bagian dari keterlibatan merk dalam konsep diri mereka dan diharapkan akan merasakan nilai merk yang lebih besar (Sprott *et al.* 2009). Dalam lingkungan *online*, internet mampu mengembangkan keterlibatan merk yang lebih besar terhadap suatu merk serta mampu mengidentifikasi konsep diri, dan meningkatkan harapan merk terhadap mereka. Dalam lingkungan *online*, konsumen tidak hanya menerima konten terkait dengan merk tetapi, berkontribusi dalam pembuatannya. Menurut Hollebeek dan

Chen, (2014) ia mengungkapkan sifat melalui konseptualisasi yang memandang keterlibatan *merk* sebagai konsep multidimensi yang terlihat dari dimensi kognitif, emosional dan efektif (Brodie *et al.* 2011).

Konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* adalah kecenderungan untuk memasukkan *merk* sebagai bagian dari konsep diri. Menurut Escalas (2004) ia mengatakan bahwa skala koneksi *self-brand* dapat mengukur hubungan diri sendiri dengan *merk* tertentu. Sedangkan konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* memberikan pandangan yang lebih komprehensif terhadap *merk* pada diri seseorang dengan memperhitungkan gagasan *merk* yang diintegrasikan kedalam konsep diri konsumen.

Menurut Johar dan Sirgy (1991) banyak dari individu menyukai suatu *merk* atau produk yang dapat mencerminkan kepribadian mereka karena hal tersebut dapat mempertahankan harga diri dan konsistensi diri. Kesesuaian hal tersebut akan dijadikan pertandingan atau ketidakcocokan antara konsumen dalam menciptakan citra diri dan merepresentasikan mental mereka dari suatu *merk* atau produk tertentu. Peneliti mengukur ketidakcocokan dengan menyesuaikan citra *merk* dengan citra diri konsumen yang dirasakannya. Menurut Morhart *el al.* (2015), ketika memainkan perannya untuk identitas konsumen hal tersebut dapat mengandalkan *merk* untuk mengekspresikan diri karena hal tersebut dapat dianggap sebagai tingkat sentralitas yang berbeda dengan satu atau lebih individu terhadap indra agregat diri (Belk, 2013).

Pengaruh konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* terhadap harapan pada nilai *merk* pernah dilakukan oleh Bill Merrilees (2016) yang menunjukkan bahwa pengaruh konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harapan pada nilai *merk* yang mana keterlibatan pelanggan muncul berdasarkan pengalaman interaktif. Penelitian lainnya pernah dilakukan oleh So King dan Sparks (2014) tentang pengaruh konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* terhadap harapan pada nilai *merk* memprediksi bahwa konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* memiliki pengaruh terhadap harapan pada nilai *merk* dan loyalitas terhadap *merk*. Dari perspektif teoritis, konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* memberikan landasan untuk membangun keterlibatan *merk* dimasa yang akan datang dan memperluas pemahaman terkait konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* dengan menjelajahi faktor-faktor penentu sedangkan hasil penelitian Sprott *et al.* (2009) menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen melibatkan *merk* sebagai konsep diri. Bukti empiris yang disajikan secara substansial mengembangkan jaringan nomologis yang menunjukkan konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* mempengaruhi *merk* dan perilaku konsumen. Konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* jauh lebih berharga untuk memahami peran *merk* dalam kehidupan konsumen. Keterkaitan penelitian yang dilakukan oleh Hollebeek (2013) menunjukkan bahwa konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* memiliki hubungan yang positif terhadap harapan pada nilai *merk* utilitarian dan hedonis. Pertumbuhan konsep diri akan meningkatkan harapan pada nilai *merk* hedonis yang lebih tinggi daripada utilitarian. Penelitian lainnya dilakukan oleh France *et al.* (2016) menunjukkan bahwa konsep diri atas keterlibatan

suatu *merk* memiliki pengaruh terhadap harapan pada nilai *merk* dan loyalitas *merk*. Hal ini menunjukkan keterlibatan peran konsumen dalam menciptakan nilai produk sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H4. Pengaruh konsep diri atas keterlibatan suatu merk secara positif berpengaruh pada harapan pada nilai merk

2.2.5. Hubungan Konsep Diri Atas Keterlibatan Suatu Merk Terhadap Niat Beli Atas Merk yang Direkomendasi

Beberapa penulis (Dwivedi, 2015; France et al., 2016; Magno, 2017; King, Sparks, dan Wang, 2016) mengatakan bahwa keterlibatan *merk* menjadi pendorong elemen perilaku konsumen menjadi salah satu konsekuensi dalam keterlibatan *merk* adalah niat perilaku untuk membeli suatu produk yang direkomendasikan (Hollebeek et al. 2014). Dengan demikian, komitmen emosional dan koneksi individu sangat mempengaruhi niat perilaku terhadap suatu *merk* (France et al. 2016).

Keterlibatan *merk* merupakan hal yang positif bagi konsumen. Kepuasan konsumen juga merupakan kondisi pikiran terkait dengan penggunaan suatu *merk* yang ditandai dengan semangat (perilaku), dedikasi (emosional) dan penyerapan. Keterlibatan *merk* didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas suatu produk dengan minat, kebutuhan dan nilai-nilai produk yang telah lama dipertimbangkan oleh konsumen (Zaichkowsky, 1985).

Niat beli konsumen juga merupakan tindakan penghubung antara konsentrasi konsumen untuk membeli dan kemungkinannya untuk membeli (Wu et al. 2015).

Niat beli adalah konsentrasi terhadap sesuatu disertai dengan perasaan senang terhadap suatu produk sehingga individu tersebut ingin memiliki produk tersebut. Niat membeli berawal dari keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam memasarkan produknya, perusahaan akan memasarkan produknya maupun layanannya yang sesuai dengan niat konsumen sehingga, implikasi dari niat beli konsumen terlibat dalam pengembangan produk konsumen dan layanan dengan cara mengidentifikasi apa yang sedang dibutuhkan konsumen.

Pengaruh konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi pernah dilakukan oleh Hollebeek *et al.* (2014) yang mana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi oleh *digital influencer*. Penelitian lainnya pernah dilakukan oleh Dwivedi (2015) yang mana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan *merk* pada konsumen berdampak langsung kepada niat beli konsumen setelah mengendalikan efek nilai tradisional, kualitas dan kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian Osei Frimpong dan Graeme McLean (2017) menunjukkan bahwa keterlibatan konsep diri atas suatu *merk* secara positif mempengaruhi keterlibatan *merk* sosial, hubungan ini secara signifikan dimoderasi oleh perusahaan dan tingkat komitmen konsumen terhadap keterlibatan *merk*. Temuan ini juga mendorong konsumen dalam keterlibatan pada suatu *merk* sehingga akan mendorong konsumen untuk meningkatkan niat beli konsumen pada *merk* yang direkomendasi oleh *digital influencer* sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H5. Keterlibatan konsep diri atas ketelibatan suatu merk secara positif berpengaruh terhadap niat beli atas merek yang direkomendasi.

2.2.6. Hubungan Harapan Pada Nilai Merk Terhadap Niat Beli Atas Merk yang Direkomendasi

Persepsi konsumen tentang nilai yang meningkat, dan niat membeli juga meningkat akibat lingkungan *online*. Jika ekspektasi pengikut terhadap nilai yang direkomendasikan *digital influencer* tinggi, maka tinggi pula niat mereka untuk membeli. Bahkan, beberapa perusahaan yang memilih *digital influencer* memberikan harapan kepada *digital influencer* mampu menawarkan nilai yang cukup baik kepada pengikutnya agar sesuai dengan target yang telah ditentukan. Hal ini berkaitan dengan mencari, membeli dan menggunakan produk *merk* yang direkomendasikan (Uzunoğlu dan Kip, 2014). Relevansi iklan yang dirasakan akan meningkatkan niat beli suatu produk (Xia dan Bechati, 2008). Reaksi seseorang terhadap pesan di suatu media dimediasi oleh komunikasi dengan anggota mereka di lingkungan sosial sehingga keputusan pembelian telah dikombinasi dari pengaruh dari *digital influencer* (Turcotte et al. 2015). Semakin besar nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk semakin besar pula niat konsumen untuk membeli suatu produk. Wu et al (2014) mengatakan bahwa ketika persepsi konsumen terhadap suatu nilai meningkat, niat beli juga akan meningkat di lingkungan *online*. Jika ekspektasi yang diberikan oleh *digital influencer* tinggi niat beli konsumen akan tinggi. Bahkan, ketika perusahaan memilih *digital influencer*, perusahaan melakukannya dengan

harapan *digital influencer* dapat menawarkan nilai yang cukup tinggi untuk target *audiences* dan dapat mengarahkan *audience* untuk mencari, membeli dan menggunakan produk *merk* yang direkomendasikan oleh *digital influencer* (Uzunoglu dan Kip, 2014).

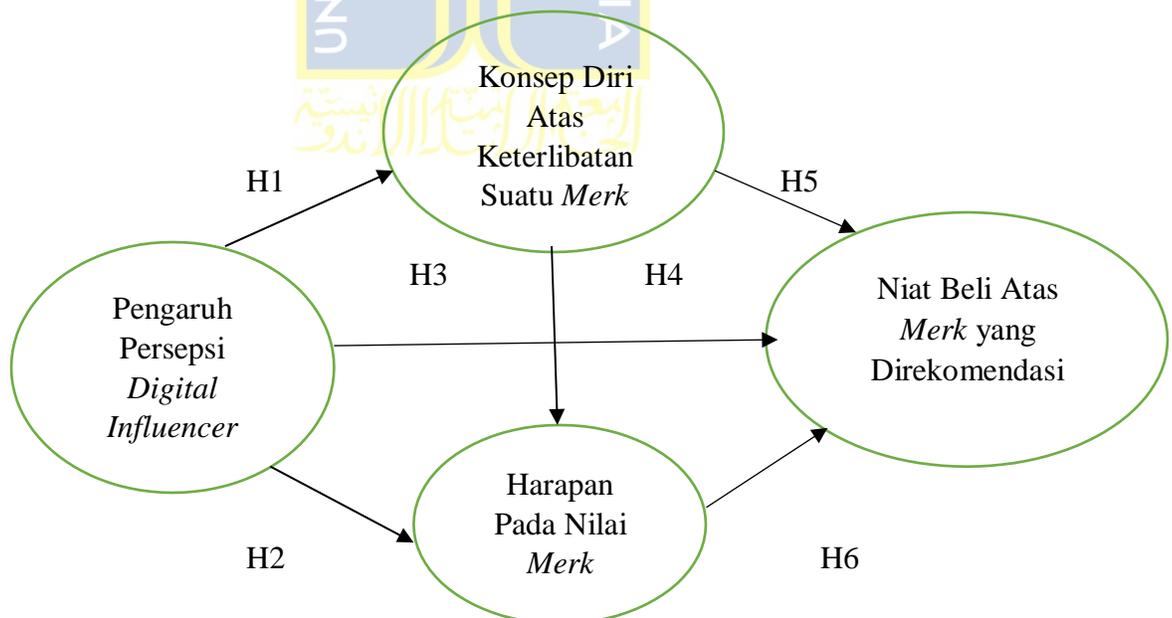
Suatu ketidakpastian muncul disebabkan oleh dua aspek yaitu asimetri informasi dan asumsi perilaku manusia (Williamson, 1985). Mengenai konteks belanja *online*, asimetri informasi menjelaskan bahwa toko *online* memiliki banyak sekali informasi sehingga akan menyebabkan dua bahaya pada suatu transaksi yaitu seleksi yang merugikan dan bahaya moral. Seleksi yang merugikan muncul akibat dari konsumen tidak sepenuhnya mengevaluasi semua informasi dan cenderung untuk mengambil risiko yang semestinya tidak ditanggung oleh pihak yang mengambil risiko, misalnya pedagang yang tidak mengirimkan barang yang telah disepakati sebelumnya. Nilai yang dirasakan adalah salah satu indicator niat beli (Leroi Werelds *et al.* 2014).

Pengaruh harapan pada nilai *merk* terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi pernah dilakukan Wu *et al.* (2011) yang mana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harapan pada nilai *merk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi. Penelitian lainnya pernah dilakukan oleh Leroi Wereld *et al.* (2014) yang mana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harapan pada nilai *merk* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, dan niat beli atas *merk* yang direkomendasikan oleh *digital influencer*.

Sedangkan hasil penelitian Bonson Ponte *et al.* (2015) menunjukkan bahwa niat beli *online* tergantung pada kepercayaan dan harapan pada nilai *merk*. Faktor utama kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen tergantung pada reputasi toko *online*, situs web dan kebijakan privasi. Keterkaitan penelitian yang dilakukan oleh Bradi *et al.* (2000) yang mana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas tidak hanya mempengaruhi kepuasan dan harapan pada nilai *merk* akan tetapi juga mempengaruhi niat beli atas *merk* yang direkomendasikan oleh *digital influencer* sehingga, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H6. Harapan pada nilai merk secara positif berpengaruh terhadap niat beli atas merk yang direkomendasi

2.3 Model atau Kerangka Penelitian



Sumber: David Jiménez-Castillo, et all 2019

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian tentang pengaruh peran *digital influencer* dalam merekomendasikan merk *Healthskin* dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan melibatkan siswi dan mahasiswi aktif yang menggunakan *social media* seperti *instagram*, *youtube*, *line*, *whatsapp* dan sebagainya sebagai responden yang pernah membeli merk *Healthskin* dengan menyebar *quesioner* secara *online*.

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah bagian yang mendefinisikan sebuah atau konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Menurut para ahli, variabel penelitian adalah kondisi yang telah dimanipulasi, dikontrol oleh seorang peneliti dalam penelitiannya sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah faktor-faktor yang berperan ketika proses penelitian itu sendiri.

a. Variabel Independen (Bebas)

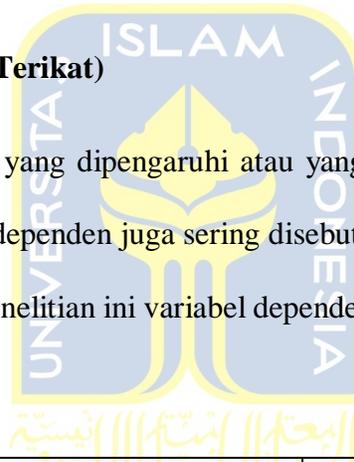
Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable terikat. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah pengaruh persepsi *digital influencer*.

b. Variabel Intervening

Adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga variabel terikat menjadi hubungan yang tidak langsung. Disisi lain, variabel intervening juga merupakan variabel yang terletak antara variabel terikat dan variabel bebas, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* dan harapan pada nilai *merk*.

