

**PERAN SOSIAL MEDIA INFLUENCER DALAM MEMILIH MEREK
YANG AKAN DIBELI**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Endar Abdi Prakoso
NIM : 17311431
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

**PERAN SOSIAL MEDIA INFLUENCER DALAM MEMILIH
MEREK YANG AKAN DIBELI**

SKRIPSI

Disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh

gelar Sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan

Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Nama :Endar Abdi Prakoso
Nomor Mahasiswa :17311431
Program Studi :Manajemen
Bidang Konsentrasi :Pemasaran

Disusun Oleh:

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

”Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh 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 secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Juni 2023

Penulis,



Endar Abdi Prakoso

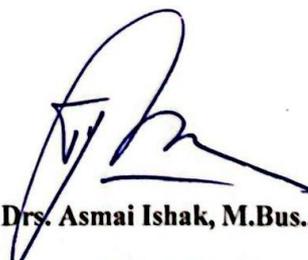
**PERAN SOSIAL MEDIA INFLUENCER DALAM MEMILIH
MEREK YANG AKAN DIBELI**

Nama : Endar Abdi Prakoso
Nomor Mahasiswa : 17311431
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Juni 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**PERAN MEDIA SOSIAL INFLUENCER DALAM MEMILIK
MEREK YANG AKAN DIBELI**

Disusun Oleh : **ENDAR ABDI PRAKOSO**
Nomor Mahasiswa : **17311431**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari, tanggal: Kamis, 10 Agustus 2023

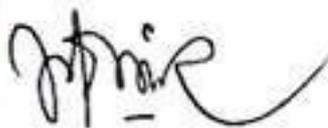
Penguji/ Pembimbing TA : Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.



Penguji : R. Endy Gunanto Marsasi, Dr., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran sosial media influencer dalam memilih, merekomendasikan, serta niat beli terhadap sebuah merek. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mng berada di Yogyakarta yang menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari – hari. Jumlah sampel sebanyak 195 responden dengan kriteria usia 17-50 tahun yang menggunakan media sosial. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner secara *survey online* melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* pada progam AMOS 22. Hasil penelitian membuktikan bahwa peran sosial media influencer sangat berpengaruh dalam merekomendasikan, mempengaruhi nilai suatu merek, dan keputusan membeli terhadap sebuah merek.

Kata kunci: Peran sosial media influencer, Keterlibatan merek, Nilai yang diharapkan, Niat Pembelian. *Electronic Word of Mouth*.

KATA PENGANTAR

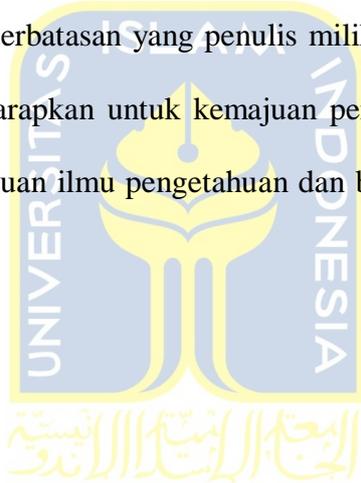
Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya. Oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul "*Peran Sosial Media Influencer Dalam Memilih Merek Yang Akan diBeli*". Karya tulis ini telah disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika.

Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dari dukungan moril maupun materil, doa serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Dengan demikian, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku ketua Progam Studi Manajemen.
3. Bapak Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan membimbing penulis dengan penuh dorongan, sabar, dan ikhlas sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.
4. Segenap dosen dan karyawan yang telah memberikan ilmu bermanfaat di Progam Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa, nasehat, dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
6. Orang terkasih yang selalu memberikan dukungan berupa doa dan semangat.

7. Sahabat-sahabat saya yang turut membantu dalam kelancaran tugas akhir.
8. Teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang juga turut membantu kelancaran tugas akhir.
9. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis. Semoga tugas akhir ini dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.



Yogyakarta, 14 Juni 2023

Penulis

Endar Abdi Prakoso

DAFTAR ISI

1.1 PERAN SOSIAL MEDIA INFLUENCER DALAM MEMILIH MEREK YANG AKAN DIBELI	1
1.2 PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	2
1.3 PERAN SOSIAL MEDIA INFLUENCER DALAM MEMILIH MEREK YANG AKAN DIBELI	3
1.4 ABSTRAK	4
1.5 KATA PENGANTAR	6
DAFTAR ISI	8
Daftar Gambar	10
Daftar Tabel	11
Daftar Lampiran	Error! Bookmark not defined.
1.6 BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Praktis	6
1.4.2 Manfaat Teoritis	7
BAB II	8
LANDASAN TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Electronic Word of Mouth (eWOM)	10
2.2.1 Influencer Digital Sebagai Pemimpin Opini Digital	12
2.2.2 Kekuatan pengaruh influencer digital melalui media	15
2.2.3 Peran sosial influencer	17
2.2.4 Keterlibatan Merek	17
2.2.5 Nilai yang diharapkan Merek	18
2.2.6 Niat Membeli	19
2.3 Kerangka Pemikiran	21
1.7 BAB III	21
3.1 Lokasi Penelitian	21
2.4 Populasi dan Sampel Penelitian	21

3.3	Teknik Pengumpulan Data	22
3.4	Pengukuran Variabel Penelitian	24
3.5	Uji Validitas dan Relibilitas.....	24
3.6	Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV		33
4.1	Analisis Deskripsi Responden.....	33
4.1.1	Responden menurut Jenis Kelamin	34
4.1.2	Responden menurut Usia	34
4.1.3	Responden menurut Pendapatan	35
4.1.4	Responden menurut Kepemilikan Instagram	36
4.1.5	Responden menurut Frekuensi Penggunaan.....	36
4.2	Penilaian responden terhadap Variabel	37
4.2.1	Variabel Peran Sosial Media Influencer.....	38
4.2.2	Variabel Keterlibatan Merek.....	39
4.2.3	Variabel Nilai yang Diharapkan	40
4.2.4	Variabel Niat Beli.....	41
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	42
4.4	Analisis Data SEM.....	43
4.5	Pengujian Hipotesis.....	51
4.6	Pembahasan.....	55
4.6.1	Pengaruh Sosial Media Influencer terhadap Dampak Keterlibatan Merek	55
4.6.2	Pengaruh Sosial Media Influencer terhadap Nilai yang Diharapkan	56
4.6.3	Pengaruh Dampak Keterlibatan Merek terhadap Nilai yang Diharapkan.....	57
4.6.4	Pengaruh Sosial Media Influencer terhadap Niat Membeli Merek.....	58
4.6.5	Pengaruh Dampak Keterlibatan Merek terhadap Niat Membeli Merek	59
4.6.6	Pengaruh Nilai Merek yang Diharapkan terhadap Niat Membeli Merek	60
1.8	BAB V.....	61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Keterbatasan Penelitian dan Saran	63
1.9	DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN		74

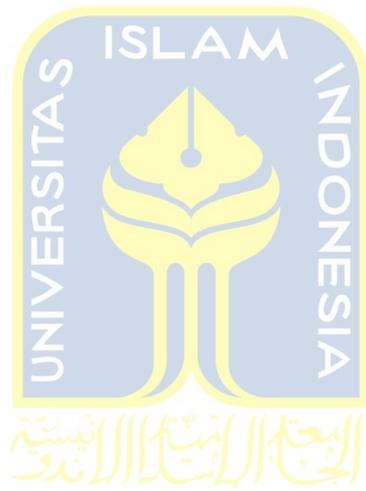
Daftar Gambar

Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4 1 Gambar Diagram Jalur	44
Gambar 4 2 Model Persamaan Struktural	45



Daftar Tabel

Tabel 3 1	25
Tabel 3 2	32
Tabel 4 1 Responden menurut Jenis Kelamin	34
Tabel 4 2 Responden menurut Usia	34
Tabel 4 3 Responden menurut Pendapatan.....	35
Tabel 4 4 Responden menurut Kepemilikan Instagram	36
Tabel 4 5 Responden menurut Frekuensi Penggunaan	36
Tabel 4 6 Interpretasi Kelas Interval	38
Tabel 4 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Peran Media Sosial	38
Tabel 4 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek	39
Tabel 4 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Nilai yang Diharapkan.....	40
Tabel 4 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	41
Tabel 4 11 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4 12 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4 13 Hasil Uji Outlier	48
Tabel 4 14 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks	49
Tabel 4 15 Hasil Uji Hipotesis.....	51



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan kemajuan teknologi saat ini semakin berkembang pesat, sehingga kegiatan promosi menjadi lebih mudah untuk disampaikan kepada konsumen. Kegiatan promosi sangat penting dilakukan bagi perusahaan. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli. Promosi kegiatan dapat memberikan informasi tentang produk kepada konsumen. Tidak hanya memberikan informasi tetapi juga pengenalan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Keller, 2013).

Perusahaan-perusahaan saat ini banyak melakukan kerja sama dengan influencer untuk mempengaruhi pengikut mereka dari satu target pasar, seperti influencer kecantikan, dan berkolaborasi dengan banyak influencer, termasuk elektronik, fashion, keluarga. Dengan menggunakan metode ini, minat beli para pengikut diharapkan meningkat.

Salah satu influencer yang sedang viral yaitu Arief Muhammad. Arief Muhammad atau yang memiliki nama lengkap Muhammad Arief Yakoeb merupakan seorang influencer, youtuber, dan pengusaha sukses yang lahir di Batam pada tanggal 26 Oktober 1990, beragama islam. Merupakan anak keempat dari pasangan Iskandar Yakoeb dan Roslainer. Ketiga kakaknya bernama Rossy Eka Putri, Rossa Romadhona, dan Citra Desy. Arief Muhammad adalah salah satu influencer yang mencetuskan ikoy-ikoyan yang kini tengah ramai di Instagram. Tren Ikoy-ikoyan merupakan tren berbagi rezeki dan kebahagiaan secara online.

Tren Ikoy-ikoyan ini bermula dari keisengan Arief Muhammad yang ingin membahagiakan followersnya di Instagram dengan mengirimkan makanan maupun uang. Awalnya Arief akan membagikan di instastorynya siapa saja yang akan mendapatkan hadiah dengan memanggil nama Ikoy. Ikoy sendiri merupakan nama panggilan yang diberikan oleh Arief Muhammad kepada asisten pribadinya yang memiliki nama asli Muhammad Rizqi Fadhilah (Charonni, 2021). Banyak perusahaan yang menggunakan influencer Arief Muhammad untuk memasarkan produknya. Selain sukses sebagai konten kreator, Arief juga merupakan pengusaha yang sukses. Dia adalah pendiri beberapa restoran, termasuk RM Padang Payakumbuh, yang berada di Ciater, BSD. Dikutip dari *Hypeabis*, dia terang-terangan menyebut bahwa dalam sehari omzet mencapai Rp56 juta. Dia juga memiliki bisnis kuliner lain yaitu Baso Aci Akang.

Tidak hanya itu, Arief juga menjalani bisnis di bidang *fashion* dengan nama *brand* Billionaire's Project yang didirikan sejak 2019. Billionaires Project menawarkan produk seperti kaus, *sweater*, *hoodie*, celana, dan topi.

Kesuksesan Arief sebagai pengusaha tidak luput dari perhatian media dan publik. Dia telah diakui oleh berbagai organisasi dan publikasi, termasuk 40 Under 40 Fortune Indonesia, Best Creator For Lifestyle dalam acara XYZ Day 2018 Creator Award, bahkan didapuk sebagai Duta Nasi Padang tahun lalu. Hal ini menjadi tambahan pada penelitian ini dan sebagai obyek baru untuk meneliti dampak dari peran media sosial *influencer* Arief Muhammad.

Selain menggunakan *influencer* sebagai metode pemasaran, keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen juga menjadi faktor peningkatan niat beli. Selain itu, konsumen akan memiliki ekspektasi tinggi terhadap nilai merek (nilai harapan merek) setelah dipromosikan oleh influencer di akun media sosial. Pemasaran adalah mengelola hubungan baik dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen dengan menjanjikan nilai yang lebih tinggi dan mempertahankan konsumen dengan memberikan kepuasan (Kotler, 2014)

Pemasaran influencer adalah pendekatan pemasaran baru, dan penjualan dipaksa untuk memahami dan mendukungnya karena pentingnya. Ini secara langsung mengatasi hambatan penjualan yang paling umum dalam mencari calon pelanggan dan berfokus pada orang-orang yang menasihati pembuat keputusan. Mereka disebut influencer karena mereka sangat penting untuk proses penjualan sebagai prospek itu sendiri (Brown & Hayes, 2008). Pemasaran influencer adalah merek yang paling kuat dan mutakhir alat manajemen. Akademisi mulai menemukan cara untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran influencer, yang menjadi strategi populer dalam konteks pemasaran nyata (Lou & Yuan, 2019).

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah perbedaan antara nilai yang dievaluasi calon pelanggan dari semua manfaat dan biaya yang timbul dari suatu penawaran terhadap alternatif-alternatifnya. Produk tersebut disebut-sebut memiliki nilai yang tinggi dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014). Konsep yang dirasakan nilai adalah untuk menghubungkan hubungan antara pelanggan dan produk yang ada. Keterlibatan

merek dalam konsep diri (BESC) adalah pandangan umum merek tentang diri mereka sendiri, dengan konsumen bervariasi dalam kecenderungan mereka untuk memasukkan merek penting sebagai bagian dari konsep diri mereka (Sprott et al., 2009). Nilai merek dalam pandangan konsumen memiliki arti nilai tambah, pengurangan risiko, dan biaya pencarian, serta dampak positif dari tanggapan mereka, seperti membayar harga tinggi, memilih merek yang sama dan membeli merek secara berulang (Barreda et al., 2016).

Niat beli didefinisikan sebagai "rencana sadar untuk membeli merek". Karena niat beli termasuk kemungkinan pelanggan bersedia membeli produk tertentu, pengiklan dan peneliti biasanya menggunakan pembelian niat untuk mengevaluasi persepsi pelanggan tentang produk, dengan asumsi niat beli mendahului yang sebenarnya perilaku pembelian (Lou & Yuan, 2019). Selain menggunakan influencer sebagai metode pemasaran, brand engagement dalam konsep diri konsumen juga salah satu faktor dalam meningkatkan niat beli.

Adapun beberapa teori yang digunakan dalam penelitian sebelumnya dan ditambahkan pada penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM).

Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). ; Influencer digital sebagai pemimpin opini digital dimana perusahaan semakin mengakui media sosial sebagai sumber daya strategis untuk mengiklankan merek dan produk mereka dan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengguna (Shiau et al., 2018). ; Teori Ketergantungan (Dependency Theory) menurut Melvin DeFluer dan Sandra Ball Roeach , adalah teori tentang komunikasi massa yang menyatakan

bahwa semakin seseorang tergantung pada suatu media untuk memenuhi kebutuhannya, maka media tersebut menjadi semakin penting untuk orang itu.

Research gap adalah celah atau senjang penelitian yang dapat dimasuki oleh seorang peneliti berdasarkan pengalaman atau penelitian terdahulu. *Knowledge Gap* menurut jurnal *Types of Research Gaps* oleh Hamidul Islam Shohel, *knowledge gap* adalah penelitian yang mencari sesuatu yang belum ada. Sehingga adanya penambahan object (Arief Muhammad) sebagai influencer yang belum ada pada penelitian sebelumnya. Dimana penambahan ini bertujuan untuk memudahkan dalam pengumpulan data, serta mengetahui dampak Influencer berpengaruh di Indonesia dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan latar belakang menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul tersebut “PERAN SOSIAL MEDIA INFLUENCER DALAM MEMILIH MEREK YANG AKAN DIBELI.”



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut penulis merumuskan pertanyaan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Peran sosial media influencer terhadap dampak pada keterlibatan merek?
2. Apakah terdapat pengaruh Peran sosial media influencer terhadap nilai yang diharapkan merek?
3. Apakah terdapat pengaruh dampak pada keterlibatan merek terhadap nilai yang diharapkan merek?

4. Apakah terdapat pengaruh Peran sosial media influencer terhadap niat untuk membeli merek yang direkomendasikan?
5. Apakah terdapat pengaruh dampak pada keterlibatan merek terhadap niat untuk membeli merek yang direkomendasikan?
6. Apakah terdapat pengaruh nilai yang diharapkan merek terhadap niat untuk membeli merek yang direkomendasikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Peran sosial media influencer terhadap dampak pada keterlibatan merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh Peran sosial media influencer terhadap nilai yang diharapkan merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh dampak pada keterlibatan merek terhadap nilai yang diharapkan merek.
4. Untuk mengetahui pengaruh Peran sosial media influencer terhadap niat untuk membeli merek yang direkomendasikan.
5. Untuk mengetahui pengaruh dampak pada keterlibatan merek terhadap niat untuk membeli merek yang direkomendasikan.
6. Untuk mengetahui pengaruh nilai yang diharapkan merek terhadap niat untuk membeli merek yang direkomendasikan.

1.4.1 Manfaat Penelitian

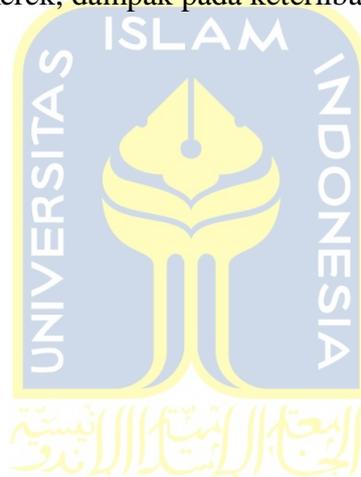
Manfaat dari penelitian skripsi ini diantaranya:

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa dijadikan landasan dalam mengembangkan model penelitian mengenai peran social media influencer dalam mengkomunikasikan merek, dampak pada keterlibatan, nilai yang diharapkan dan niat membeli.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran tentang peran social media influencer dalam mengkomunikasikan merek, dampak pada keterlibatan, nilai yang diharapkan dan niat membeli.



BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh David Jiménez-Castillo (2019) dengan judul *“The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase”* digunakan sebagai jurnal utama sebagai acuan dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif digital influencer dalam merekomendasi merek melalui mulut ke mulut elektronik dengan memeriksa apakah pengaruh potensial yang mereka miliki terhadap pengikut mereka dapat mempengaruhi keterlibatan merek dalam konsep diri, nilai yang diharapkan merek, dan niat untuk membeli merek yang direkomendasikan. Hasil dari sampel 280 pengikut menunjukkan bahwa kekuatan berpengaruh yang dirasakan dari influencer digital tidak hanya membantu menghasilkan keterlibatan tetapi juga meningkatkan nilai dan perilaku yang diharapkan niat mengenai merek yang direkomendasikan. Selain itu, keterlibatan merek dalam konsep diri meningkatkan harapan merek nilai dan kedua variabel juga mempengaruhi niat untuk membeli merek yang direkomendasikan. Studi berkontribusi untuk memahami lebih dalam tentang kekuatan persuasif para digital influencer yang masih terbatas. Bisa jadi juga berguna bagi perusahaan ketika mengembangkan strategi komunikasi media sosial mereka sendiri.