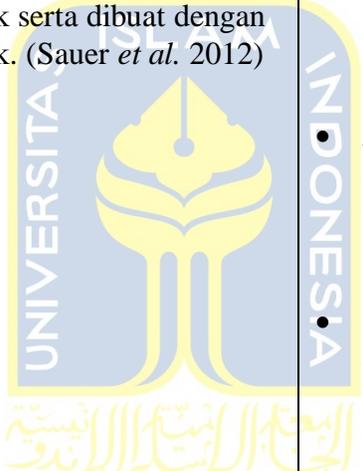
c. Variabel Dependen (Terikat)

Adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Variable dependen juga sering disebut sebagai variable output, kriteria dan konsekuen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah niat beli atas *merk* yang direkomendasi.



No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1.	Pengaruh Persepsi <i>digital influencer</i>	<i>Digital influencer</i> dikenal sebagai seseorang yang dapat di percaya oleh pengikutnya karena memberikan informasi yang aman dan terpercaya juga bermanfaat (De Veirman, Gauberghe, dan Hudders, 2017) Persepsi konsumen merupakan penilaian terhadap keseluruhan	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari <i>digital influencer</i> yang saya ikuti • Saya menghargai pendapat dari <i>digital influencer</i> yang saya ikuti • <i>Digital influencer</i> yang saya ikuti 	Jimenez-Castillo David, Sanchez-Fernandez Raquel (2019)

		<p>konsumen atas utilitas produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan dan tentang apa yang diterima sehingga, persepsi konsumen terhadap suatu produk selalu berubah ketika mendapatkan informasi dari <i>digital influencer</i> yang diikuti (Zeithaml, 1988)</p>	<p>menyarankan produk atau <i>merk</i> yang bermanfaat bagi saya.</p>	
2.	<p>Konsep Diri Atas Keterlibatan Suatu <i>Merk</i></p>	<p>Menurut Kervyn, Fiske dan Malone (2012) konsep diri atas keterlibatan suatu <i>merk</i> cenderung berhubungan dengan suatu <i>merk</i> yang mirip dengan kepribadian sehingga, nilai <i>merk</i> merepresentasikan dari nilai-nilai manusia.</p> <p>Upaya untuk mencapai citra diri yang ideal, konsumen dapat menyesuaikan diri dengan sikap dan perilaku yang didukung oleh <i>digital influencer</i> yang mendukung citra <i>merk</i> yang direkomendasi oleh <i>digital influencer</i> (Fournier, 1998)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya sering merasakan adanya hubungan pribadi antara <i>merk-merk</i> yang disarankan oleh <i>digital influencer</i> terhadap diri saya • Sebagian diri saya ditentukan oleh <i>merk-merk</i> yang disarankan oleh <i>digital influencer</i> yang saya ikuti. • Saya merasa memiliki hubungan pribadi yang dekat dengan <i>merk</i> yang disarankan oleh <i>digital influencer</i> yang saya ikuti. • Ada hubungan antara <i>merk-merk</i> yang disarankan oleh <i>digital influencer</i> yang saya ikuti dengan 	<p>Jimenez-Castillo David, Sanchez-Fernandez Raquel (2019)</p>

			diri saya	
3.	Harapan Pada Nilai Merk	<p>Konsumen merepresentasikan merk yang memiliki kepribadian yang memiliki pengaruh positif terhadap identitas mereka sehingga konsumen yakin bahwa merk yang disarankan oleh digital influencer menarik, memiliki kualitas yang baik serta dibuat dengan baik. (Sauer <i>et al.</i> 2012)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Merk yang disarankan oleh digital influencer yang saya ikuti memiliki standar kualitas yang dapat diterima. • Menurut saya, merk yang disarankan oleh digital influencer yang saya ikuti dibuat dengan baik. • Merk-merk yang disarankan oleh digital influencer yang saya ikuti menarik bagi saya. • Saya menghargai merk-merk yang disarankan oleh digital influencer yang saya ikuti secara positif 	Jimenez-Castillo David, Sanchez-Fernandez Raquel (2019)
4.	Niat Beli Atas Merk yang Direkomendasikan	<p>Menurut Khan, <i>et al.</i> (2016) niat beli adalah rencana konsumen untuk membeli produk yang digunakan dimasa yang akan datang melalui proses emosional dan persepsi konsumen pada titik tertentu terhadap suatu produk.</p> <p>Konsumen yang memiliki pengalaman</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya akan membeli merk berdasarkan saran yang diberikan oleh digital influencer yang saya ikuti. • Saya akan mengikuti rekomendasi merk dari digital influencer yang saya ikuti. 	Jimenez-Castillo David, Sanchez-Fernandez Raquel (2019)

		<p>positif terkait pembelian <i>online</i> dan merasakan bahwa kualitas <i>merk</i> dapat memperbaiki situasi mereka (fisik dan psikologis) sehingga mereka mengalami harapan untuk melanjutkan respon positif antara <i>merk</i> dengan diri mereka sendiri, sehingga konsumen mau membeli dan mengikuti <i>merk</i> yang direkomendasikan <i>digital influencer</i> (Brady <i>et al.</i> 2002)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dikemudian hari, saya akan membeli produk <i>merk</i> yang direkomendasikan oleh <i>digital influencer</i> yang saya ikuti. 	
--	--	--	---	--

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini menggunakan data primer. Dimana informasi yang relevan berasal dari sumber secara langsung dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang akan diisi oleh responden. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan instrument angket. Instrument angket yang telah dibuat akan disebar ke beberapa siswi dan mahasiswi yang pernah berbelanja di *Healthyskin*. Instrument angket dibuat menggunakan bahasa yang sederhana sehingga responden lebih mudah untuk memahami maksud dari kalimat tersebut. Hal yang paling penting dalam merancang pertanyaan instrument angket adalah menghindari bias dalam pertanyaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menghindari masukkan opini dalam pertanyaan survey. Misalnya menanyakan bagaimana kualitas *Healthyskin*,

jangan awali pertanyaan dengan pernyataan yang menyatakan kualitas suatu produk karena hal tersebut membuat responden menjadi bias sebelum menjawab pertanyaan tersebut.

Pengukuran angket dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Skala likert yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala likert sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skala sebagai berikut:

1. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju
2. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
3. Skor 3 untuk jawaban agak tidak setuju
4. Skor 4 untuk jawaban agak setuju
5. Skor 5 untuk jawaban setuju
6. Skor 6 untuk jawaban sangat setuju



3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam pengujian kualitas instrumen, peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas adalah suatu hal yang berbeda namun saling melengkapi satu sama lain. Keduanya perlu dilakukan agar alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Proses mengukur validitas dengan cara menghubungkan atau mengkorelasi antara skor faktor (penjumlahan dari semua item faktor dalam satu faktor) dengan total

faktor (total keseluruhan faktor) sedangkan pengukuran validitas dengan cara mengkorelasi antara skor item dengan skor total dengan item yang ada.

3.4.1 . Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana indikator dapat menjelaskan apa yang diamati. Instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Jika instrumen tersebut mampu untuk mengukur apa yang harus diukur, maka disebut valid dan jika tidak mampu untuk mengukur apa yang diukur maka disebut tidak valid (Kuncoro, 2013). Tinggi rendahnya instrumen validitas menunjukkan sejauh mana data yang telah terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi. Suatu instrumen dinyatakan valid jika memiliki koefisien korelasi $\geq 0,30$.

Tabel 3.1 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corected Item Total Correlation	Standar	Kesimpulan
Pengaruh Persepsi <i>digital influencer</i>	1	0.604	0.3	Valid
	2	0.581	0.3	Valid
	3	0.378	0.3	Valid
Konsep diri atas keterlibatan suatu <i>merk</i>	1	0.516	0.3	Valid
	2	0.634	0.3	Valid
	3	0.690	0.3	Valid
	4	0.504	0.3	Valid
Harapan pada nilai <i>merk</i>	1	0.577	0.3	Valid
	2	0.558	0.3	Valid
	3	0.655	0.3	Valid
	4	0.722	0.3	Valid
Niat beli atas <i>merk</i> yang direkomendasi	1	0.630	0.3	Valid
	2	0.742	0.3	Valid
	3	0.685	0.3	Valid

Sumber data: Data Diolah

Bedasarkan Tabel 3.1 apabila koefisien korelasi diatas 0,3 maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut menunjukkan koefisien korelasi semua butir instrumen variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan yang terdapat dalam angket penelitian dapat digunakan sebagai penelitian selanjutnya.

3.4.2 . Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat di percaya atau diandalkan (Juliansyah Noor, 2011). Instrumen yang reliabilitas akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya (Sudarmanto, 2004).

Tabel 3.2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
Pengaruh persepsi <i>digital influencer</i>	0.698	Reliabel
Konsep diri atas keterlibatan suatu <i>merk</i>	0.778	Reliabel
Harapan pada nilai <i>merk</i>	0.811	Reliabel
Niat beli atas <i>merk</i> yang direkomendasi	0.828	Reliabel

Sumber data: Data Diolah

Bedasarkan tabel hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.2, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilaiya $\geq 0,6$. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabilitas tau

handal sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Artinya, kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

3.5. Populasi dan Sampel

Menurut (Noor Juliansyah, 2011), populasi adalah seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang akan menjadi sasaran penelitian atau keseluruhan dari objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah siswi dan mahasiswi yang pernah berbelanja merk *Healthyskin*.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili seluruh karakteristik dari suatu populasi. Bila populasi dengan jumlah yang besar peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi sehingga, apa yang dipelajari dari sample itu, akan diberlakukan untuk populasi. Maka dari itu, sampel pada penelitian ini adalah siswi dan mahasiswi yang pernah membeli merk *Healthyskin*.

Dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yakni metode pengambilan sampel dengan memilih responden berdasarkan kemudahan atau kebetulan pada saat bertemu dengan responden dan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Noor Juliansyah, 2011). Selain itu, metode ini dianggap sebagai metode yang terbaik untuk mendapatkan data baik secara efektif maupun efisien (Sekaran & Bougie, 2013).

Menurut Hair *et al.* (2010), untuk menentukan jumlah sampel minimal tergantung jumlah indikator ditambah jumlah variabel dikali lima sampai sepuluh. Maka dari itu, jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= (\text{Jumlah indikator} + \text{Jumlah Variabel}) \times 10 \\ &= (14+4) \times 10 \\ &= 180 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, perhitungan sampel minimal menggunakan 180 responden namun, penulis menyebar kuesioner sebanyak 215 responden untuk mengantisipasi adanya jawaban responden yang tidak pernah berbelanja di *Healthskin* dan tidak mengetahui merk *Healthskin*. Akan tetapi, setelah penulis menyebar kuesioner sebanyak 215 responden, terdapat 2 orang mahasiswa yang mengisi kuesioner yang sudah disebar. Maka dari itu, 2 orang mahasiswa yang telah mengisi kuesioner tersebut gagal atau dianggap gugur sehingga responden yang akan dianalisa sebanyak 213 responden siswi dan mahasiswi yang pernah membeli merk *Healthskin*.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012), analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variable lain. Berdasarkan teori tersebut, analisis deskriptif merupakan data yang diperoleh dari sampel dan populasi penelitian yang dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk

mendapatkan gambaran dan keterangan mengenai pengaruh *digital influencer* terhadap niat beli merk *healthskin*

3.6.2. Analisis Statistik

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dalam menguji hipotesis yang telah dikembangkan. SEM terdiri dari dua bagian yaitu bagian pengukuran yang menghubungkan antara *Observed Variable* dengan *Laten Variable* melalui *Confirmatory Factor Model* dan bagian struktur yang menghubungkan antara *laten variable* melalui persamaan regresi simultan (Ghozali, 2017). SEM adalah alat statistik yang merupakan gabungan dari dua model statistik yang terpisah yaitu analisis faktor dan analisis regresi berganda. Penelitian menggunakan SEM memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresi maupun dimensional (mengukur dimensi apa saja dari sebuah konsep). Untuk penelitian ini menggunakan AMOS yang dapat mengolah model penelitian yang berdimensi dan berjenjang.

Menurut Hair *et al.* (1998) tahapan dalam menggunakan SEM ada tujuh langkah yaitu:

Langkah 1: Pengembangan Model Teoritis

Model persamaan structural berdasarkan hubungan kausalitas dimana perubahan satu variable diasumsikan pada perubahan variable lainnya. Hubungan kausalitas adalah hubungan yang ketat yaitu ditemukan dalam proses fisik seperti reaksi kimia atau dapat juga hubungan yang kurang ketat seperti riset perilaku yaitu alasan seseorang membeli produk tertentu. Langkah pertama dalam pengembangan

model SEM yaitu pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat, setelah itu model divalidasi secara empiric melalui program SEM.

Langkah 2 dan 3: Pengembangan Diagram Jalur (Path Diagram) dan Persamaan Struktural.

Langkah selanjutnya menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya yaitu dengan menyusun model structural yaitu menghubungkannya kepada konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* dengan menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variable indicator. Model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambar dalam sebuah Path diagram. Selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan sehingga persamaan menjadi estimasi.

Langkah 4: Memilih Matriks Input dan Estimasi Model Korelasi atau Konvarians

SEM menggunakan matriks kovarian atau korelasi sebagai input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Pada awalnya data mentah observasi individu dapat dimasukkan kedalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah terlebih dahulu data mentah menjadi matriks kovarians atau matriks korelasi. Analisis terhadap data outlier harus dilakukan sebelum matriks kovarians atau matriks korelasi dihitung.

Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Masalah identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Untuk melihat apakah ada masalah dengan hasil estimasi yaitu dengan meliputi:

- a. Adanya nilai standar *error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien
- b. Ketidakmampuan program untuk invert information matrix
- c. Nilai estimasi yang tidak mungkin, misal *error variance* yang negative
- d. Adanya nilai korelasi yang tinggi (> 0.90) antar estimasi koefisien

Jika sudah diketahui ada masalah identifikasi, ada tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relative terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diidentifikasi dengan nilai *degree of freedom* yang kecil
- b. Digunakannya pengaruh timbal-balik atau resiprokal antar konstruk (*model non-recursive*)
- c. Kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (fix) pada skala konstruk.