Perbedaan penelitian ini dengan jurnal utama adalah objek yang digunakan sebagai data dalam penelitian ini. Pada jurnal utama tersebut objek yang digunakan adalah digital influencer Spanyol secara umum. Untuk respondennya Sedangkan,

pada penelitian ini objek yang digunakan mengerucut kepada salah satu influencer Indonesia, yaitu Arief Muhammad.

Penelitian yang dilakukan Jimmy Santoso (2020) dengan judul Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Niat Beli Dengan Nilai Persepsi Konsumen Dan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Influencer Dyodoran Di Instagram). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli dengan Nilai Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Iklan Sebagai variabel mediasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pengisian kuisisioner online oleh 200 responden yang mempunyai akun Instagram dan mengikuti Dyodoran selama kurang lebih 1 tahun. Data dari responden diolah dengan alat analisis SPSS versi 25. Hasil olahan data pada SPSS berupa uji validitas, uji reliabilitas, regresi sederhana, regresi berganda, dan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Kredibilitas influencer Dyodoran tidak berpengaruh terhadap niat pembelian kuliner yang dipromosikan Kredibilitas influencer Dyodoran berpengaruh terhadap nilai persepsi konsumen. Kredibilitas influencer Dyodoran berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Nilai persepsi konsumen mempengaruhi secara positif terhadap niat pembelian kuliner yang dipromosikan Dyodoran. Sikap konsumen terhadap iklan mempengaruhi secara positif terhadap niat pembelian kuliner yang dipromosikan Dyodoran. Nilai persepsi konsumen sebagai variabel pemediasi berpengaruh secara positif terhadap kredibilitas influencer dan niat pembelian kuliner yang dipromosikan Dyodoran. Sikap konsumen terhadap iklan sebagai variabel pemediasi

berpengaruh secara positif terhadap kredibilitas influencer dan niat pembelian kuliner yang dipromosikan Dyodoran.

Penelitian yang dilakukan Mar Gomez (2019) dengan judul Model keterlibatan merek media sosial yang terintegrasi. Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada penelitian media sosial yang ada dengan mengusulkan dan secara empiris menguji model di mana keterlibatan merek media sosial dan merek media sosial komunikasi adalah prekursor utama dan kualitas hubungan merek adalah hasil yang relevan dari media sosial keterlibatan merek. Temuan menunjukkan bahwa pengaruh keterlibatan merek media sosial di media sosial keterlibatan merek lebih kuat daripada pengaruh komunikasi merek media sosial. Yang terakhir ini karena penciptaan bersama pengguna dan perusahaan. Selanjutnya, interaksi dan perhatian adalah komponen yang paling relevan keterlibatan merek media sosial, diikuti oleh antusiasme, identifikasi, dan penyerapan. Media sosial keterlibatan merek adalah alat yang berguna bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, temuannya bisa membantu perusahaan mengelola alat media sosial mereka dengan lebih baik dalam konteks komunikasi media sosial.

2.2 Electronic Word of Mouth (eWOM)

Hennig-Thurau et al., (2004) memaparkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun organisasi melalui media internet. Konsumen menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalamannya sendiri

terhadap suatu merek, barang atau jasa yang sudah pernah konsumen alami sendiri. Selain itu, calon konsumen juga memanfaatkan pengalaman konsumen lain ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Seorang konsumen akan merasa tertarik mengenai suatu produk ketika mereka mengalami kesesuaian dengan apa yang dibutuhkan oleh masing-masing sehingga memunculkan niat untuk membeli. Niat pembelian menunjukkan seberapa jauh seseorang memiliki kemauan dalam membeli. Ketika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap suatu produk maka mereka terpengaruh untuk memahami dan mendalami produk tersebut. Akan tetapi, seorang konsumen yang memiliki motivasi rendah pasti mereka akan menjauhi barang atau jasa tertentu. Oleh karena itu, seorang konsumen yang mengadopsi sebuah informasi akan mungkin lebih besar dalam terdorong niat pembelian pada suatu produk atau jasa tertentu (Erkan & Evans, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Erkan & Evans (2016) memaparkan bahwa *Electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki tiga dimensi yaitu kualitas informasi, kredibilitas informasi, dan sikap terhadap informasi. Kualitas informasi merupakan sejauh mana isi informasi tersebut sangat jelas, dimengerti, dan membentuk untuk meyakinkan anggapan konsumen untuk dijadikan sebagai tolak ukur kemungkinan pembelian (Bataineh, 2015). Ketika suatu informasi yang diberikan oleh konsumen lain tidak berkualitas dan dimengerti maka akan berpengaruh negatif pada kepuasan konsumen.

Menurut Wangenheim & Bayón (2004) konsumen yang merasakan risiko sosial atau psikologis yang tinggi saat sebelum melakukan pembelian, mereka pasti mencari untuk informasi yang kredibel dan bisa diandalkan. Hal ini membuat e-WOM yang tersedia akan mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dialami oleh calon konsumen sebelum memutuskan untuk pembelian.

Di dalam sesuai dengan prinsip-prinsip pembelajaran observasional, pembelian proses pengambilan keputusan mendapat manfaat dari pendapat orang-orang yang berpengaruh individu menyebar melalui eWOM, yang dianggap sebagai konten berkualitas dan nikmati kredibilitas yang lebih besar, bahkan menghasilkan niat pembelian (Wang, 2014).

Dalam digital lingkungan, eWOM mungkin berdampak pada keseluruhan pelanggan nilai yang dirasakan dari produk. Oleh karena itu, seseorang dapat memperkirakan bahwa pengaruh yang diberikan oleh influencer digital berkontribusi pada pembentukan nilai pengikut harapan mengenai merek yang mereka rekomendasikan. Secara formal menyatakan:

2.2.1 Influencer Digital Sebagai Pemimpin Opini Digital

Perusahaan semakin mengakui media sosial sebagai sumber daya strategis untuk mengiklankan merek dan produk mereka dan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengguna (Shiau, 2018). Fakta ini telah menarik perhatian peneliti dan praktisi yang peduli dengan masalah merek dan sosial platform media (Alalwan, 2016). Tapi, meskipun keberadaan banyak penelitian tentang topik ini, beberapa di antaranya telah diperiksa bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk berkembang branding dan strategi pemasaran (Ananda, 2016).

Sebagai bagian integral dari promosi perusahaan campuran, media sosial memfasilitasi eWOM terkait merek melalui a berbagai praktik dan mekanisme interaktif, seperti merek online komunitas, pemasaran influencer, blogging dan microblogging, dan papan diskusi yang disponsori perusahaan (Childers, 2018). Ini praktik memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam proses kolaboratif produk- berbagi informasi terkait dengan pelanggan potensial dan juga di proses kolaboratif dengan influencer untuk mempromosikan produk mereka ke pengikut mereka (Sokolova, 2019)). Sebagai kegiatan pemasaran media sosial, itu adalah berharap bahwa melibatkan pemberi pengaruh utama untuk memengaruhi calon pelanggan dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, menambah nilai bagi mereka, meningkatkan dampak tindakan pemasaran pada mereka, dan menghasilkan manfaat bagi perusahaan (Ananda, 2016).

Munculnya influencer digital berarti perubahan cara perusahaan dan audiens target mereka terkait melalui media sosial platform dan jejaring sosial online. Sebagai teknologi berbasis web membuat mungkin untuk mendekati audiens secara langsung, bidang media telah terbuka untuk orang luar ini yang bercirikan profesional atau pendekatan hobi untuk produksi media sosial (misalnya, blogging, kreatif kegiatan) dan proses promosi, dengan hubungan terstruktur dengan pengiklan dan keterkaitan dengan audiens mereka, dan juga oleh keinginan untuk mendapatkan visibilitas dan prestise sosial (Abidin, 2015). Influencer digital menjadi duta merek untuk pengikut mereka saat memberlakukan merek pengabdian untuk perusahaan yang biasanya mengkompensasi mereka melalui gratis produk, janji 'paparan', sejumlah kecil uang atau bahkan mencoba

memanfaatkan aktivitas influencer dengan mengharapkan mereka untuk mempromosikan produk mereka bekerja secara gratis (Rocamora, 2018). Dengan demikian, influencer digital disajikan sebagai peluang untuk memperluas cakupan informasi terkait merek melalui eWOM. Karena keaslian, pengetahuan, keahlian, dan kekuatan potensial mereka pengaruh, influencer diakui sebagai pemimpin opini online (Childers, 2018), tetapi secara paradoks sangat sedikit penelitian yang dilakukan pada influencer digital dari perspektif pemimpin opini (Casaló, 2018). Bahkan studi terbaru berdasarkan eksperimental dan data kualitatif menantang asumsi bahwa semakin besar popularitas dapat menyebabkan persepsi kepemimpinan opini dan, dengan demikian, mempengaruhi sikap merek pengikut dan perilaku (De Veirman, 2017).

Teori komunikasi aliran dua langkah dan teori pembelajaran observasional dengan jelas menghubungkan untuk menjelaskan pengaruh pribadi aktual atau kepemimpinan opini dalam jaringan sosial. Konsisten dengan teori aliran dua langkah, pemimpin opini seperti digital influencer bertindak sebagai perantara informasi yang mereka cari atau terima dan, setelah mereka mengembangkan dan menyaringnya, mendistribusikannya dalam bentuk pesan ke orang lain melalui WOM, sehingga meningkatkan potensi pengaruh pada mereka (Magno, 2017). Proses pengaruh ini terjadi karena pemimpin opini berperan sebagai model melalui siapa orang (yaitu, pengamat) belajar dan mengembangkan keyakinan, sikap dan perilaku dari informasi dan tindakan yang diamati. Sesuai dengan alasan ini, para pengikut akan dapatkan pengetahuan yang menentukan ketika mereka menggunakan rekomendasi merek influencer sebagai informasi kunci untuk

membuat penilaian pribadi mereka dan/atau saat melakukan proses keputusan pembelian (Jiménez Castillo, 2019). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H1: Pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh positif yang lebih tinggi dari digital influencer akan membentuk lebih banyak keterlibatan merek dalam konsep diri mereka.

2.2.2 Kekuatan pengaruh influencer digital melalui media teori ketergantungan

Peran digital influencer sebagai acuan untuk memandu pengikut persepsi dan tindakan bukanlah satu-satunya faktor yang menjelaskan proses pengaruh. Pola yang mendasari persepsi kebutuhan yang dialami seorang pengikut dengan influencer juga dapat menghasilkan atau memperkuat koneksi antara kedua aktor. Hubungan ini dapat digambarkan dalam istilah hubungan ketergantungan. Ketergantungan pengikut pada influencer muncul dari kebutuhan untuk menemukan sumber online yang memberi mereka manfaat dan informasi andal yang membantu pengambilan keputusan dan memandu pribadi tindakan (Bao, 2014). Ini konsisten dengan premis teori belajar observasional yang berpendapat bahwa orang-orang dalam peran mereka sebagai pengamat menggunakan informasi yang dipelajari untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan mereka (Hsiao, 2013). Namun, selain memenuhi tujuan informasi, interaksi dengan digital influencer juga membantu pengikut untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan lain seperti kebutuhan hiburan (Hsu, 2014). Melalui konten yang merangsang dan menginspirasi, termasuk pendapat yang membangkitkan minat pengikut dan sesuai

dengan kebutuhan mereka dan minat (yaitu, kesesuaian konten-pengguna), influencer dapat meningkatkan kerentanan pengikut untuk dipengaruhi (Zhang, 2017).

Argumen ini seputar hubungan ketergantungan antara pengikut dan influencer tercermin dalam teori ketergantungan media. Pada analisis tingkat mikro, teori ini menunjukkan bahwa ketergantungan akan lebih besar ketika media atau sumber informasi menyediakan sumber daya yang relevan dengan pencapaian tujuan pribadi dan sosial dan kepuasan kebutuhan individu Ball-Rokeach dalam (Jiménez Castillo, 2019). Intensitas hubungan antar individu dan sumber dapat memprediksi kemungkinan pesan berdampak pada sikap dan perilaku. Ditransfer ke bidang influencer digital, kebutuhan individu untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan tujuan atau minat sosial (misalnya, untuk diberi tahu tentang merek secara berurutan untuk memfasilitasi keputusan pembelian, untuk mencapai orientasi sosial, untuk menjadi terhibur dan/atau memiliki rasa memiliki komunitas) dapat menjelaskan kekuatan yang dapat diberikan influencer pada tayangan pengikut dan perilaku mengenai merek yang mereka dukung, memperkuat peran mereka sebagai pemimpin opini eWOM terkait merek. Demikian pula, dalam hal merek masyarakat, semakin banyak orang menggunakan media sosial untuk informasi, koneksi dan hiburan, semakin kuat partisipasi mereka dalam merek komunitas di platform media sosial, yang pada gilirannya menghasilkan kepercayaan dan loyalitas merek (Kamboj, 2018). Di dalam umum, studi yang menerapkan teori ketergantungan media ke digital konteks menunjukkan bahwa semakin besar hubungan konsumen dengan sosial media,

semakin besar kemungkinan mereka akan terlibat dalam pembelian kegiatan dan juga bahwa pesan terdistribusi mempengaruhi perilaku mereka (Hahn, 2013).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H2. Pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh positif yang lebih tinggi dari digital influencer akan membentuk nilai merek yang diharapkan lebih tinggi.

2.2.3 Peran sosial influencer

Influencer merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang influencer tidak hanya harus celebrity, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai influencer jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Adapun alasan influencer digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan awareness, mengedukasi target konsumen, meningkatkan followers dan tentunya untuk meningkatkan penjualan (Sugiharto, 2018). Konsumen akan memberi informasi kepada calon pelanggan dengan cara memberikan komentar produk yang mereka terima sehingga menimbulkan jejaring sosial (Veronica, 2021). Pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang (Wang, 2014). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H3. Keterlibatan merek pengikut dalam konsep diri akan secara positif memprediksi nilai merek yang diharapkan.

2.2.4 Keterlibatan Merek

Keterlibatan merek didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen bersedia menginvestasikan milik mereka sendiri sumber daya pribadi – waktu, energi, uang – dalam merek, di luar sumber daya yang dikeluarkan selama pembelian atau konsumsi merek” Keller (2013). Definisi perbatasan adalah "sebuah psikologi keadaan kal yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif dan kreatif dengan agen fokus/ objek (misalnya, merek) dalam hubungan layanan fokus (Brodie, 2011). Keterlibatan konsumen adalah konsep uni-dimensi atau multi-dimensi. Keterlibatan merek sebagai komponen perilaku yang sangat berfokus pada bagaimana pelanggan terlibat dengan merek/perusahaan di platform media sosial. Brodie dkk. (2011) menyarankan tiga dimensi keterlibatan pelanggan, termasuk keterlibatan kognitif, afektif dan perilaku. Namun, studi saat ini bertujuan untuk mengadopsi studi yang ada tentang keterlibatan merek yang menggunakan konstruksi uni-dimensi dari keterlibatan konsumen, yang digambarkan sebagai sejauh mana pelanggan berpartisipasi dalam merek/perusahaan di platform Facebook, di luar pembelian, berasal dari faktor motivasi.

H4. Pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh positif yang lebih tinggi dari digital influencer akan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli merek yang direkomendasikan.

2.2.5 Nilai yang diharapkan Merek

Nilai merek dalam pandangan konsumen memiliki arti nilai tambah, pengurangan risiko, dan biaya pencarian, serta dampak positif dari tanggapan mereka, seperti membayar harga tinggi, memilih merek yang sama dan membeli merek secara berulang (Barreda, 2016). Ada tiga poin utama dalam nilai merek,

yaitu: Merek Visibility adalah di mana merek diakui, atau keberadaan merek diakui oleh sebagian besar pelanggan; Asosiasi Merek adalah nilai-nilai yang menciptakan hubungan positif atau negatif terhadap suatu merek; Loyalitas Merek adalah keterikatan yang tercipta antara seseorang dan merek (Ayu, 2021).

H5. Keterlibatan merek pengikut dalam konsep diri akan secara positif memprediksi niat untuk membeli merek yang direkomendasikan.

2.2.6 Niat Membeli

Niat beli didefinisikan sebagai "rencana sadar untuk membeli merek". Karena niat beli termasuk kemungkinan pelanggan bersedia membeli produk tertentu, pengiklan dan peneliti biasanya menggunakan pembelian niat untuk mengevaluasi persepsi pelanggan tentang produk, dengan asumsi niat beli mendahului yang sebenarnya perilaku pembelian (Lou & Yuan, 2019).

Niat pembeli (*purchase intention*) merupakan pengambilan keputusan oleh pelanggan setelah menganalisa alasan untuk membeli merk suatu produk tertentu (Shah, 2012). Keputusan pelanggan dalam menganalisa suatu merk produk dipengaruhi faktor eksternal dan internal (Gogoi, 2013). Niat pelanggan dalam menganalisa suatu merk produk melalui 6 (enam) proses yaitu kesadaran akan produk yang diinginkan (*awareness*), pengetahuan tentang merk (*knowledge*), minat (*interest*), preferensi (*preference*), kepercayaan (*persuasion*), dan membeli (*purchase*) (Kotler & Armstong, 2014).