Langkah 6: Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Sebelum menilai kelayakan dari model structural langkah yang dilakukan yaitu menilai apakah data yang diolah memenuhi asumsi model persamaan structural. Tiga asumsi dasar seperti halnya pada teknik multivariate yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan model persamaan structural yaitu *pertama* observasi data independen *kedua*, responden diambil secara random *ketiga*, memiliki hubungan linier.

Setelah asumsi SEM dipenuhi, langkah berikutnya melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model structural maupun model model pengukuran yang nilainya diatas batas yang dapat diterima. Contoh yang sering terjadi pada *offending estimate* adalah varian eror yang negative atau non significant eror variance untuk suatu konstruk, standardized coefficient yang mendekati 1.0, adanya standar eror yang tinggi. Jika terjadi *offending estimate*, maka peneliti harus menghilangkan hal ini terlebih dahulu sebelum melakukan penilaian kelayakan model.

Setelah yakin tidak ada *offending estimate* dalam model, maka peneliti siap melakukan penilaian *overall model fit* dengan berbagai kriteria penilaian model *fit*. *Goodness of Fit* mengukur kesesuaian input observasi sesungguhnya (*matriks kovarian* atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). *Goodness of Fit* memiliki tiga jenis yaitu *absolute fit measure* (mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersama), *incremental fit measures* (ukuran untuk membandingkan *proposed model* dengan model lain yang dispesifikasikan oleh peneliti), dan *parsimonious fit measures* (melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda).

Absolute Fit Measure

a. Likelihood Ratio Chi-Square Statistic

Nilai *chi-square* yang tinggi relative terhadap *degree of freedom* yang menunjukkan matriks kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi

berbeda secara nyata dan menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Sebaliknya jika nilai *chi-square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) dan menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.

b. CMIN

Adalah menggambarkan perbedaan antara *unrestricted sample covariance matrix* S dan *restricted covariance matrix* atau secara esensi menggambarkan *likelihood ratio test statistic* yang umumnya dinyatakan *Chi-square* (X^2) *statistic*. Nilai *statistic* ini sama dengan $(N-1) F_{min}$ (ukuran besar sampel dikurangi 1 dan dikalikan dengan *minimum fit function*). Jadi, nilai *Chi-square* sangat sensitive terhadap besarnya sampel.

c. CMIN / DF

Nilai X^2 dapat dibandingkan dengan perbedaan perderajat kebebasan (*degree of freedom*) untuk mendapatkan nilai X^2 – relative, digunakan untuk membuat kesimpulan bahwa nilai X^2 yang relative tinggi menandakan adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians yang diobservasi dan diestimasi. Indeks ini juga digunakan untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model yang diharapkan oleh nilai *CMIN / DF* sebesar ≤ 2.0

d. GFI

GFI (*Good of fit index*) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya bekisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai *GFI* yang tinggi menunjukkan *fit* yang

lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak yang belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti yang menganjurkan nilai di atas 90% sebagai standar good fit.

e. RMSEA (*The Root Mean Error of Approximation*)

RMSEA adalah ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik dalam jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing* model strategi dengan jumlah yang besar.

Incremental Fit Measures

f. AGFI

Adjusted goodness-fit adalah pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed* model dengan *degree of freedom*. Null model merupakan model realistic dimana model-model lain harus di atasnya.

g. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. TLI dikenal dengan NNFI (*Non Formed Fit Index*). Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara *proposed* model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau >0.90.

h. NFI (*Normed Fit Iposed Model Index*)

NFI adalah ukuran perbandingan antara *proposed* dan *null model*. Nilai dari NFI bervariasi mulai dari 0 (*nol lit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Seperti halnya TLI,

tidak ada nilai absolute yang dapat digunakan sebagai standar, akan tetapi umumnya direkomendasikan sama atau >0.90

Parsimonious Fit Measures

Ukuran ini menghubungkan *goodness-fit* model dengan sejumlah estimasi koefisien yang diperlukan untuk mencapai *level fit*. Tujuan dasarnya adalah untuk mendiagnose apakah model fit telah mencapai “*overfitting*” data yang memiliki banyak koefisien. Prosedur ini mirip dengan “*adjustment*” terhadap nilai R^2 di dalam *multiple regression*.

i. PNFI

Parsimonious normal fit index (PNFI) merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai *level fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaannya adalah untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Hal ini digunakan untuk membandingkan model alternative sehingga tidak ada nilai yang direkomendasikan sebagai nilai *fit* yang diterima. Namun demikian, jika membandingkan dua model maka perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 yang menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan.

j. PGFI

Parsimonious goodness of fit index merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai dengan 1.0 yang mana semakin tinggi nilai PGFI menunjukkan model lebih *parsimony*.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan hasil penelitian tentang pengaruh peran *digital influencer* terhadap rekomendasi merk *Healthskin*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran 213 kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada merk *Healthskin* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil dari jawaban-jawaban responden akan digunakan sebagai informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Hasil akan disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 22.0. Analisis dilakukan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis SEM sebagaimana telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis untuk memperoleh kecocokan yang diajukan. Setelah diketahui hasil pengolahan data maka akan diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya sebagai hasil modifikasi model penelitian yang selanjutnya akan menjadi acuan untuk menarik beberapa kesimpulan.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan *reliable*. Dalam penelitian ini terdiri dari 14 daftar pertanyaan yang mewakili setiap *variable* dengan jumlah responden 213 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.0. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing *variable* ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
Pengaruh Persepsi Digital Influencer	PPDI1	0,846	0,8997
	PPDI2	0,866	
	PPDI3	0,885	
Konsep Diri atas Keterlibatan Suatu Merk	KD1	0,920	0,9267
	KD2	0,881	
	KD3	0,811	
	KD4	0,872	
Harapan pada Nilai Merk	HPNM1	0,880	0,9328
	HPNM2	0,903	
	HPNM3	0,878	
	HPNM4	0,863	
Niat Beli atas Merk yang Direkomendasi	NB1	0,882	0,9000
	NB2	0,856	
	NB3	0,860	

Sumber: Data diolah 2020

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22.0 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2017), data dikatakan valid apabila nilai factor loading $>0,5$. Hasil uji

validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$.

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $> 0,7$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Data yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti akan dianalisis. Analisis karakteristik meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan, pengalaman berbelanja di *Healthskin* dan frekuensi responden berbelanja di *Healthskin*.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan *questioner* yang sudah dibagikan kepada 213 responden, maka telah didapatkan data jenis kelamin responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Table 4.2

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	0	0

Perempuan	213	100 %
Total	213	100 %

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 213 responden atau memiliki presentase sebesar 100% dan laki-laki dengan jumlah 0 responden atau memiliki presentase sebesar 0.

4.2.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Presentase responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
< 16 tahun	28	13.1 %
17-20 tahun	76	35.6 %
21-25 tahun	98	46.0 %
>25 tahun	11	5.1 %
Total	213	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan 213 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 21-25 tahun yang berjumlah 98 responden atau memiliki presentase 46.0 %, responden yang berusia <16 tahun berjumlah 28 responden atau memiliki presentase 13.1%, responden yang berusia 17-20 tahun berjumlah 76 responden atau memiliki

presentase 35.6%, dan responden yang berusia >25 tahun berjumlah 11 responden atau memiliki presentase 5.2%.

4.2.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Presentase responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Siswi	151	70.9%
Mahasiswa	62	29.1%
Total	213	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan 213 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah siswi yang berjumlah 151 responden atau memiliki presentase 70.9%, sedangkan mahasiswa berjumlah 62 responden atau memiliki presentase 29.1%.

4.2.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan

Presentase responden berdasarkan pengeluaran perbulan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Keterangan	Jumlah	Presentase
< Rp. 1.000.000	65	30.5 %

>Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	90	42.3 %
>Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	10	4.70 %
>Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	48	22.5 %
>Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000-000	0	0%
>Rp. 5000.000	0	0%
Total	213	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan 213 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki pengeluaran per bulan >Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 yang berjumlah 90 responden atau yang memiliki presentase 42.3%, responden yang memiliki pengeluaran <Rp.1.000.000 berjumlah 65 responden atau memiliki presentase 30.5%, responden yang memiliki pengeluaran >Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 berjumlah 10 responden atau memiliki presentase 4.70%, responden yang memiliki pengeluaran per bulan >Rp.3.000.000 – Rp. 4.000.000 berjumlah 48 responden atau memiliki presentase 22.5%, responden yang memiliki pengeluaran >Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 berjumlah 0 responden atau memiliki presentase 0%, responden yang memiliki pengeluaran perbulan >Rp. 5.000.000 berjumlah 0 responden atau memiliki presentase 0%.

4.2.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja Responden di *Healthyskin*

Presentase berdasarkan pengalaman belanja responden di *Healthskin* dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 : Pengalaman Belanja Responden di *Healthskin*

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pernah	213	100%
Tidak Pernah	0	0
Total	213	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan 213 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa 213 responden dalam penelitian memiliki pengalaman belanja di *Healthskin* yang mana memiliki presentasi 100%.

4.2.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Responden Berbelanja di *Healthskin*

Presentase berdasarkan frekuensi responden berbelanja di *Healthskin* dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Frekuensi Responden Berbelanja di *Healthskin*

Keterangan	Jumlah	Presentase
Satu bulan sekali	49	23.0 %
Tiga bulan sekali	74	34.8 %

Enam bulan sekali	64	30.0 %
Satu tahun sekali	26	12.2 %
Total	213	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan 213 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mayoritas tiga bulan sekali berbelanja di *Healthyskin* dengan jumlah 74 responden atau memiliki presentase 34.8%, responden yang berbelanja di *Healthyskin* satu bulan sekali berjumlah 49 responden atau memiliki presentase 23.0%, responden yang berbelanja enam bulan sekali di *Healthyskin* berjumlah 64 responden atau memiliki presentase 30.0%, dan responden yang berbelanja di *Healthyskin* setahun sekali berjumlah 26 responden atau memiliki presentase 12.2%.

4.2.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah = 1

Skor penilaian tertinggi = 6

Interval = $(6-1)/6 = 0.8$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variable sebagai berikut:

Tabel 4.8 Kriteria Penilaian Responden

Interval	<i>Perceived Influencer</i>	Konsep Diri Atas Keterlibatan Suatu Merk	Harapan Pada Nilai Merk	Niat Beli Atas Merk yang Direkomendasi
1,00 - 1,80	Sangat rendah	Sangat rendah	Sangat rendah	Sangat rendah
1,81 – 2,60	Rendah	Rendah	Rendah	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi

Sumber: Data Diolah, 2020

4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Pengaruh Persepsi *Digital Influencer*

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variable pengaruh persepsi *digital influencer* yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Pengaruh Persepsi *Digital Influencer*

No	Indicator	Rata-rata	Keterangan
1	Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari <i>digital influencer</i> yang saya ikuti	4,32	Sangat tinggi
2	Saya menghargai pendapat dari <i>digital influencer</i> yang saya ikuti	4,31	Sangat tinggi
3	<i>Digital influencer</i> yang saya ikuti menyarankan produk atau merk yang bermanfaat bagi saya	4,32	Sangat tinggi
Rata-rata		4,31	Sangat tinggi

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada Tabel 4.9, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap pengaruh persepsi *digital influencer* adalah 4,31 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada “*Digital Influencer* yang saya ikuti menyarankan produk atau *merk* yang bermanfaat bagi saya” sebesar 4,32 (sangat tinggi) dan hasil penelitian terendah terdapat pada indikator “Saya menghargai pendapat dari *digital influencer* yang saya ikuti” sebesar 4,31 (sangat tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika *digital influencer* menyarankan suatu produk atau *merk* yang bermanfaat bagi pengikutnya.

4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Konsep Diri Atas Keterlibatan Suatu

Merk

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variable konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10: Hasil Analisis Konsep Diri Atas Keterlibatan Suatu *Merk*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya sering merasakan adanya hubungan pribadi antara <i>merk-merk</i> yang disarankan oleh <i>digital influencer</i> yang saya ikuti terhadap diri saya	4,43	Sangat tinggi
2	Sebagian diri saya ditentukan oleh <i>merk-merk</i> yang disarankan oleh <i>digital influencer</i> yang saya ikuti	4,40	Sangat tinggi
3	Saya merasa memiliki hubungan yang dekat dengan <i>merk</i> yang disarankan oleh <i>digital influencer</i> yang saya ikuti	4,35	Sangat tinggi
4	Ada hubungan antara <i>merk</i> yang disarankan oleh <i>digital influencer</i> dengan bagaimana saya memandang diri saya sendiri.	4,41	Sangat tinggi

Rata-rata	4,39	Sangat tinggi
------------------	-------------	----------------------

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan analisis deskriptis pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* adalah 4,39 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada “Saya sering merasakan adanya hubungan pribadi antara *merk-merk* yang disarankan oleh *digital influencer* yang saya ikuti terhadap diri saya” dengan rata-rata 4,43 (sangat tinggi) dan penilaian terendah terdapat pada “Saya merasa memiliki hubungan yang dekat dengan *merk* yang disarankan oleh *digital influencer* yang saya ikuti” dengan rata-rata 4,35 (sangat tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika pengikut dari *digital influencer* sering merasakan adanya hubungan pribadi antara *merk-merk* yang disarankan oleh *digital influencer* yang diikutinya.

4.2.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Harapan Pada Nilai Merk

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan, dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variable harapan pada nilai *merk* yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Harapan Pada Nilai Merk

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	<i>Merk</i> yang disarankan <i>digital influencer</i> yang saya ikuti memiliki standar kualitas yang dapat diterima	4,49	Sangat tinggi
2	Menurut saya, <i>merk</i> yang di sarankan oleh <i>digital influencer</i> yang saya ikuti dibuat dengan baik	4,47	Sangat tinggi
3	<i>Merk-merk</i> yang disarankan oleh <i>digital influencer</i> yang saya ikuti menarik bagi saya	4,42	Sangat tinggi

4	Saya menghargai <i>merk-merk</i> yang disarankan oleh <i>digital influencer</i> yang saya ikuti secara positif	4,45	Sangat tinggi
Rata-rata		4,45	Sangat tinggi

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan analisis deskriptif pada Tabel 4.11, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap harapan pada nilai *merk* adalah 4,45 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada “*Merk yang disarankan digital influencer yang saya ikuti memiliki standar kualitas yang dapat diterima*” dengan rata-rata 4,49 (sangat tinggi) dan penilaian terendah terdapat pada “*Merk-merk yang disarankan oleh digital influencer yang saya ikuti menarik bagi saya*” dengan rata-rata 4,42 (sangat tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika *merk* yang disarankan oleh *digital influencer* memiliki standar kualitas yang dapat diterima.