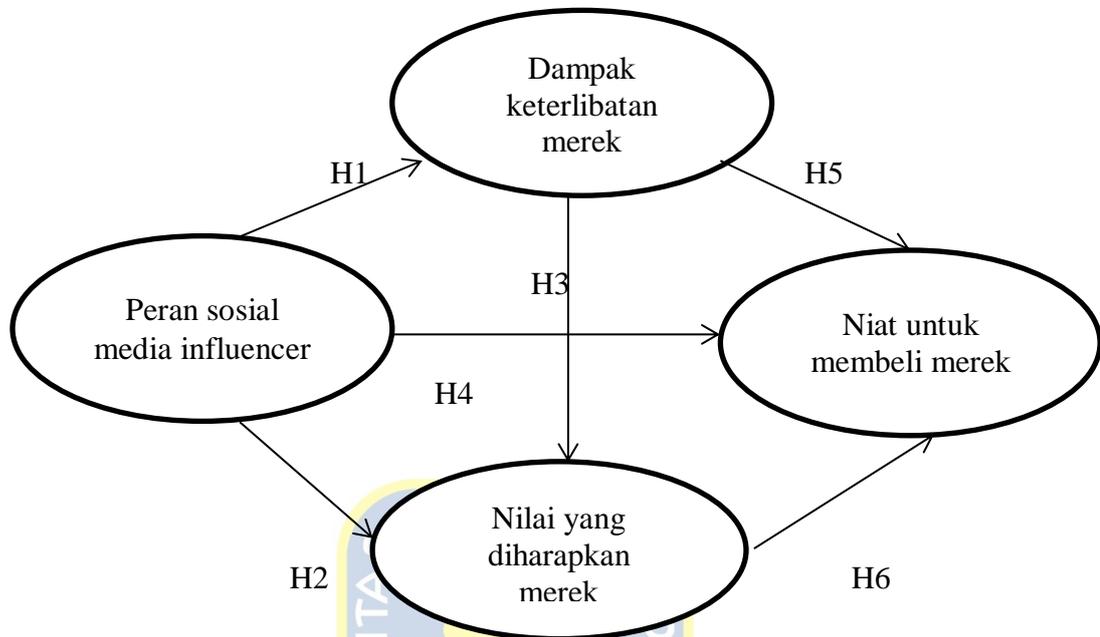
Pelanggan terhadap suatu produk akan berkurang jika produk tersebut dinilai murah, kemasan produk yang terlalu sederhana, minimnya informasi tentang produk. Purchase intention merupakan

pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk atau service karena membutuhkan ataupun menyukai fungsi produk ataupun service yang diberikan (Gogoi, 2013). Purchase intention dapat juga dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli produk yang sama karena mengetahui fungsi dari produk tersebut (Mahadi, 2012). Purchase intention merupakan proses dimana konsumen mengalisa pengetahuan mereka terhadap produk, membandingkan produk dengan produk lain yang sejenis dan membuat keputusan terhadap produk yang akan dibeli (Raza, 2014).

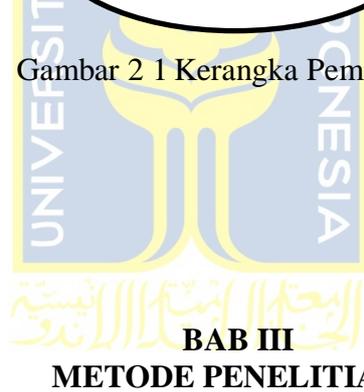
Purchase intention merupakan pilihan yang dilakukan pelanggan setelah menganalisa beberapa produk sejenis. Pelanggan akan melakukan pemilihan produk sesuai tingkah laku, hasil analisa (fungsi produk) dan kebiasaan (behavior). Purchase intention merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain. Niat pembelian secara rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar (purwianti, 2018).

H6. Nilai harapan merek pengikut akan secara positif memprediksi niat untuk membeli merek yang direkomendasikan

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada masyarakat Kabupaten Sleman, Daerah Yogyakarta Istimewa pada bulan April tahun 2022.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sleman bahwa penduduk Sleman berjumlah 1,2 juta penduduk, yang berada di 17 kecamatan. Pada penelitian ini utamanya disebar di dua wilayah kecamatan yaitu Kecamatan Ngaglik dan Depok. Menurut data BPS jumlah penduduk di Kecamatan Ngaglik 105.000 dan di Kecamatan Depok 131.000. Responden yang memiliki akun media sosial utamanya Instagram. Dengan usia responden 18 – 40 tahun. Responden yang dipilih terutama pada kalangan muda yang mengetahui sosial media influencer.

Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* dengan terkumpul sebanyak 195 responden di mana data tersebut sudah di atas minimal untuk pengaplikasian. Dari data yang terkumpul terbanyak di wilayah Kecamatan Ngaglik, karena lokasi yang kami sebar di area tempat tinggal dan pekerjaan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Menggunakan skor 6 poin dalam penelitian yaitu (Sugiyono, 2014):

- a. Sangat Setuju (SS) dengan *score* 6.
- b. Setuju (S) dengan *score* 5.
- c. Agak Setuju (AS) *score* 4
- d. Agak Tidak Setuju dengan *score* 3.
- e. Tidak Setuju (TS) dengan *score* 2.

f. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan *score* 1.

2. Dokumentasi

Dokumen adalah rekaman peristiwa masa lalu yang berupa bukti, catatan, atau laporan yang telah disusun dalam data dokumenter yang diterbitkan maupun yang tidak.

3. Figur

Dalam pengumpulan data pada form kuesioner yang disebarakan secara online kami menambahkan object figur salah satu influencer yaitu Arief Muhammad sebagai contoh agar mudah dipahami. Salah satu influencer yang sedang viral yaitu Arif Muhammad. Arief Muhammad atau yang memiliki nama lengkap Muhammad Arief Yakoeb merupakan seorang influencer, youtuber, dan pengusaha sukses yang lahir di Batam pada tanggal 26 Oktober 1990, beragama islam. Merupakan anak keempat dari pasangan Iskandar Yakoeb dan Roslainer. Ketiga kakaknya bernama Rossy Eka Putri, Rossa Romadhona, dan Citra Desy. Arief Muhammad adalah salah satu influencer yang mencetuskan ikoy-ikoyan yang kini tengah ramai di Instagram. Tren Ikoy-ikoyan merupakan tren berbagi rezeki dan kebahagiaan secara online. Tren Ikoy-ikoyan ini bermula dari keisengan Arief Muhammad yang ingin membahagiakan followersnya di Instagram dengan mengirimkan makanan maupun uang. Awalnya Arief akan membagikan di instastorynya siapa saja yang akan mendapatkan hadiah dengan memanggil nama Ikoy. Ikoy sendiri merupakan nama panggilan yang diberikan oleh Arief Muhammad kepada asisten pribadinya yang memiliki nama asli Muhammad Rizqi

Fadhilah (Charonni, 2021). Banyak perusahaan yang menggunakan influencer Arif Muhammad untuk memasarkan produknya.

3.4 Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah peran sosial media influencer (X).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Dalam penelitian ini variabel terikat atau dependennya adalah niat untuk membeli merek yang direkomendasikan (Y).

3. Variabel Intervening

Dalam penelitian ini variabel intervening dampak keterlibatan merek (Z1) dan nilai yang diharapkan merek (Z2).

3.5 Uji Validitas dan Relibilitas

Uji validitas digunakan untuk mencari tau valid tidaknya kuesioner dengan cara uji korelasi skor tiap pertanyaan dengan total skor. Sedangkan uji reliabilitas adalah tolak ukur sejauhmana kuesioner dapat diandalkan atau konsisten. Uji reliabilitas dilakukan bila uji validitas terpenuhi (Sugiyono, 2014)

Sebuah indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *corrected item total correlation* ≥ 0.30 . Uji validitas pada penelitian ini telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden pada program SPSS Versi 25. Adapun kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

1. Apabila *corrected item total correlation* ≥ 0.30 maka item dapat dinyatakan valid.
2. Apabila *corrected total item correlation* ≤ 0.30 maka item dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Imam Ghazali, 2018). Pengukuran reliabilitas dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini dilakukan dalam program SPSS dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 . Adapun kriteria untuk penilaian uji reliabilitas sebagai berikut:

- 1.6 Apabila koefisien Cronbach Alpha > 0.60 maka item dinyatakan andal
- 2.6 Apabila koefisien Cronbach Alpha < 0.60 maka item dinyatakan tidak andal.

Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dibagikan kepada 35 responden:

Tabel 3 1

Variabel/Indikator	Realibilitas		Validitas		Deskripsi
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
PERCEIVED INFLUENCE	0,699	0,6			Reliabel
PI 1			0,564	0,3	Valid
PI 2			0,668	0,3	Valid
PI 3			0,676	0,3	Valid
BRAND ENGAGEMENT	0,863	0,6			Reliabel
BE 1			0,684	0,3	Valid

BE 2			0,714	0,3	Valid
BE 3			0,688	0,3	Valid
BE 4			0,808	0,3	Valid
BRAND EXPECTED VALUE	0,829	0,6			Reliabel
BEV 1			0,621	0,3	Valid
BEV 2			0,620	0,3	Valid
BEV 3			0,709		
BEV 4			0,696	0,3	Valid
INTENTION PURCHASE	0,940	0,6			Reliabel
PI 1			0,857	0,3	Valid
PI 2			0,884	0,3	Valid
PI 3			0,771	0,3	Valid

Dari pengujian yang dilakukan terhadap 50 responden diperoleh hasil bahwa semua indikator memiliki nilai yang lebih besar dari *corrected item total correlation* yaitu 0,30. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel tersebut dinyatakan valid. Kemudian hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keenam variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif didefinisikan bahwa statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness* (Imam Ghozali, 2018). Analisis ini berisi data responden atau subyek penelitian dengan mengidentifikasi dari data mentah ke sebuah informasi yang jelas dan ringkas. Data responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, umur responden, pekerjaan responden, dan pendapatan responden.

3.6.2 Analisis untuk Uji Hipotesis

Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesa adalah *structural equation modeling* (SEM) yang memiliki model konseptual meliputi tiga variabel independen dan tiga variabel dependen. *Structural equation modeling* (SEM) merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor serta model persamaan simultan (Imam Ghozali, 2018). Teknik analisis SEM yang digunakan pada penelitian ini adalah software AMOS 22. Dalam analisis SEM memiliki dua bagian variabel antara lain:

1. Variabel Laten

Variabel ini sering disebut juga *unobserved variable* atau konstruk laten yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan salah satu atau lebih variabel manifest. Variabel laten dapat dibedakan menjadi dua bagian:

- a. Variabel eksogen adalah variabel independen (bebas) yang dapat memengaruhi variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini yang

berperan dalam variabel eksogen yaitu kualitas informasi (KLT), kredibilitas informasi (KDB), dan sikap terhadap informasi (SKP).

- b. Variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini yang berperan dalam variabel endogen yaitu kegunaan informasi (KGN), adopsi informasi (ADP), dan niat pembelian (NIPEM).

2. Variabel Manifest

Variabel ini sering disebut juga *observed variable*, *measured variable* atau indikator. Variabel manifes merupakan variabel yang digunakan untuk memaparkan variabel laten. Variabel ini digunakan untuk membentuk variabel laten yang diwujudkan dalam pertanyaan skala likert.

Terdapat tujuh tahapan analisis SEM secara rinci berdasarkan Hair et al (2014):

1) Mengembangkan Model Teoritis

Model merupakan penyederhanaan permasalahan yang kompleks sehingga sederhana untuk dianalisis. Model tersebut dibentuk bersumber pada literatur dan atau hasil penelitian terdahulu yang relevan.

2) Membangun Diagram Jalur

Model yang sudah dibentuk tersebut setelah itu ditafsirkan ke dalam wujud diagram jalur. Pada bagian ini penelitian memaparkan, mendeskripsikan, dan menunjuk konstruk *eksogen* serta *endogenous* setelah itu menghubungkannya ke dalam wujud jalur diagram. Dengan jalur diagram ini hendak ditemukan bagian mana yang wajib untuk dicoba *confirmatory test* yakni menguji apakah suatu item

dapat menguraikan variabel laten serta bagian mana yang harus dicoba untuk uji pengaruh yakni menguji pengaruh seluruh variabel eksogen terhadap endogen baik secara langsung maupun tidak langsung beserta pula menguji pengaruh endogen terhadap variabel endogen yang lain.

3) Mengonversi Diagram Jalur ke Dalam Persamaan

Pada bagian ini penulis menjabarkan diagram jalur ke dalam wujud persamaan struktural (*structural equation*) serta persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) sebagai berikut:

- a. Persamaan struktural yang dirumuskan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
 - b. Persamaan spesifikasi model pengukuran, dapat dilakukan dengan cara menentukan variabel yang dapat mengukur konstruk dan memilih serangkaian matriks yang membuktikan korelasi antar konstruk atau variabel.
- 4) Menetapkan matriks input dan estimasi model

Pada penelitian ini menguji kausalitas sehingga input yang dipakai yaitu kovarians. Berikut ini tahap-tahap pemakaian input dalam SEM:

- a. Estimasi Model Pengukuran (*confirmatory factor*)

Model pengukuran dilakukan untuk menguji apakah item-item tersebut secara relevan dapat menaksir variabel laten atau *unobserved variable* dalam model.

- b. Estimasi analisis jalur

Bagian ini digunakan untuk menguji pengaruh baik secara langsung atau tidak langsung pada variabel eksogen terhadap variabel endogen serta variabel endogen ke endogen yang lain.

5) Menduga Adanya Masalah Identifikasi

Bagian ini dilakukan dengan memahami apakah model struktural yang telah dibuat dapat membangun estimasi yang baik atau tidak. Adapun tanda-tanda masalah tersebut antara lain:

- a. Informasi yang dibutuhkan tidak dapat ditunjukkan dan memadai oleh program.
 - b. Adanya angka-angka yang tidak normal.
 - c. Terdapat angka koefisien korelasi antar koefisien estimasi yang tinggi.
- 6) Mengevaluasi *Kriteria Goodness of Fit*

Dalam tahap penelitian ini untuk menguji kesesuaian model terdapat berbagai kriteria *goodness of fit*. Menurut Ferdinand (2000) terdapat beberapa indikator dan batasan untuk menilai apakah sebuah model dapat diterima atau menolak antara lain:

a. Chi-Square Statistic

Statistik Chi-square akan dipandang baik atau memuaskan jika nilai *Chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* maka memperoleh nilai probabilitas (p) akan lebih besar dari tingkat signifikansi (α). Dengan demikian,

hal tersebut menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sebenarnya tidak mempunyai perbedaan secara signifikan.

b. Probabilitas

Apabila *chi-square* signifikan (lebih dari sama dengan 0,05) nilai tersebut menunjukkan bahwa adanya perbedaan antara data empiris yang diperoleh pada penelitian saat ini dan teori sebelumnya. Dengan demikian, probabilitas dari nilai *chi-square* yang tidak signifikan yang diharapkan mengindikasikan bahwa data empiris berdasarkan model tersebut.

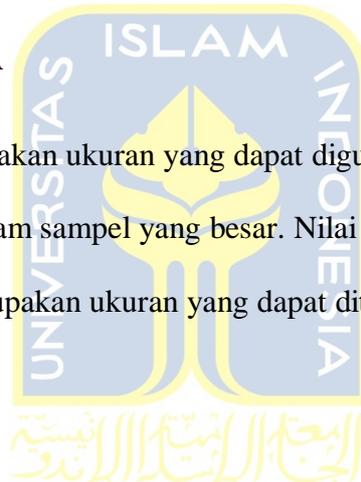
c. RMSEA

RMSEA merupakan ukuran yang dapat digunakan dalam memperbaiki *statistic chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima berdasarkan *degrees of freedom*.

d. GFI

GFI merupakan sebuah ukuran *non-statistikal* yang memiliki nilai antara 0 (tidak sesuai) sampai dengan 1 (sangat sesuai). Nilai yang tinggi dalam ukuran ini membuktikan bahwa sebuah kesesuaian yang lebih baik.

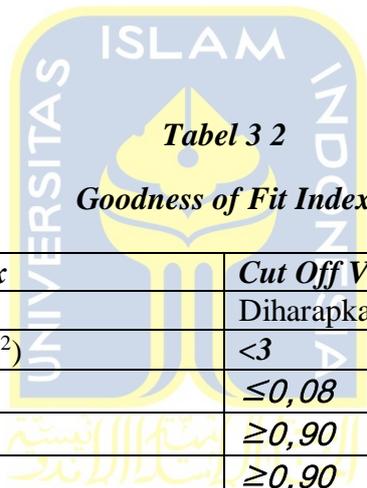
e. NFI



NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang diharapkan untuk diterima atau tidaknya adalah lebih besar dari 0,90.

f. CFI

CFI memiliki besaran nilai ukuran rentang antara 0 sampai dengan 1, jika nilai CFI mendekati 1 menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,95.



Tabel 3 2
Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut Off Value
<i>Chi-Square</i> (X^2)	Diharapkan kecil
<i>Normed Chi Square</i> (χ^2)	<3
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>NFI</i>	$\geq 0,90$
<i>CFI</i>	$\geq 0,09$

7) Menginterpretasikan dan Memodifikasi Model

Tahap ketujuh dari langkah analisis SEM dilakukan interpretasi serta modifikasi ketika setelah di analisis hasil estimasi yang diperoleh tidak mendapat tingkat prediksi seperti yang diharapkan

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan data hasil dari penelitian mengenai pengaruh Peran Sosial Media Influencer “Arief Muhammad” terhadap Dampak Keterlibatan Merek dan Nilai yang Diharapkan serta dampaknya pada Niat untuk Membeli di Indonesia. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 195 responden pengguna aplikasi media sosial Instagram yang mengetahui sosok influencer Arief Muhammad yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan bantuan aplikasi Amos versi 22. *Structural Equation Model* (SEM) adalah teknik statistik multivariat kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi. Analisis SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang kompleks untuk mengetahui gambaran komprehensif mengenai keseluruhan model. Variabel yang dimaksud terdiri dari variabel laten dan variabel observasi. Setelah diketahui dari semua hasil pengolahan data, pada akhir analisis ini didapatkan pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya serta temuan tambahan sebagai hasil modifikasi model penelitian untuk kemudian ditarik menjadi sebuah kesimpulan.

4.1 Analisis Deskripsi Responden

Bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Berdasarkan teknik *convenience sampling* diperoleh 195 responden yang cocok dan layak dilakukan analisis lebih lanjut berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan

profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1.1 Responden menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4 1 Responden menurut Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	63	32,3%
Perempuan	132	67,7%
Total	195	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 bahwa dari keseluruhan responden yang berjumlah 195 orang pada penelitian ini, paling banyak dengan jenis kelamin Perempuan dengan jumlah 132 responden atau sebesar 67,7%, sedangkan untuk Laki-laki dengan jumlah 63 responden atau sebesar 32,3%. Berdasarkan data diatas, bahwa populasi sample didominasi oleh perempuan.