4.2.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Atas *Merk* yang Direkomendasi

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variable niat beli atas *merk* yang direkomendasi yang ditunjukkan pada Tabel 4.12

Tabel 4.12 Hasil Analisis Niat Beli Atas *Merk* yang Direkomendasi

No	Indicator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya akan membeli <i>merk</i> berdasarkan saran yang diberikan oleh <i>digital influencer</i> yang saya ikuti	4,42	Sangat tinggi
2	Saya akan mengikuti rekomendasi <i>merk</i> dari <i>digital influencer</i> yang saya ikuti	4,48	Sangat tinggi
3	Dikemudian hari, saya akan membeli produk <i>merk</i> yang direkomendasikan oleh <i>digital influencer</i> yang saya ikuti	4,43	Sangat tinggi

Rata-rata	4,44	Sangat tinggi
------------------	-------------	----------------------

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan analisis deskriptif pada Tabel 4.12, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi adalah sebesar 4,44 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada “Saya akan mengikuti rekomendasi *merk* dari *digital influencer* yang saya ikuti” dengan rata-rata sebesar 4,48 (sangat tinggi) dan penilaian terendah terdapat pada “Saya akan membeli *merk* berdasarkan saran yang diberikan oleh *digital influencer* yang saya ikuti” sebesar 4,42 (sangat tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika pengikut *digital influencer* mengikuti rekomendasi *merk* dari *digital influencer* yang diikuti.

4.3 Analisis Statistik

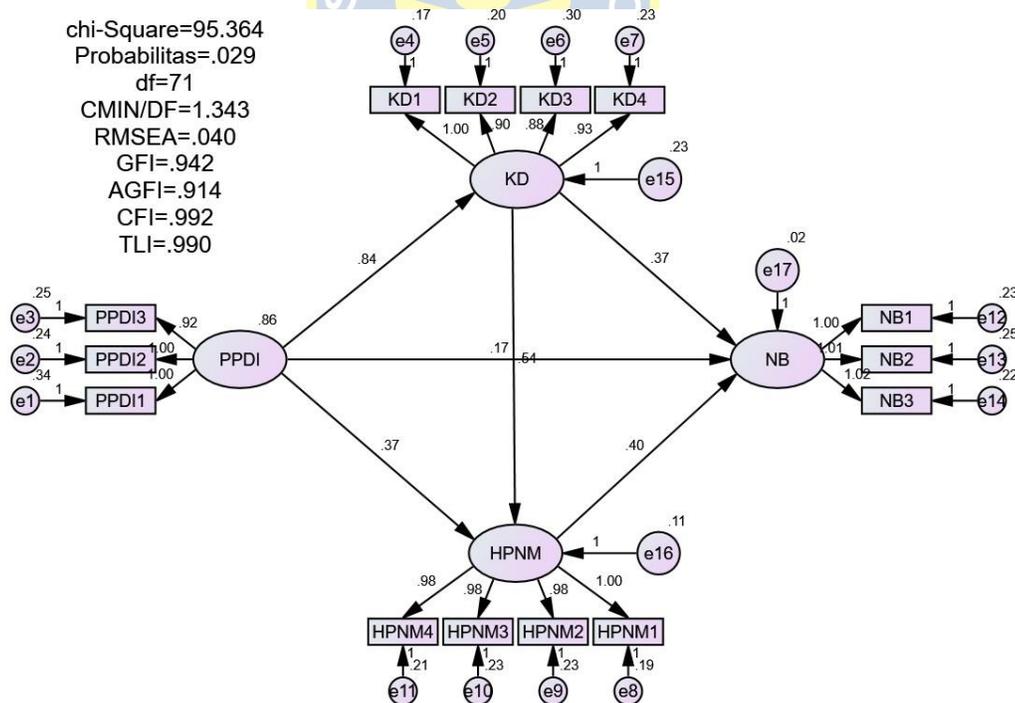
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22.0 Program AMOS 22 menunjukkan pengukuran dan masalah stuktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

4.3.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu pengaruh persepsi *digital influencer*, variabel intervening yaitu konsep diri atas keterlibatan suatu *merk*, harapan pada nilai *merk* dan variable dependen yaitu niat beli atas *merk* yang direkomendasi.

4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Sumber: Output Diagram SEM
 Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

4.3.3 Pengujian Goodness of Fit Indeks

Menilai goodness of fit menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 4.13 : Hasil Uji Goodness of Fit Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,029	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,040	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,942	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,914	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,343	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,990	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,992	Good Fit

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,343 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,942. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *good fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,040 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,914. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,990 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,992 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, terdapat satu indeks yang menunjukkan model penelitian marginal *fit*. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai GFI, AGFI, RMSEA, TLI, CFI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria *fit*.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel 4.14. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan

nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2017), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	C.R	Keterangan
1	Pengaruh persepsi <i>digital influencer</i> secara positif mempengaruhi konsep diri atas keterlibatan suatu <i>merk</i>	0,836	0,000	13,590	Signifikan
2	Pengaruh persepsi <i>digital influencer</i> secara positif mempengaruhi harapan pada nilai <i>merk</i>	0,366	0,000	4,388	Signifikan
3	Pengaruh persepsi <i>digital influencer</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli atas <i>merk</i> yang direkomendasi	0,170	0,019	2,341	Signifikan
4	Pengaruh konsep diri atas keterlibatan suatu <i>merk</i> secara positif berpengaruh pada harapan pada nilai <i>merk</i>	0,540	0,000	6,383	Signifikan
5	Konsep diri atas keterlibatan suatu <i>merk</i> secara positif berpengaruh terhadap niat beli atas <i>merk</i> yang direkomendasi	0,370	0,000	4,432	Signifikan
6	Harapan pada nilai <i>merk</i> secara positif berpengaruh terhadap niat beli atas <i>merk</i> yang direkomendasi	0,402	0,000	4,153	Signifikan

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

- a. Pengaruh persepsi *digital influencer* terhadap konsep diri atas keterlibatan suatu *merk*

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,836 dan nilai C.R 13,590 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi *digital influencer* secara signifikan berpengaruh positif terhadap konsep diri atas keterlibatan suatu *merk*. Artinya semakin baik persepsi *digital influencer* maka akan meningkatkan konsep diri atas keterlibatan suatu *merk*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis (H1) menyatakan “Pengaruh persepsi *digital influencer* secara signifikan berpengaruh positif terhadap konsep diri atas keterlibatan suatu *merk*” terdukung dan dapat dinyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi *digital influencer* terhadap konsep diri atas keterlibatan suatu *merk*.

b. Pengaruh persepsi *digital influencer* terhadap harapan pada nilai *merk*

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,366 dan nilai C.R 4,388. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi *digital influencer* secara signifikan berpengaruh positif terhadap harapan pada nilai *merk*. Artinya semakin baik persepsi *digital influencer* maka akan meningkatkan harapan pada nilai *merk*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis (H2) yang menyatakan “Pengaruh persepsi *digital influencer* secara signifikan berpengaruh positif terhadap harapan pada nilai *merk*” terdukung dan dapat dinyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi *digital influencer* terhadap harapan pada nilai *merk*.

c. Pengaruh persepsi *digital influencer* terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,170 dan nilai C.R 2,341. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi *digital influencer* secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi. Artinya semakin baik persepsi *digital influencer* maka akan meningkatkan niat beli atas *merk* yang direkomendasi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,019 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis (H3) yang menyatakan “Pengaruh persepsi *digital influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi” terdukung dan dapat dinyatakan adanya pengaruh yang signifikan secara positif terhadap persepsi *digital influencer* terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi.

d. Pengaruh konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* terhadap harapan pada nilai *merk*

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,540 dan nilai C.R 6,383. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* berpengaruh secara signifikan terhadap harapan pada *nilai merk*. Artinya semakin baik konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* maka akan meningkatkan harapan pada *nilai merk*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis (H4) yang menyatakan “Pengaruh konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* secara signifikan berpengaruh positif terhadap harapan pada *nilai merk*” terdukung dan dapat dinyatakan adanya pengaruh signifikan secara positif antara konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* terhadap harapan pada *nilai merk*.

e. Pengaruh konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,370 dan nilai C.R 4432. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi. Artinya semakin baik konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* maka akan meningkatkan niat beli atas *merk* yang direkomendasi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis (H5) yang menyatakan “Konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi” terdukung dan dapat dinyatakan adanya pengaruh signifikan secara positif antara keterlibatan konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi.

f. Pengaruh harapan pada nilai *merk* terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,402 dan nilai C.R 4,153. Hal ini menunjukkan bahwa harapan pada nilai *merk* secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi. Artinya semakin baik harapan pada nilai *merk* maka akan meningkatkan niat beli atas *merk* yang direkomendasi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis (H6) yang menyatakan “Harapan pada nilai *merk* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi” terdukung dan dapat dinyatakan adanya pengaruh signifikan

secara positif antara harapan pada nilai *merk* terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Peran Digital Influencer Terhadap Konsep Diri Atas Keterlibatan

Suatu Merk

Pada hasil penelitian diatas, disebutkan bahwa pengaruh persepsi digital influencer terhadap kosep diri atas keterlibatan suatu *merk* memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,836 yang mana hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi *digital influencer* memiliki pengaruh yang positif terhadap konsep diri atas keterlibatan suatu *merk*. Pengujian dari kedua variable tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan pengaruh persepsi *digital influencer* secara positif mempengaruhi kosep diri atas keterlibatan suatu *merk*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sprott *et al*, (2009) yang membuktikan bahwa pengaruh peran *digital influencer* berpengaruh positif terhadap konsep diri atas keterlibatan suatu *merk*. Berdasarkan hasil tersebut, maka implikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah *Healthyskin* harus menggunakan jasa *digital influencer* yang mampu mempromosikan suatu produk dengan menarik sehingga akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. *Digital influencer* juga harus memberikan informasi yang terpercaya sehingga konsumen lebih yakin terhadap *merk* yang direkomendasikan oleh *digital influencer* yang diikutinya.

4.4.2 Pengaruh Peran Digital Influencer Terhadap Harapan Pada Nilai Merk

Pada hasil penelitian diatas, disebutkan bahwa pengaruh persepsi digital *influencer* terhadap harapan pada nilai *merk* memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,366 yang mana hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi *digital influencer* memiliki pengaruh yang positif terhadap harapan pada nilai *merk*. Pengujian dari kedua variable tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan pengaruh persepsi *digital influencer* secara positif mempengaruhi harapan pada nilai *merk*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mumtaz M. Al-Debei dan Enas Al-Lozi (2014) yang membuktikan bahwa pengaruh peran *digital influencer* berpengaruh positif terhadap harapan pada nilai *merk*. Berdasarkan hal tersebut, implikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah *Healthskin* menggunakan *digital influencer* yang mampu merekomendasikan *merk Healthskin* dengan menarik, mampu menyakinkan pengikutnya bahwa *merk Healthskin* dibuat dengan kualitas yang baik sehingga pengikut dari *digital influencer* mampu menerima informasi dari *digital influencer* secara positif.

4.4.3 Pengaruh Peran Digital Influencer Terhadap Niat Beli Atas Merk yang Direkomendasi

Pada hasil penelitian diatas, disebutkan bahwa pengaruh peran *digital influencer* terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi memiliki parameter

estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,170 yang mana hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi *digital influencer* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi. Pengujian dari kedua *variable* tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,019 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan pengaruh persepsi *digital influencer* secara positif terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Matook *et al.*, (2013) yang membuktikan bahwa pengaruh peran *digital influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi. Berdasarkan hal tersebut, implikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah *Healthyskin* menggunakan *digital influencer* yang memiliki kredibilitas yang tinggi, mampu memberikan informasi yang terpercaya kepada pengikutnya serta keahlian dalam mempromosikan suatu produk sehingga akan menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *digital influencer* yang diikutinya.

4.4.4 Pengaruh Konsep Diri Atas Keterlibatan Suatu Merk Terhadap Harapan Pada Nilai Merk

Pada hasil penelitian diatas, disebutkan bahwa pengaruh konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* terhadap harapan pada nilai *merk* memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,540 yang mana hal ini menunjukkan bahwa hubungan konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* memiliki pengaruh yang positif terhadap harapan pada nilai *merk*. Pengujian dari kedua *variable* tersebut

menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan pengaruh konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* secara positif mempengaruhi harapan pada nilai *merk*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sprott *et al.* (2009) yang membuktikan bahwa pengaruh konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* berpengaruh positif harapan pada nilai *merk*. Berdasarkan hal tersebut, implikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah *Healthskin* menggunakan *digital influencer* yang mampu mendekatkan dirinya dengan pengikutnya sehingga, pengikut *digital influencer* merasakan adanya hubungan yang dekat dengan *digital influencer* maupun *merk* yang direkomendasi oleh *digital influencer* yang diikutinya sehingga sebagian dari diri pengikut *digital influencer* ditentukan oleh *digital influencer* yang diikutinya.

4.4.5 Pengaruh Konsep Diri Atas Keterlibatan Suatu Merk Terhadap Niat Beli Atas Merk yang Direkomendasi

Pada hasil penelitian diatas, disebutkan bahwa pengaruh konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,370 yang mana hal ini menunjukkan bahwa hubungan konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi. Pengujian dari kedua variable tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$)

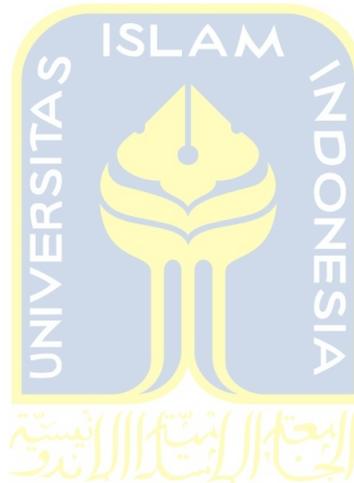
sehingga dapat dinyatakan pengaruh konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* secara positif mempengaruhi niat beli atas *merk* yang direkomendasi.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwivedi (2015) yang membuktikan bahwa pengaruh konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* berpengaruh positif niat beli atas *merk* yang direkomendasi. Berdasarkan hal tersebut, implikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah *Healthyskin* menggunakan *digital influencer* yang satu frekuensi dengan pengikutnya sehingga, apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersampaikan melalui *digital influencer* yang merekomendasi produk yang ia promosikan dan juga hal tersebut memberikan pengaruh yang tinggi terhadap *Healthyskin*.