4.1.2 Responden menurut Usia

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4 2 Responden menurut Usia

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
<20 tahun	32	16,4%
20 - 25 tahun	158	81,0%
>31 tahun	5	2,6%
Total	195	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini paling banyak merupakan berusia 20-25 tahun dengan jumlah 158 responden sebesar 81,0%, usia < 20 tahun sebanyak 32 responden atau sejumlah 16,4%, sedangkan untuk usia lebih dari 31 tahun dengan jumlah 5 responden sebesar 2,6%. Berdasarkan data diatas disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi usia 20 – 25 tahun yang dikatakan sebagai generasi milenial. Hal ini berdampak memudahkan dalam pemahaman tentang influencer

4.1.3 Responden menurut Pendapatan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut pendapatan sebagai berikut:

Tabel 4 3 Responden menurut Pendapatan

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
< 1.000.000	82	42,1%
1.000.000 - 2.500.000	64	32,8%
2.501.000 - 5.000.000	30	15,4%
5.001.000 - 7.500.000	8	4,1%
> 7.500.000	11	5,6%
Total	195	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.3 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pendapatan Rp < 1.000.000 sebanyak 82 responden atau sebesar 41,1%, Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 64 responden atau sejumlah 32,8%, Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000 sebanyak 8 responden atau sejumlah 4,1% , sedangkan untuk > Rp 7.500.000 sebanyak 11 responden atau sejumlah 5,6%. Berdasarkan

data diatas bahwa responden didominasi memiliki pendapatan dibawah 1.000.000 rupiah yang berarti rata-rata adalah pelajar/mahasiswa.

4.4.1. Responden menurut Kepemilikan Instagram

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut kepemilikan media sosial Instagram sebagai berikut:

Tabel 4 4 Responden menurut Kepemilikan Instagram

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Ya	195	100%
Total	195	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.4 bahwa responden pada penelitian ini paling secara keseluruhan merupakan pengguna media sosial Instagram dengan jumlah 195 responden atau sebesar 100%. Disimpulkan bahwa semua responden pada penelitian ini memiliki akun Instagram yang berdampak positif sesuai dan dapat diambil sebagai sample.

4.1.5 Responden menurut Frekuensi Penggunaan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut frekuensi penggunaan sebagai berikut:

Tabel 4 5 Responden menurut Frekuensi Penggunaan

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1 kali	4	2,1%
2 kali	8	4,1%
3 kali	6	3,1%

4 kali atau lebih	177	90,8%
Total	195	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.5 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan frekuensi penggunaan media sosial Instagram per hari 4 kali atau lebih sebanyak 177 responden atau sebesar 90,8%, 1 kali sebanyak 4 responden atau sejumlah 2,1%, 2 kali sebanyak 8 responden atau sejumlah 4,1%, sedangkan 3 kali dengan jumlah 6 responden sebesar 3,1%. Berdasarkan data diatas didominasi responden yang sering menggunakan media sosial instagram, sehingga pengetahuan tentang influencer sudah dipahami dan diikuti.

4.2 Penilaian responden terhadap Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Pada penelitian ini, menggunakan skala likert dengan skor terendah 1 dan tertinggi 6. Dalam pengukuran atas jawaban responden dengan menggunakan interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$Interval = \frac{6 - 1}{6} = 0,83$$

Berdasarkan interval tersebut, maka dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden:

Tabel 4 6 Interpretasi Kelas Interval

Interval	Interpretasi
1,00 - 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,66	Tidak Setuju
2,67 – 3,49	Agak Tidak Setuju
3,50 – 4,32	Agak Setuju
4,33 – 5,15	Setuju
5,16 – 6,00	Sangat Setuju

Berikut hasil analisis deskriptif responden yang telah di kumpulkan pada masing-masing variabel penelitian ini:

4.2.1 Variabel Peran Sosial Media Influencer

Tabel 4 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Peran Sosial Media Influencer

Indikator	Rata-Rata	Keterangan
Persepsi saya sering berubah ketika anda menerima informasi dari influencer Arief Muhammad.	4.61	Setuju
Saya berpresepsi menghargai pendapat Influencer Arief Muhammad seolah-olah mereka adalah orang dekat yang saya percayai.	4.66	Setuju
Saya berpresepsi jika Arief Muhammad menyarankan produk atau merek yang bermanfaat kepada saya.	4.69	Setuju
Total Rata-Rata	4,65	Setuju

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.7, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Peran Sosial Media Influencer adalah 4,65 (Setuju). Nilai terendah pada variabel ini sebesar 4,61 pada indikator pertama yaitu “Persepsi saya sering berubah ketika anda menerima informasi dari influencer Arief Muhammad”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu

sebesar 4,69 pada indikator ketiga yaitu “Saya berpresepsi jika Arief Muhammad menyarankan produk atau merek yang bermanfaat kepada saya”. **Dapat disimpulkan bahwa responden sering berubah persepsinya jika Arief Muhammad sebagai influencer menyarankan suatu produk / merek terhadap para pengikutnya. Hal ini berdampak positif bagi pengikut dan merek yang disarankan.**

4.6.2 Variabel Keterlibatan Merek

Tabel 4 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek

Indikator	Rata-Rata	Keterangan
Saya sering merasakan hubungan personal antara merek yang disarankan oleh Influencer Arief Muhammad dengan diri saya sendiri.	4.63	Setuju
Menurut saya bagian dari diri saya ditentukan oleh merek yang disarankan oleh influencer Arief Muhammad yang saya ikuti.	4.66	Setuju
Saya merasa memiliki hubungan personal yang dekat dengan merek yang disarankan oleh influencer Arief Muhammad.	4.60	Setuju
Menurut saya ada keterkaitan antara merek yang disarankan oleh influencer Arief Muhammad dengan bagaimana cara saya memandang diri sendiri.	4.67	Setuju
Total Rata-Rata	4,63	Setuju

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.8, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Keterlibatan Merek adalah 4,63 (Setuju). Nilai terendah pada variabel ini sebesar 4,60 pada indikator ketiga yaitu “Saya merasa memiliki hubungan personal yang dekat dengan merek yang disarankan oleh influencer Arief Muhammad”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,67 pada indikator keempat yaitu “Menurut saya ada keterkaitan antara

merek yang disarankan oleh influencer Arief Muhammad dengan bagaimana cara saya memandang diri sendiri”. Berdasarkan data diatas bahwa responden setuju dan terpengaruh dengan merek yang disarankan, karena Arief Muhammad mampu menjadikan suatu merek tersebut memiliki keterkaitan langsung denganNya. Hal ini berdampak positif bagi para pengikutnya dapat percaya dengan merek yang disarankan.

4.2.3 Variabel Nilai yang Diharapkan

Tabel 4 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Nilai yang Diharapkan

Indikator	Rata-Rata	Keterangan
Menurut saya merek yang disarankan oleh Arief Muhammad memiliki standar kualitas yang dapat diterima.	4.52	Setuju
Menurut saya produk dari merek yang disarankan oleh influencer Arief Muhammad sudah bagus.	4.71	Setuju
Menurut saya merek yang disarankan oleh influencer Arief Muhammad ytampak menarik bagi diri saya.	4.66	Setuju
Saya menghargai secara positif merek yang disarankan oleh influencer Arief Muhammad.	4.60	Setuju
Total Rata-Rata	4,62	Setuju

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.9, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Nilai yang Diharapkan adalah 4,62 (Setuju). Nilai terendah pada variabel ini sebesar 4,52 pada indikator pertama yaitu “Menurut saya merek yang disarankan oleh Arief Muhammad memiliki standar kualitas yang dapat diterima”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu

sebesar 4,71 pada indikator kedua yaitu “Menurut saya produk dari merek yang disarankan oleh influencer Arief Muhammad sudah bagus”. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan responden setuju dan terpengaruh dengan dampak positif dari Arief Muhamad karena kredibilitasnya dalam mempromosikan atau menyarankan merek kepada para pengikutnya.

4.6.1 Variabel Niat Beli

Tabel 4 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Indikator	Rata-Rata	Keterangan
Saya akan membeli merek berdasarkan saran yang diberikan oleh Arief Muhammad.	4.73	Setuju
Saya akan mengikuti rekomendasi merek dari influencer Arief Muhammad.	4.66	Setuju
Di masa mendatang, saya akan membeli produk dari merek yang direkomendasikan oleh influencer Arief Muhammad.	4.63	Setuju
Total Rata-Rata	4,67	Setuju

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Niat Beli adalah 4,67 (Setuju). Nilai terendah pada variabel ini sebesar 4,63 pada indikator ketiga yaitu “Di masa mendatang, saya akan membeli produk dari merek yang direkomendasikan oleh influencer Arief Muhammad”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,73 pada indikator pertama yaitu “Saya akan membeli merek berdasarkan saran yang diberikan oleh Arief Muhammad”. Pada data diatas dapat disimpulkan bahwa semua responden setuju dan terpengaruh dengan Arief Muhammad yang mampu merekomendasikan dengan baik dan dapat dipertanggung

jawabkan sehingga berdampak positif bagi pengikutnya akan membeli atau memiliki niat beli terhadap merek/produk yang direkomendasikan.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4 11 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Peran Sosial Media Influencer	SMI1	0,866	Valid	0,8986	Reliabel
	SMI2	0,873	Valid		
	SMI3	0,854	Valid		
Dampak Keterlibatan Merek	KM1	0,884	Valid	0,9290	Reliabel
	KM2	0,853	Valid		
	KM3	0,881	Valid		
	KM4	0,882	Valid		
Nilai yang Diharapkan	ND1	0,880	Valid	0,9163	Reliabel
	ND2	0,850	Valid		
	ND3	0,819	Valid		
	ND4	0,873	Valid		
Niat Beli	NB1	0,853	Valid	0,9000	Reliabel
	NB2	0,884	Valid		
	NB3	0,861	Valid		