4.4.6 Pengaruh Harapan Pada Nilai Merk Terhadap Niat Beli Atas Merk yang Direkomendasi

Pada hasil penelitian diatas, disebutkan bahwa pengaruh harapan pada nilai *mek* terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,402 yang mana hal ini menunjukkan bahwa hubungan harapan pada nilai *merk* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi. Pengujian dari kedua variable tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan pengaruh harapan pada nilai *merk* secara positif mempengaruhi niat beli atas *merk* yang direkomendasi.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wu *et al.*,(2011) yang membuktikan bahwa pengaruh harapan pada nilai *merk* berpengaruh positif terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi. Berdasarkan hal tersebut, implikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah *Healthyskin* menggunakan *digital influencer* yang mampu memberikan persepsi maupun nilai yang tinggi kepada pengikutnya sehingga hal tersebut akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen atas *merk* yang direkomendasi oleh *digital influencer*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Digital influencer* berpengaruh positif terhadap konsep diri atas keterlibatan suatu *merk*. Semakin berpengaruh seorang *digital influencer* maka semakin besar pengaruhnya terhadap keterlibatan *merk* dalam dirinya. Adanya hubungan pribadi dengan *merk* yang disarankan oleh *digital influencer*, serta terjalinnya hubungan antara *merk* yang disarankan oleh *digital influencer* dengan dirinya;
2. *Digital influencer* berpengaruh positif terhadap harapan pada nilai *merk*. Hal ini membuktikan semakin berpengaruh *digital influence* terhadap harapan pada nilai *merk* maka pengikut *digital influencer* percaya bahwa *merk* yang direkomendasikan oleh *digital influencer* dibuat dengan baik dan memiliki standar kualitas yang baik;
3. *Digital influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi. Hal ini membuktikan bahwa semakin berpengaruh peran *digital influencer* maka akan berdampak kepada *merk* yang direkomendasikan dan berdampak kepada pengikutnya untuk mengikuti rekomendasi *merk*

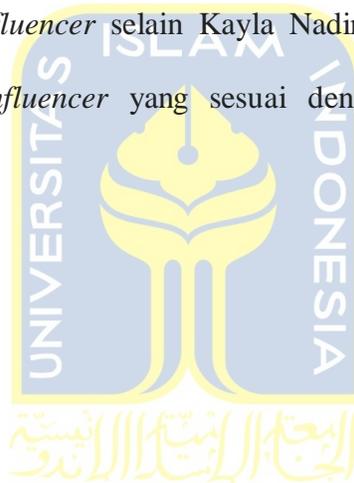
tersebut dan di kemudian hari pengikut tersebut akan membeli *merk* yang direkomendasi oleh *digital influencer*;

4. Konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* berpengaruh positif terhadap harapan pada nilai *merk*. Semakin konsumen memiliki keterlibatan konsep diri terhadap nilai *merk* maka konsumen memiliki hubungan pribadi dengan *merk* yang telah direkomendasi;
5. Konsep diri atas keterlibatan suatu *merk* berpengaruh positif terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi. Semakin konsumen memiliki hubungan yang dekat dengan *merk* yang direkomendasi oleh *digital influencer* maka konsumen memiliki niat untuk membeli *merk* yang telah direkomendasi tersebut;
6. Harapan pada nilai *merk* berpengaruh positif terhadap niat beli atas *merk* yang direkomendasi. Semakin menarik nilai *merk*, akan membuat konsumen memiliki niat untuk membeli *merk* yang telah direkomendasi oleh *digital influencer* di kemudian hari.

Saran

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *digital influencer*, konsep diri atas keterlibatan suatu *merk*, harapan pada nilai *merk* dan niat beli atas *merk* yang direkomendasi menunjukkan nilai yang sangat tinggi sehingga saran penulis untuk *healthskin* ialah *healthsykin* harus mempertahankan nilai-nilai yang terdapat pada tiap variabel tersebut seperti *digital influencer* menyarankan suatu produk atau *merk* yang bermanfaat bagi pengikutnya, pengikut dari *digital*

influencer sering merasakan adanya hubungan pribadi antara *merk-merk* yang disarankan oleh *digital influencer* yang diikutinya, *merk* yang disarankan oleh *digital influencer* memiliki standar kualitas yang dapat diterima oleh pengikutnya, dan pengikut *digital influencer* mengikuti rekomendasi *merk* dari *digital influencer* yang diikutinya sehingga solusi yang diberikan penulis adalah *healthyskin* tetap mempertahankan *digital influencer* yaitu Kayla Nadira Cut Almi yang mampu memberikan pengaruh terhadap pengikutnya akan tetapi, jika *Healthyskin* ingin menggunakan *digital influencer* selain Kayla Nadira Cut Almi, *Healthyskin* dapat menggunakan *digital influencer* yang sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C 2013, *Cyber-BFFs: Assessing Women's perceived interconnectedness' in Blogshops*, Women's Studies International Forum, *Global Media Journal*, Australia.
- Abidin, C 2015, Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness, *Ada: A Journal of Gender, New Media and Technology* (8), Australia.
- Al-Debei, MM, Al-Lozi, E & Papazafeiropoulou, A 2013, Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective, *Decision Support Systems*, 55(1), 43–54.
- Al-debei, MM & Al-lozi, E 2014, Computers in Human Behavior Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach, *Computers in Human Behavior*, 35 (2014), 326-338.
- Amaro, S & Duarte, P 2015, An integrative model of consumer's intentions to purchase travel online, *Tourism Management*, 46(2015), 64-79.
- Ananda, AS, Hernández-García, Á & Lamberti, L 2016, N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations, *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(3) 170-180.
- Anderson, KC, Knight, DK, Pookulangara, S, & Josiam, B 2014, Influence of Hedonic and Utilitarian motivations of retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 21, 773-779.
- Arnould, EJ, & Thompson, CJ, 2005, Consumer Culture Theory (CCT): Reflections Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Ball, Dwayne A & Lori Tasaki 1992, The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 1 (2), 155–72.
- Bartsch, F, Diamantopoulos, A, Paparoidamis, NG & Chumpitaz, R 2016, Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification, *Journal of Business Research*, 69(9), 3629-3635.
- Beese, Jess 2017, Social Network Influences 74% of Consumers' Buying Decisions, *Sprout Accessed*. <https://sproutsocial.com/insights/social-networks-influence-buying-decisions/>.

- Began, JK 1992, On the social nature of nonsocial perception: The mere ownership effect, *Journal of Personality and Social Psychology* 62(2), 229-237.
- Belk, RW 2013 Extend Self in a Digital World, *Journal of Consumer Research* 40 (3), 477-500, Oxford University Press.
- Beneke, J, de Sousa, S, Mbuyu, M & Wickham, B 2016, The effect of negative online costumer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *International Review of Retail Distribution and consumer Research* 26(2), 171-201, South Africa.
- Bonsón Ponte , E, Canvajal-Trujillo, E & Escobar Rodríguez, T, 2015, Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents, *Tourism Management*, 47(2015), 286-302.
- Bowden, J, 2009, Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18(6), 574-596.
- Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166–176.
- Brodie, RJ, Hollebeek, LD, Jurić, B, & Ilic, A 2011, Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research, *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Bruhn, M, Schoenmueller, V, & Schäfer, DB, 2012 Are social media replacing traditionalmedia in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9),770–790.
- Carù,A&Cova,B 2003, Revisitingconsumption experience: amorehumblebut complete viewof the concept, *Marketing Theory*, Vol. 3 No. 2, pp. 267-286.
- Celsi, RL & Olson, JC 1988, The role of involvement in attention andcomprehension processes, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210e224.
- Chang, HH, & Chen, SW 2009, Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information and Management*, 46(7), 411– 417.
- Chaplin, Lan Nguyen & Deborah Roedder John 2005, The Development of Self– Brand Connections in Children and Adolescents, *Journal of Consumer Research*, 32 (June), 119–29.

- Chau, Hope J, Albert M, Muñiz Jr & Eric J, Arnould 2009, How Brand Communities Create Value, *Journal of Marketing*, 73, 5, 30–51.
- Childers, CC, Lemon, LL, & Hoy, MG 2019, #Sponsored# Ad: Agency Perspective on Influencer. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258– 274.
- Chen, H 2015, Social Media Marketing and Advertising, *the marketing review*. 15(3), 289–309.
- Cronin Joseph, JJR, Michael, K, Brady, G, Tomas, M, Hult 2000, Assesing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Enviroments, *Journal of Retailing*, Vol, 76 No. 2 2000.
- Del Águila-Obra, AR, Padilla-Meléndez, A, & Serarols-Tarres, C 2007, Value creation and new intermediaries on Internet. An exploratory analysis of the online news industry and the web content aggregators. *International Journal of Information Management*, 27(3), 187–199.
- 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*, 36(5), 798–828.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K 2000, Consumer choice between hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71.
- Duffy, BE, 2016, The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries, *International Journal of Culture Studies*, 19(4), 441-457.
- Dwivedi, A, 2015, A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109.
- Ellahi, A & Bokhari RH 2013, Key quality factors affecting users's perception of social networking websites, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 20(1), 120-129.
- Escalas, JE & Bettmen, JR 2003, You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brand, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-248.
- Fournier, S 1998, Consumers and Their Brands: Devveloping Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.

- France, C, Merrilees, B & Miller, D 2006, An integrated model of customer brand engagement: Drivers and consequence. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.
- Ganguly, B, Dash, SB, & Cyr, D 2009, Website characteristics, trust and purchase intention in online stores: an empirical study in Indian context, *Journal of Information Science and Technology*, 6(2), 22e44.
- Gentile, C, Spiller, N, & Noci, G, 2007, How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Ghose, S & Dou, W 1998, Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites, *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, pp. 29-43.
- Ghozali, I, 2017, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R, 2012. Brand engagement and brand loyalty In: Kapoor, A., Kulshrestha, C. (eds.). *Branding and sustainable, Competitive, Advantage: Building, Virtual Presence*, IGI Global, Hershey, PA, pp, 121-135
- Gómez Mar, Carmen Lopez, Arturo Molina 2019, An Integrated Model of Social Media Brand Engamenet, *Computers in Human Behavior*, 96(2019), 196-2909.
- Gruen, TW, Osmonbekov, T, & Czaplewski, AJ 2006 eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456
- Hair, JF, WC Black, BJ babin, & RE Andreson 2010 *Multivariate Data Analysis*, Edisi ketujuh, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Harmeling, CM, Moffett, JW, Arnold, MJ, & Carlson, BD, 2017 Toward a theory of customer engagement marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335.
- Hayes, D & MacLeod, N 2007, Packaging places: designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 45-58.
- He, Jiaxun, Haiyang Huang, Wanying Wu 2018, Influence of Intermfrim Brand Values Congruence on Relationship Qualities in B2B Contexts, *Industrial Marketing Management*, 72(2018), 161-173.

- Holbrook, MB, 1999, Costumer value: a framework for analysis and research, *Routledge*: London
- Hollebeek, LD, Glynn, MS, & Brodie, RJ 2014 Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149–165.
- Hollebeek, ID, 2011, Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management* 4 (3), 230-247.
- Huang, Z, & Benyoucef, M, 2015, User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study, *Technological Forecasting and Social Change*, 95,57.
- Jiménez-Castillo, D, & Raquel Sánchez-Fernández, 2019, The Role of Digital Influencers in Brand Recommendation: Examining Their Impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention. *International Journal of Information Management* 49(July): 366–76.
- Ilicic, J & Webster, CM 2011, Effects of multiple endorsements and consumer – celebrity attachment on attitude and purchase intention, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19 No. 4, pp. 230-237
- Johar, JS, & Joseph Sirgy, M 1991, Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal, *Journal of Advertising*, 20(3), 23–33.
- Kamins, Michael A 1990, An Investigation into the ‘Match-Up’ Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep, *Journal of Advertising* 19 (1):4–13.
- Kapitan, S, & Silvera, DH 2016 From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness, *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.
- Keller, KL & Lehmann, DR 2006 Brands and branding: research findings and future priorities, *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 740-759.
- Kervyn N, Susan, T, Fiske & Chris Malone 2012, Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intention and Ability Can Map Brand Perception, *Journal of Consumer Psychology* 22(2012) 166-176.
- Khan, Saista Kamal, Rukhsar Aroobah & Shoaib, Maria 2016, Influencer of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase, *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 18, pp. 06-09.

- Khan, Afseen dan Samren Loodhi 2016, Influencer of Celebrity Endorsment on Consumer Purchase: A Chace of Karachi, *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 25(1), 2016.
- Kim, B & Han, I 2009, What drives the adoption of mobile data services? An approach from a value perspective, *Journal of Information Technology*, 24, 34–45.
- Kim, B & Han, I 2011, The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment. *Expert Systems with Applications*, 38, 2311–2318.
- Kim, S, & Park, H 2013 Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
- Kim, S, Williams, R, & Lee, Y, 2004 Attitude toward online shopping and retail website quality: a comparison of US and Korean consumers. *Journal International Consumer, Mark.* 16, 89–111.
- Kudeshia, C, & Kumar, A 2017, Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- Kumar, V, Aksoy, L, Donkers, B, Venkatesan, R., Wiesel, T, & Tillmanns, S, 2010, Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value, *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 297-310
- Kuncoro, Mudrajad, 2013, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lam, SK, Ahearne, M, Mullins, R, Hayati, B, & Schillewaert, N 2013, Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234–252.
- Lee, J, Ko, E, & Megehee, CM 2015, Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts, *Journal of Business Research*, 68(6), 1341–1349
- Lee, W, Cheng, S, & Shih, Y 2017, Asia Pacific Management Review Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping, *Asia Pacific Management Review*, 1–7.
- Lim, Yi Jin, Abdullah Osman, Shahrul Nizam Salahuddin, Abdullah Rahim Romle, Safizal Abdullah 2016, Factor Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention, *Procedia Economic and Finance*,

35(2016), 401-410.

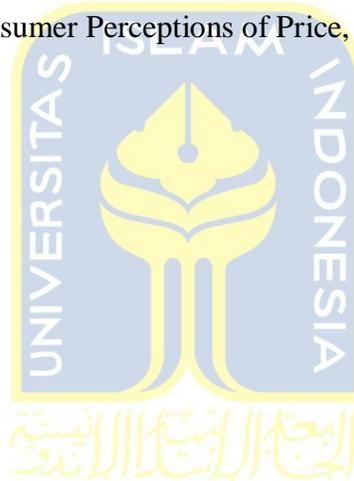
- Lu, B, Fan, W, & Zhou, M, 2016, Computers in Human Behavior Social presence, trust, and social commerce purchase intention : An empirical research, *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237.
- Leroi-Werelds, S, Streukens, S, Brady, MK, & Swinnen, G, 2014, Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value : A multi-setting empirical study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430-451.
- Lopez, M& Sicilia, M 2014 eWOM as source of influence: the impact of participation in eWOM and perceived source trustworthiness on decision making, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 14 No. 2, pp. 86-97.
- Lou, C, & Yuan, S 2019, Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer, *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 1–16.
- Magaletta, PR., & Oliver, JM 1999 The Hope Construct , Will , and Ways : Their Relations with Self-Efficacy, Optimism, and General Well-Being, *Journal of Clinical Psychology*, 55(5), 539–551.
- Magno, F, & Cassia, F 2018 *The impact of social media influencers in tourism*, Anatolia, 29(2), 288–290.
- Malär, L, Krohmer, H, Hoyer, WD, & Nyffenegger, B, 2011, Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self, *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- Markus, Hazel 1977, Self-Schemata and Processing Information About the Self, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 (2), 63–78.
- Matook Sabine, Susan A, Brown & Johanna Rolf, Forming an Intention to Act On Recommendations Given Via Online Social Networks, *European Journal of Information Systems*, 2015(24), 76-92.
- McCracken, G 1989, Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 310-321.
- McEwen, W 2004, Why satisfaction isn't satisfying, *Gallup Management Journal Online*, November 11.

- Merrilees, Bill (2016), Interactive Brand Experience Pathways to Customer Brand Engagements and Value Co-Creation, *Journal of Product and Brand Management*, 25/5(2016), 402-408.
- Morwitz, VG, Steckel, JH, & Gupta, A 2007 When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23, 347e364.
- Neal, WD, 1999, Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 21–23.
- Nielsen, 2015. Recommendations From Friends Remain Most Credible Form of Advertising Among Consumers; Branded Websites are the Second-Highest-Rated Form. Accessed January 10, 2017.
- Noor Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011.
- Lazarsfeld, Paul, Berelson Bernard, & Hazel Gaudet, 1968 *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. 3rd ed. New York, NY: Columbia University Press.
- Lim, Yin, Jim, Abdullah Osman, Shahrul Nizam Salahuddin, Abdullah Rohim Romli & Safizal Abdulah, Factors influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention, *Procedia Economic and Finance*, 35(2016), 401-410.
- Lin, C, Wu, YS, & Chen, JCV 2013, Electronic word-of-mouth: the moderating roles of product involvement and brand image, *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, pp. 29-47.
- Long, Mary C 2016 *How Social Media is Changing Advertising—for Better and Worse*, *Adweek*. Accessed, April 4, 2018.
- Obilo, B, Obinna, Ellis Chefro, Amin Saleh 2019, Revisiting the Consumer Brand Engagement Concept, *Journal of Business Research*.
- Overby JW, & Lee, E 2006, The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions, *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166.
- Park, DH, Lee, J & Han, I 2007, The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11 No. 4, pp. 125-148

- Pechmann, C, & Stewart, DW 1990, The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions, *Journal of Consumer Research*, 17(2), 180-191.
- Pentina, I, Gammoh, B. S, Zhang, L, & Mallin, M, 2013 Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks, *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 63–86.
- Romacora, A, 2018, *The labour of fashion blogging*, In L., Armstrong, & F. McDowell (Eds.). *fashioning professionals: Identity and representation at work in the creative industries* (pp. 65-81). London, UK: Bloomsbury
- Romaniuk, Jenni, & Nicole Hartnett 2017 The Relative Influence of Advertising and Word of Mouth on Viewing New Season Television Programmes, *European Journal of Marketing*, 51 (1):65–81.
- Schechter, Len, 1984 "A Normative Conception of Value", *Progressive Grocer*, Executive Report, 12-14.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie 2013, *Research Methods For Business and Skill Building Approach*, West Sussex: John Wiley & Sons.
- Sirgy, J, & Global, I 1986, Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Smith, Aaron, & Monica Anderson 2018, *Social Media Use in 2018*, *Pew Research Center*, Accessed February 10, 2018.
- Scott, DM 2015, *The new rules of marketing and PR* (5th ed.), New York: Wiley.
- Schau, Hope Jensen & Mary C, Gilly 2003, We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space, *Journal of Consumer Research*, 30 (December), 385–404.
- Sprott, D, Czellar, S, & Spangenberg, E 2009, The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale, *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104.
- Strahilevitz, M & Myers, J 1998, Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell, *Journal of Consumer Research*, 24, 434–446.
- Steward, J 2002, Northumbria Research Link. *Nrl.Northumbria.Ac.Uk*, 24(August), 23–35.

- So, KKF, King, C, Sparks, BA, & Wang, Y 2016, The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands, *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78.
- Solis, Brian, 2017, The Influencer Marketing Manifesto: Why The Future of Influencer Marketing Starts With People And Relationships Not Popularity, *Custom research by Altimeter*. Accessed March 3, 2018.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, Indonesia.
- Sundar, A, & Noseworthy, TJ 2014, Place the logo high or low? using conceptual metaphors of power in packaging design, *Journal of Marketing*, 78, 138e151.
- Sweeney, J, Soutar, G, & Mazzarol, T 2014, Factors enhancing word-of-mouth influence: Positive and negative service-related messages, *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336–359.
- Themba, G, & Mulala, M, 2013, Brand-related eWOM and its effects on purchase decisions: an empirical study of University of Botswana students, *International Journal of Business and Management*, Vol. 8 No. 8, p. 31
- Trampe, D, Stapel, DA, Siero, FW, & Mulder, H 2010, Beauty as a tool: The effect of model attractiveness, product relevance, and elaboration likelihood on advertising effectiveness, *Psychology & Marketing*, 27(12), 1101e1121.
- Tynan, C, Mckechnie, S, & Chhuon, C 2010, Co-creating value for luxury brands, *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163.
- Uzunoglu, E, & Kip, SM 2014, Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement, *International Journal of Information Management*, 34 (5), 592-602.
- Vivek, SD, Beatty, SE & Morgan, RM 2012, Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20 No. 2, pp. 122-146.
- 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*, 37(3), 179–189.

- Wu, PC, Yeh, GYY, & Hsiao, CR 2011, The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 19 No. 1, pp. 30-39.
- Xia, L, & Bechwati, NN, 2008 Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of interactive Advertising*, 9(1), 3e13.
- Xi, Nannan, Juho Hamari 2019, Does Gamification Affect Brand Engagement and Equity? A Study in Online Brand Communities, *Journal of Business Research*, 109(2020), 449-460.
- Zaichkowsky, JL, 1985 Measuring the involvement construct, *Journal Consumer Research*. 12 (3), 341–352.
- Zeithaml, VA, 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENGARUH <i>DIGITAL INFLUENCER</i> TERHADAP NIAT <i>BELI MERK HEALTHYSKIN</i>	
--	--

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Puteri Salsabila, Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir saya yang berjudul: “Pengaruh Digital Influencer Terhadap Niat Beli Merk Healtyskin.”

Digital influencer yang merekomendasikan merk Healthyskin adalah Kayla Nadira Cut Almi. Maka dari itu, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pertanyaan yang saya susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Tujuan pemberian kuesioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah dimana pendapat Saudara/i akan dijamin kerahasiaannya. Atas partisipasinya dan bantuan Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

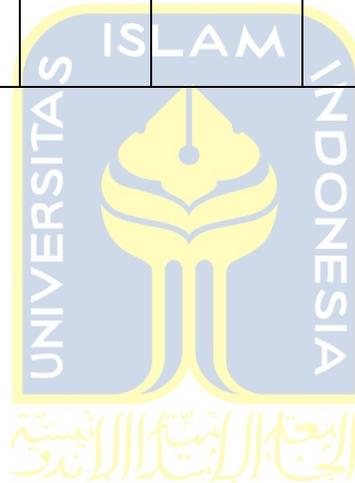
Data Diri	
Jenis kelamin	1. Perempuan 2. Laki-laki Jika laki-laki, maka tidak perlu diteruskan untuk mengisi kuesioner ini.
Usia	1. < 16 Tahun 2. 17-20 Tahun 3. 21-25 Tahun 4. > 25 Tahun
Pekerjaan	1. Siswi 2. Mahasiswi
Pengeluaran per bulan	1. <Rp. 1000.000 2. >Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 3. >Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 4. >Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 5. >Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 6. >Rp. 5.000.000
Apakah anda pernah berbelanja di <i>Healthskin</i> ?	1. Ya 2. Tidak Jika tidak cukup sampai disini.
Seberapa sering anda berbelanja di <i>Healthskin</i> ?	1. Satu bulan sekali 2. Tiga bulan sekali 3. Enam bulan sekali 4. Setahun sekali

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
<i>Pengaruh persepsi digital influencer (Perceived influence)</i>						
Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari digital influencer yang saya ikuti	1	2	3	4	5	6
Saya menghargai pendapat dari digital influencer yang saya ikuti	1	2	3	4	5	6
Digital influencer yang saya ikuti menyarankan produk atau merk yang bermanfaat bagi saya	1	2	3	4	5	6
Konsep Diri Atas Keterlibatan Suatu Merk (<i>Brand engagement in self concept</i>)						

Saya sering merasakan adanya hubungan pribadi antara merk-merk yang disarankan oleh digital influencer yang saya ikuti terhadap diri saya	1	2	3	4	5	6
Sebagian diri saya ditentukan oleh merk-merk yang disarankan oleh digital influencer yang saya ikuti	1	2	3	4	5	6
Saya merasa memiliki hubungan yang dekat dengan merk yang disarankan oleh digital influencer yang saya ikuti	1	2	3	4	5	6
Ada hubungan antara merk yang disarankan oleh digital influencer dengan bagaimana saya memandang diri sendiri	1	2	3	4	5	6
<i>Harapan pada nilai merk (Brand expected value)</i>						
Merk yang disarankan digital	1	2	3	4	5	6

influencer yang saya ikuti memiliki standar kualitas yang dapat diterima						
Menurut saya, merk yang di sarankan oleh digital influencer yang saya ikuti dibuat dengan baik	1	2	3	4	5	6
Merk-merk yang disarankan oleh digital influencer yang saya ikuti menarik bagi saya	1	2	3	4	5	6
Saya menghargai merk-merk yang disarankan oleh digital influencer yang saya ikuti secara positif	1	2	3	4	5	6
Niat beli atas merk yang direkomendasi(<i>Intention to purchase recommended brands</i>)						
Saya akan membeli merk berdasarkan saran yang diberikan oleh digital influencer yang saya ikuti	1	2	3	4	5	6

Saya akan mengikuti rekomendasi merk dari digital influencer yang saya ikuti	1	2	3	4	5	6
Dikemudian hari, saya akan membeli produk merk yang direkomendasikan oleh digital influencer yang saya ikuti	1	2	3	4	5	6



Lampiran 2

RELIABILITY

```

/VARIABLES=PI1 PI2 PI3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.700	.698	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PI1	4.1429	.87927	35
PI2	4.3429	.87255	35
PI3	4.4000	.84714	35

Inter-Item Correlation Matrix

	PI1	PI2	PI3
PI1	1.000	.624	.355
PI2	.624	1.000	.326
PI3	.355	.326	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	8.7429	1.961	.604	.416	.492
PI2	8.5429	2.020	.581	.402	.524
PI3	8.4857	2.492	.378	.144	.769

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.8857	4.222	2.05471	3

RELIABILITY

/VARIABLES=BE1 BE2 BE3 BE4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR

/SUMMARY=TOTAL.d

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.779	.778	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BE1	5.2000	.79705	35
BE2	5.0571	.83817	35
BE3	5.2000	.79705	35
BE4	5.1714	.70651	35

Inter-Item Correlation Matrix

	BE1	BE2	BE3	BE4
BE1	1.000	.423	.491	.355
BE2	.423	1.000	.643	.430
BE3	.491	.643	1.000	.460
BE4	.355	.430	.460	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1	15.4286	3.723	.516	.275	.760
BE2	15.5714	3.311	.634	.446	.698
BE3	15.4286	3.311	.690	.496	.668
BE4	15.4571	4.020	.504	.257	.764

dddScale Statistics

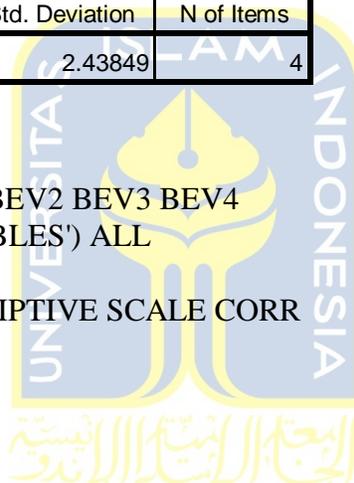
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.6286	5.946	2.43849	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=BEV1 BEV2 BEV3 BEV4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```



Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.807	.811	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BEV1	5.2286	.68966	35
BEV2	5.2571	.70054	35
BEV3	5.1429	.73336	35
BEV4	5.2286	.59832	35

Inter-Item Correlation Matrix

	BEV1	BEV2	BEV3	BEV4
BEV1	1.000	.362	.573	.511
BEV2	.362	1.000	.442	.628
BEV3	.573	.442	1.000	.594
BEV4	.511	.628	.594	1.000

Item-Total Statistics

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

BEV1	15.6286	2.887	.577	.374	.780
BEV2	15.6000	2.894	.558	.401	.789
BEV3	15.7143	2.622	.655	.456	.742
BEV4	15.6286	2.887	.722	.541	.719

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.8571	4.714	2.17124	4

RELIABILITY

/VARIABLES=IP1 IP2 IP3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR

/SUMMARY=TOTAL.



Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.813	.828	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IP1	4.9429	.96841	35
IP2	4.8286	1.01419	35
IP3	4.8857	.67612	35

Inter-Item Correlation Matrix

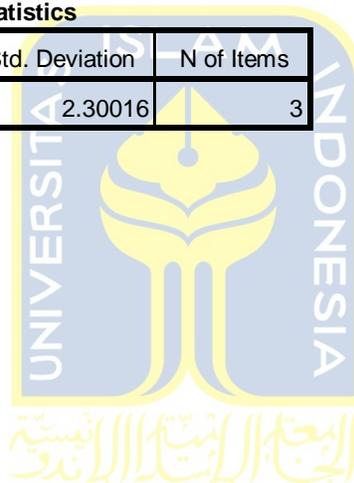
	IP1	IP2	IP3
IP1	1.000	.619	.529
IP2	.619	1.000	.700
IP3	.529	.700	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IP1	9.7143	2.445	.630	.401	.785
IP2	9.8286	2.087	.742	.575	.663
IP3	9.7714	3.182	.685	.505	.764

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.6571	5.291	2.30016	3



Lampiran 3
Data Perhitungan Frekuensi Responden

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	0	,0	,0	,0
Valid Perempuan	213	100,0	100,0	100,0
Total	213	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 16 Tahun	28	13,1	13,1	13,1
> 25 Tahun	11	5,1	5,1	18,3
Valid 17- 20 Tahun	76	35,6	35,6	53,9
21-25 Tahun	98	46,0	46,0	100
Total	213	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswi	151	70,9	70,9	70,9
Valid Siswi	62	29,1	29,1	100,0
Total	213	100,0	100,0	

Pengeluaran

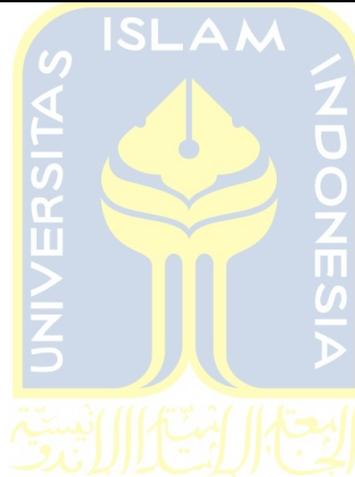
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp. 1.000.000	65	30,5	30,5	30,5
> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	90	42,3	42,3	72,8
Valid > Rp. 2.000.000.- Rp. 3.000.000	10	4,7	4,7	77,5
>Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	48	22,5	22,5	100,0

Total	213	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Frekuensi_belanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Enam Bulan Sekali	64	30,0	30,0	30,0
Satu Bulan Sekali	49	23,0	23,0	53,0
Valid Satu Tahun Sekali	26	12,2	12,2	65,2
Tiga Bulan Sekali	74	34,8	34,8	100,0
Total	213	100,0	100,0	

P11
P12
P13
BE1
BE2
BE3
BE4
BEV1
BEV2
BEV3
BEV4
P11
P12
P13



Lampiran 4

DATA KUESIONER

	PPDI1	PPDI2	PPDI3	KD1	KD2	KD3	KD4	HPN M1	HPN M2	HPN M3	HPN M4	NB1	NB2	NB3
1	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6
2	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5
3	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6
4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
8	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5
9	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5
0	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5
11	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6
12	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
14	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
15	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3
16	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6
17	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
18	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5
19	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6
20	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5
21	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
22	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5
23	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4

24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
25	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
26	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
27	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
28	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
29	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
31	3	3	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4
32	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
33	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
34	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
35	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
36	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
37	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4
39	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
41	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4
42	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3
43	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3
44	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4
45	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
46	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4
47	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
48	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6
49	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6
50	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
51	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6

52	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5
53	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6
54	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6
55	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5
56	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6
57	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6
58	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4
59	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
60	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5
61	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
62	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
63	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
64	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
65	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
66	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
67	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
68	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3
69	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5
70	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5
71	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6
72	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6
73	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6
74	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3
75	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
76	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
77	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
78	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
79	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4

80	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
81	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
82	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
83	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
84	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
85	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
86	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
87	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
89	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
90	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
91	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
92	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
93	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6
94	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5
95	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
96	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
97	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
98	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
99	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
100	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
101	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
102	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
103	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
104	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
105	3	3	2	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
106	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3
107	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3

108	2	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
109	2	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
110	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
111	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
112	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3
113	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
114	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
115	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
116	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
117	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
118	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
119	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
120	2	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
121	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
122	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
123	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
124	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
125	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5
126	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6
127	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
128	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5
129	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
131	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5
132	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6
133	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
134	5	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4
135	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4

136	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5
137	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
138	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5
139	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
140	3	4	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	3	3
141	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5
142	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4
143	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4
144	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4
145	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5
147	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
148	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3
149	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6
150	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6
151	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6
152	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5
153	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5
154	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6
155	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4
156	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5
157	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
158	4	5	5	3	3	2	3	5	4	4	5	4	5	4
159	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
160	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5
161	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
162	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
163	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6

164	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
165	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4
166	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
167	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
168	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
169	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6
170	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5
171	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5
172	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5
173	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
174	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
175	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3
176	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
177	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
178	3	4	2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
179	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
180	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
181	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
182	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
183	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
184	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4

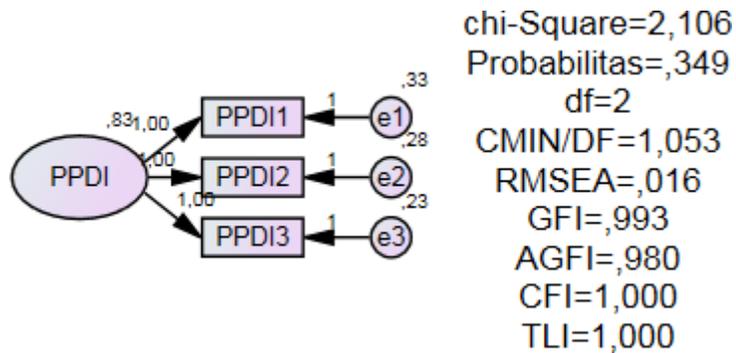
192	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
194	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4
195	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
196	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3
199	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
201	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
203	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
204	4	3	5	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	3
205	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6
206	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
207	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
208	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
209	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3
210	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
213	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
	4,32	4,31	4,32	4,43	4,40	4,35	4,41	4,49	4,47	4,42	4,45	4,42	4,48	4,43

Lampiran 5

UJI VALIDITAS VARIABEL

UJI VALIDITAS VARIABEL

PENGARUH PERSEPSI

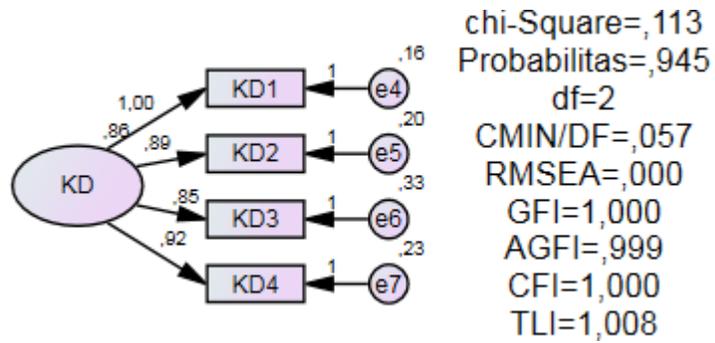


chi-Square=2,106
 Probabilitas=,349
 df=2
 CMIN/DF=1,053
 RMSEA=,016
 GFI=,993
 AGFI=,980
 CFI=1,000
 TLI=1,000

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

	Estimate
PPDI1 <--- PPDI	,846
PPDI2 <--- PPDI	,866
PPDI3 <--- PPDI	,885

KONSEP DIRI

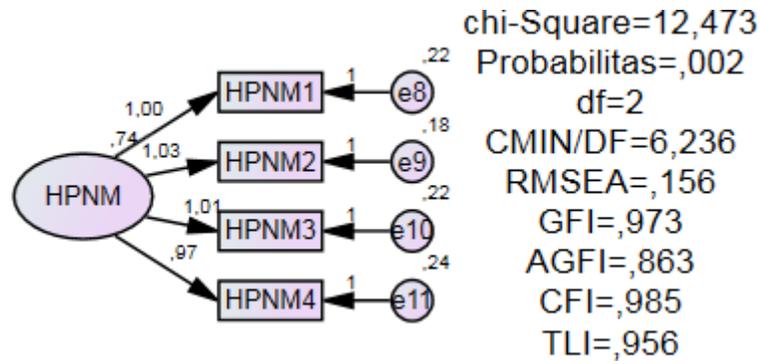


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KD1 <--- KD	,920
KD2 <--- KD	,881
KD3 <--- KD	,811
KD4 <--- KD	,872

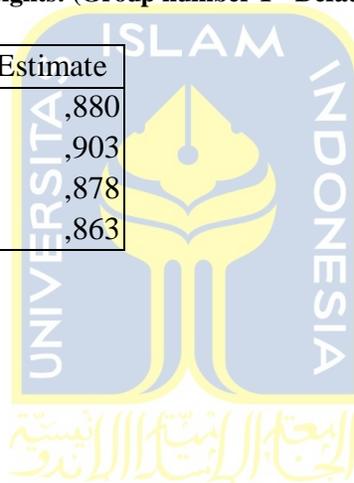


HARAPAN PADA NILAI

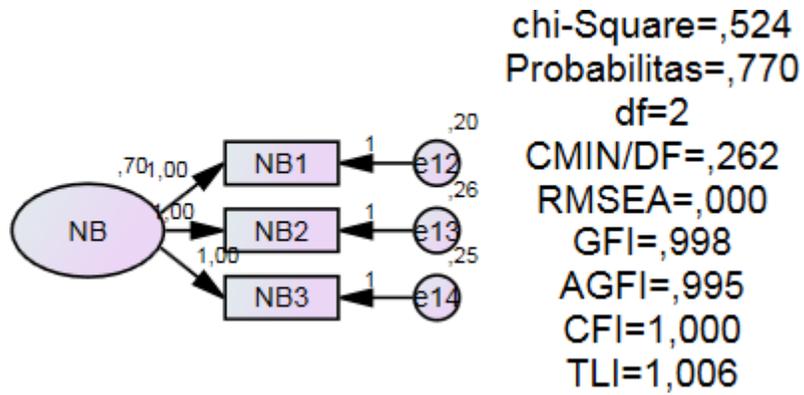


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HPNM1 <--- HPNM	,880
HPNM2 <--- HPNM	,903
HPNM3 <--- HPNM	,878
HPNM4 <--- HPNM	,863

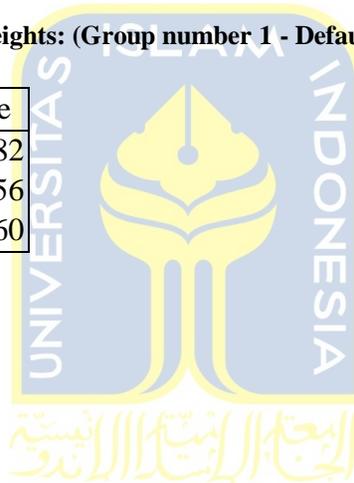


NIAT BELI

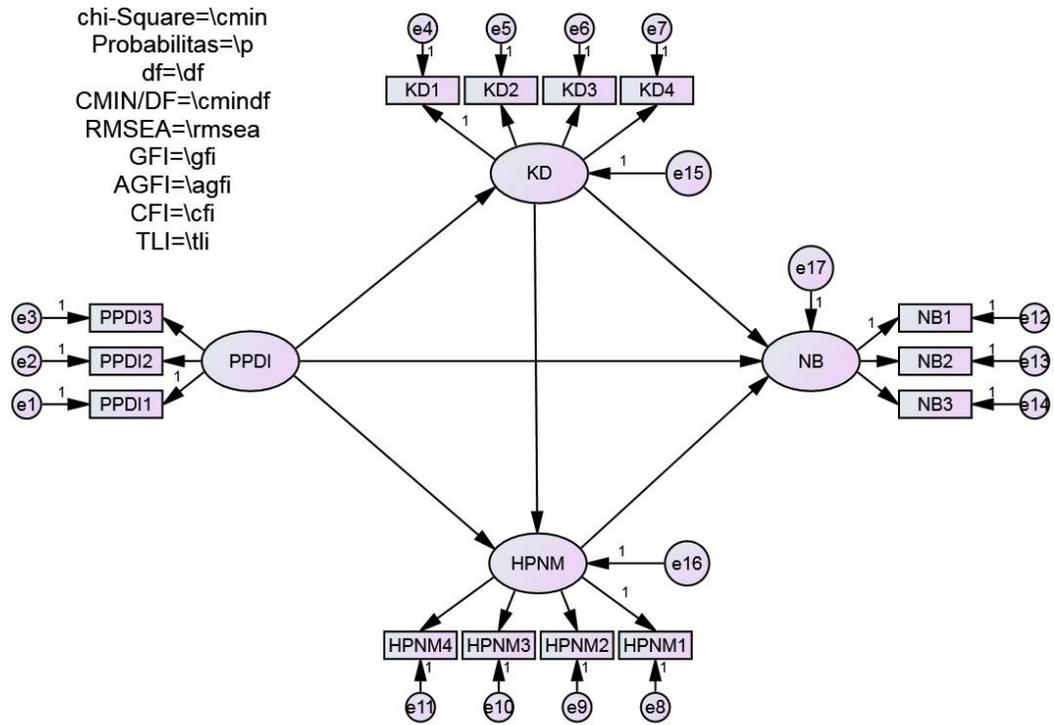


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

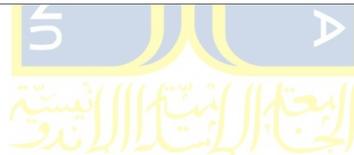
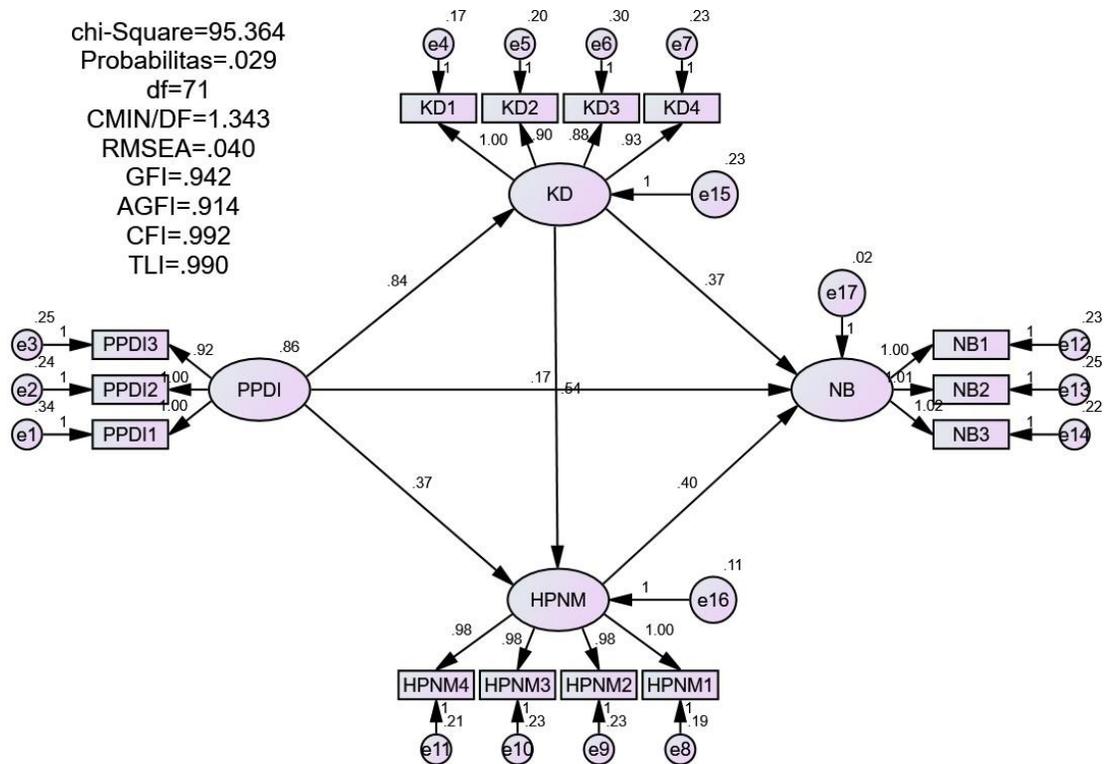
	Estimate
NB1 <--- NB	,882
NB2 <--- NB	,856
NB3 <--- NB	,860



MODEL PENELITIAN



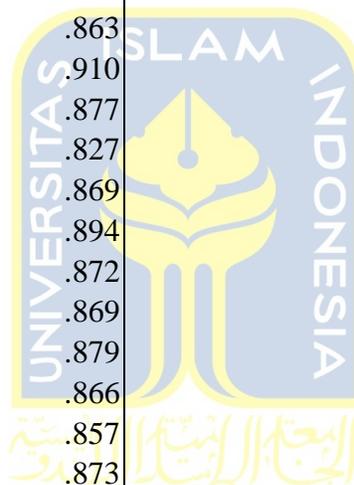
chi-Square=95.364
 Probabilitas=.029
 df=71
 CMIN/DF=1.343
 RMSEA=.040
 GFI=.942
 AGFI=.914
 CFI=.992
 TLI=.990



UJI VALIDITAS

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

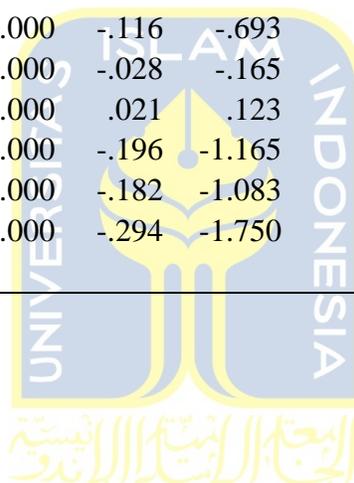
		Estimate
KD	<--- PPDI	.851
HPNM	<--- PPDI	.391
HPNM	<--- KD	.567
NB	<--- PPDI	.191
NB	<--- KD	.409
NB	<--- HPNM	.423
PPDI1	<--- PPDI	.846
PPDI2	<--- PPDI	.886
PPDI3	<--- PPDI	.863
KD1	<--- KD	.910
KD2	<--- KD	.877
KD3	<--- KD	.827
KD4	<--- KD	.869
HPNM1	<--- HPNM	.894
HPNM2	<--- HPNM	.872
HPNM3	<--- HPNM	.869
HPNM4	<--- HPNM	.879
NB1	<--- NB	.866
NB2	<--- NB	.857
NB3	<--- NB	.873



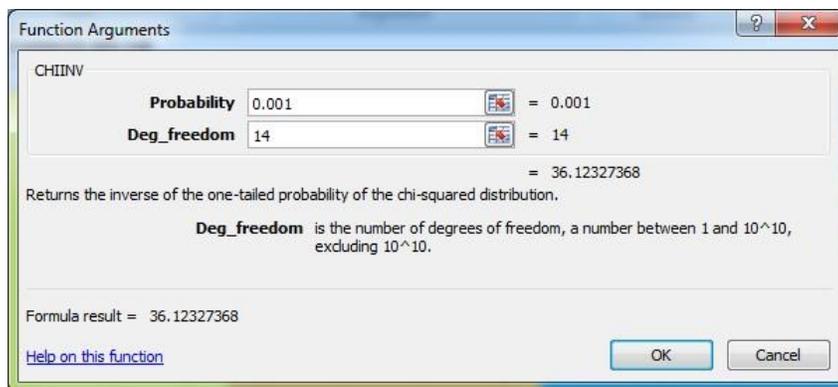
UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB3	3.000	6.000	.146	.870	-.939	-2.797
NB2	2.000	6.000	-.120	-.717	-.611	-1.822
NB1	2.000	6.000	-.021	-.127	-.418	-1.245
HPNM4	2.000	6.000	-.314	-1.869	-.263	-.783
HPNM3	2.000	6.000	-.324	-1.929	-.144	-.428
HPNM2	2.000	6.000	-.319	-1.899	-.283	-.844
HPNM1	2.000	6.000	-.195	-1.161	-.485	-1.445
KD4	2.000	6.000	-.075	-.444	-.563	-1.677
KD3	2.000	6.000	-.116	-.693	-.617	-1.838
KD2	2.000	6.000	-.028	-.165	-.346	-1.031
KD1	2.000	6.000	.021	.123	-.747	-2.224
PPDI3	2.000	6.000	-.196	-1.165	-.604	-1.800
PPDI2	2.000	6.000	-.182	-1.083	-.524	-1.561
PPDI1	2.000	6.000	-.294	-1.750	-.588	-1.751
Multivariate					-.764	-.263



UJI OUTLIER



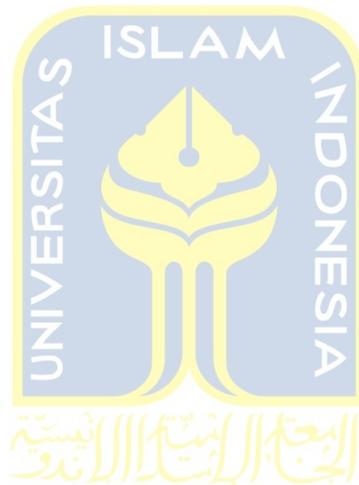
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
158	29.912	.008	.813
140	27.499	.017	.869
119	25.799	.027	.933
106	25.794	.027	.839
204	25.627	.029	.738
59	24.750	.037	.805
178	24.496	.040	.749
131	24.117	.044	.732
105	24.037	.045	.632
209	22.878	.062	.859
108	22.791	.064	.803
109	22.787	.064	.712
58	22.576	.068	.686
179	21.808	.083	.847
144	21.721	.085	.804
120	21.485	.090	.806
141	21.187	.097	.831
134	20.520	.115	.936
49	20.513	.115	.903
160	20.080	.128	.948
196	20.062	.128	.923
66	20.045	.129	.890
44	19.909	.133	.883
156	19.818	.136	.864

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	19.810	.136	.816
121	19.662	.141	.815
65	19.636	.142	.766
75	19.634	.142	.701
148	19.604	.143	.644
143	19.447	.149	.653
194	19.379	.151	.617
155	19.379	.151	.541
210	18.889	.169	.738
74	18.212	.197	.932
198	18.189	.198	.911
112	18.102	.202	.904
191	18.099	.202	.871
31	18.038	.205	.853
64	17.995	.207	.827
43	17.681	.222	.900
42	17.547	.228	.909
60	17.436	.234	.912
15	17.283	.241	.926
145	17.205	.245	.921
82	16.933	.260	.957
118	16.901	.261	.946
126	16.776	.268	.953
138	16.705	.272	.949
69	16.695	.273	.932
182	16.615	.277	.930
20	16.612	.277	.907
28	16.595	.278	.884
174	16.508	.283	.885
14	16.495	.284	.857
114	16.458	.286	.836
180	16.200	.301	.904
76	16.068	.309	.919
103	16.040	.311	.903
181	16.039	.311	.875
107	16.028	.312	.846
93	15.993	.314	.825

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	15.929	.318	.818
26	15.924	.318	.779
68	15.888	.320	.754
2	15.885	.320	.707
41	15.778	.327	.727
139	15.688	.333	.736
35	15.679	.333	.693
136	15.665	.334	.650
171	15.624	.337	.625
149	15.592	.339	.594
33	15.562	.341	.560
154	15.518	.344	.537
213	15.514	.344	.483
27	15.430	.349	.493
18	15.429	.349	.437
94	15.357	.354	.437
57	15.266	.360	.453
95	15.201	.365	.449
25	15.135	.369	.447
165	15.065	.374	.447
135	14.944	.382	.490
125	14.902	.385	.468
177	14.872	.387	.437
110	14.831	.390	.416
175	14.759	.395	.420
22	14.724	.397	.394
51	14.687	.400	.371
46	14.583	.407	.402
34	14.574	.408	.356
183	14.481	.415	.379
172	14.459	.416	.344
19	14.441	.417	.308
146	14.393	.421	.295
23	14.378	.422	.260
52	14.279	.429	.285
163	14.275	.429	.243
176	14.256	.431	.214

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
166	14.231	.433	.190
116	14.207	.434	.168



MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	34	95.364	71	.029	1.343
Saturated model	105	.000	0		
Independence model	14	3117.562	91	.000	34.259

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.019	.942	.914	.637
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.637	.135	.002	.117

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.969	.961	.992	.990	.992
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.040	.014	.060	.776
Independence model	.396	.384	.408	.000

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KD	<---	PPDI	.836	.062	13.590	***	par_11
HPNM	<---	PPDI	.366	.083	4.388	***	par_12
HPNM	<---	KD	.540	.085	6.383	***	par_14
NB	<---	PPDI	.170	.072	2.341	.019	par_13
NB	<---	KD	.370	.083	4.432	***	par_15
NB	<---	HPNM	.402	.097	4.153	***	par_16
PPDI1	<---	PPDI	1.000				
PPDI2	<---	PPDI	1.004	.061	16.500	***	par_1
PPDI3	<---	PPDI	.924	.058	15.938	***	par_2
KD1	<---	KD	1.000				
KD2	<---	KD	.901	.046	19.603	***	par_3
KD3	<---	KD	.880	.052	17.016	***	par_4
KD4	<---	KD	.931	.049	19.184	***	par_5
HPNM1	<---	HPNM	1.000				
HPNM2	<---	HPNM	.979	.053	18.588	***	par_6
HPNM3	<---	HPNM	.978	.054	18.265	***	par_7
HPNM4	<---	HPNM	.976	.051	18.976	***	par_8
NB1	<---	NB	1.000				
NB2	<---	NB	1.008	.059	17.032	***	par_9
NB3	<---	NB	1.019	.058	17.613	***	par_10

Lampiran 6: Reliabilitas Variabel

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

			Estimate							
PPDI1	<---	PPDI	0,846	2,597	0,715716	0,284284	0,751103	6,744409	7,495512	0,899793
PPDI2	<---	PPDI	0,866		0,749956	0,250044				
PPDI3	<---	PPDI	0,885		0,783225	0,216775				

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

			Estimate							
KD1	<---	KD	0,92	3,484	0,8464	0,1536	0,959334	12,13826	13,09759	0,926755
KD2	<---	KD	0,881		0,776161	0,223839				
KD3	<---	KD	0,811		0,657721	0,342279				
KD4	<---	KD	0,872		0,760384	0,239616				

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

			Estimate							
HPNM1	<---	HPNM	0,88	3,524	0,7744	0,2256	0,894538	12,41858	13,31311	0,932808
HPNM2	<---	HPNM	0,903		0,815409	0,184591				
HPNM3	<---	HPNM	0,878		0,770884	0,229116				
HPNM4	<---	HPNM	0,863		0,744769	0,255231				

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

			Estimate							
NB1	<---	NB	0,882	2,598	0,777924	0,222076	0,74974	6,749604	7,499344	0,900026
NB2	<---	NB	0,856		0,732736	0,267264				
NB3	<---	NB	0,86		0,7396	0,2604				

Lampiran 7: Reliabilitas Model

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

			Estimate							
KD	<---	PPDI	0,851							
HPNM	<---	PPDI	0,391							
HPNM	<---	KD	0,567							
NB	<---	PPDI	0,191							
NB	<---	KD	0,409							
NB	<---	HPNM	0,423							
PPDI1	<---	PPDI	0,846	2,595	0,715716	0,284284	0,754519	6,734025	7,488544	0,899244
PPDI2	<---	PPDI	0,886		0,784996	0,215004				
PPDI3	<---	PPDI	0,863		0,744769	0,255231				
KD1	<---	KD	0,91	3,483	0,8281	0,1719	0,963681	12,13129	13,09497	0,926408
KD2	<---	KD	0,877		0,769129	0,230871				
KD3	<---	KD	0,827		0,683929	0,316071				
KD4	<---	KD	0,869		0,755161	0,244839				
HPNM1	<---	HPNM	0,894	3,514	0,799236	0,200764	0,912578	12,3482	13,26077	0,931182
HPNM2	<---	HPNM	0,872		0,760384	0,239616				
HPNM3	<---	HPNM	0,869		0,755161	0,244839				
HPNM4	<---	HPNM	0,879		0,772641	0,227359				
NB1	<---	NB	0,866	2,596	0,749956	0,250044	0,753466	6,739216	7,492682	0,89944
NB2	<---	NB	0,857		0,734449	0,265551				
NB3	<---	NB	0,873		0,762129	0,237871				



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No. : 531/Ka.Div/10/Div.PP/IX/2020

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Puteri Salsabila**
 Nomor Mahasiswa : **16311068**
 Dosen Pembimbing : **Budi Astuti, Dra., M.Si.**
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh Peran Digital Influencer terhadap Rekomendasi Produk Healthskin**
 Nomor Hp : **081314923401**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **12% (dua belas persen)**.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 08 September 2020

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan



Bambang Hermawan, S.Si *Chk*