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable $> 0,5$, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel $> 0,7$ sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.4 Analisis Data SEM

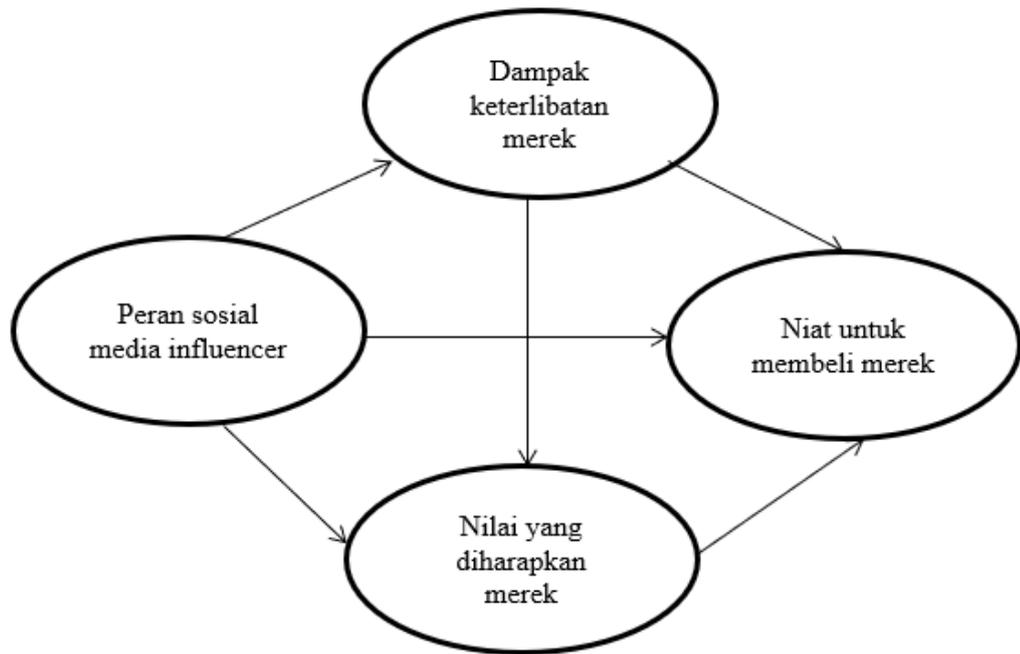
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Program AMOS 22 menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji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

4.4.1 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 Peran Media Sosial Instagram dan variabel dependen (endogen) yaitu Keterlibatan Merek, Nilai yang Diharapkan dan Niat Beli.

4.4.2. Menyusun Diagram Jalur

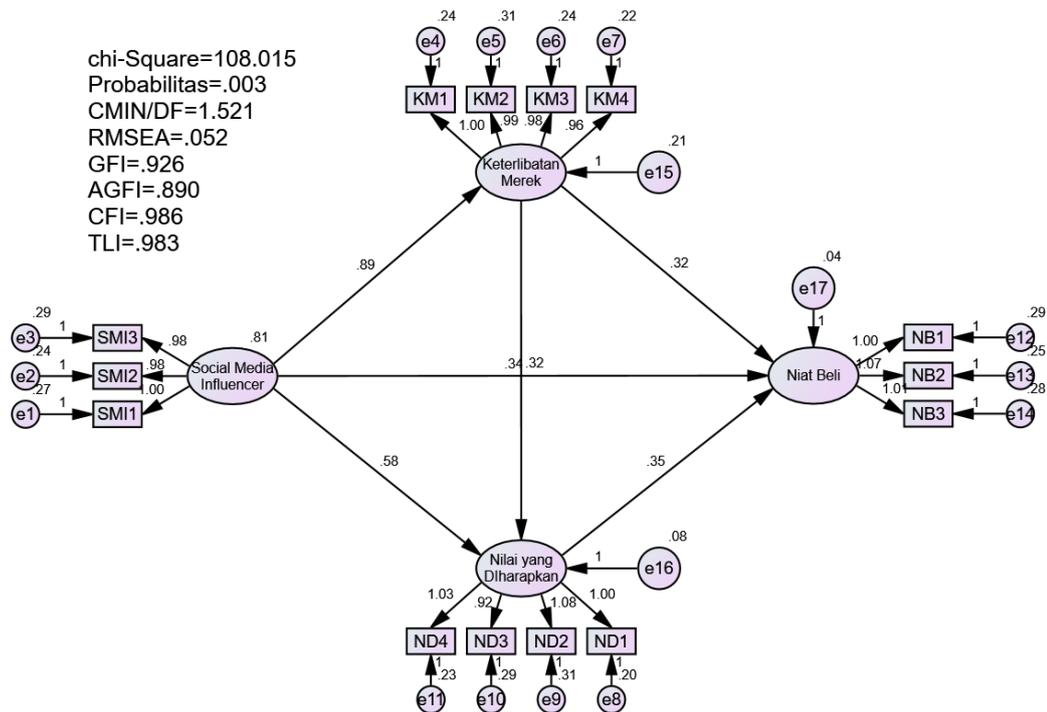
Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak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



Gambar 4 1 Gambar Diagram Jalur

1. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4 2 Model Persamaan Struktural

Berdasarkan gambar model structural di atas dapat dijelaskan:

1. Variabel Peran Sosial Media Influencer terdiri dari 3 indikator
2. Variabel Dampak Keterlibatan Merek terdiri dari 4 indikator
3. Variabel Nilai yang Diharapkan terdiri dari 4 indikator
4. Variabel Niat Beli terdiri dari 3 indikator

2. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 195 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Tabel 4 12 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB3	1.000	6.000	-.649	-3.698	.129	.368
NB2	1.000	6.000	-.716	-4.081	.448	1.276
NB1	1.000	6.000	-.964	-5.493	1.421	4.051
ND4	2.000	6.000	-.660	-3.762	.099	.282
ND3	2.000	6.000	-.473	-2.697	-.061	-.174
ND2	1.000	6.000	-.873	-4.978	1.159	3.305
ND1	1.000	6.000	-.836	-4.767	1.235	3.519
KM4	2.000	6.000	-.657	-3.746	-.020	-.057
KM3	1.000	6.000	-.513	-2.927	.040	.115
KM2	1.000	6.000	-.854	-4.869	.700	1.996

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM1	1.000	6.000	-.800	-4.558	.741	2.112
SMI3	2.000	6.000	-.658	-3.751	.053	.150
SMI2	1.000	6.000	-.578	-3.292	.110	.315
SMI1	1.000	6.000	-.884	-5.041	.946	2.698
Multivariate					-6.049	-1.996

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,996 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Nilai *mahalanobis distance* diukur dengan menggunakan nilai *chi-square* pada degree of freedom sebesar 14 indicator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2 (14;0,001)$. Dalam kasus ini didapatkan nilai sebesar 36,12. Artinya semua data/kasus yang lebih besar

dari 36,12 merupakan outliers multivariate. Hasil analisis outlier dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 13 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
168	32.884	.003	.443
49	25.948	.026	.965
5	25.334	.031	.946
33	25.334	.031	.864
82	25.074	.034	.792
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
55	13.539	.485	.443
182	13.522	.486	.400
167	13.519	.486	.349
97	13.489	.488	.320
150	13.398	.495	.339

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 36,12. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

3. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.12 *Computation of Degrees Freedom (Default model)*

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

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

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 71. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

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 14 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks

Kriteria	<i>Cut-off value</i>	Hasil Model	Keterangan
Probabilitas	> 0,05	0,003	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,521	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,926	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,052	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,890	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,983	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,986	Good Fit

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

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 goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan

untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,521 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian mdel secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,926. Nilai sesuai dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,052 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal inimenunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freesom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,890. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,983 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,986 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit

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

5. Interpretasi dan memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan-tindakan berikut bisa dilakukan:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variable jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

4.5 Pengujian Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. 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, 2016), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4 15 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Batas	Keterangan
1	Pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh yang lebih tinggi dari digital influencer akan membentuk lebih banyak keterlibatan merek dalam konsep diri mereka	0,886	13,211	0,000	0,05	Diterima
2	Pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh yang lebih tinggi dari digital influencer akan	0,579	6,117	0,000	0,05	Diterima

	membentuk nilai merek yang diharapkan lebih tinggi					
3	Keterlibatan merek pengikut dalam konsep diri akan secara positif memprediksi nilai merek yang diharapkan	0,318	3,589	0,000	0,05	Diterima
4	Pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh yang lebih tinggi dari digital influencer akan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli merek yang direkomendasikan	0,338	2,586	0,010	0,05	Diterima
5	Keterlibatan merek pengikut dalam konsep diri akan secara positif memprediksi niat untuk membeli merek yang direkomendasikan	0,320	3,560	0,000	0,05	Diterima
6	Nilai harapan merek pengikut akan secara positif memprediksi niat untuk membeli merek yang direkomendasikan	0,353	2,293	0,022	0,05	Diterima

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

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

Hipotesis Pertama

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,886 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Peran Sosial Media Influencer terhadap Keterlibatan Merek positif. Artinya semakin baik Peran Sosial Media Influencer maka akan meningkatkan Keterlibatan Merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $13,211 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000

($p < 0,05$), sehingga hipotesis 1 yang menyatakan “Pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh yang lebih tinggi dari digital influencer akan membentuk lebih banyak keterlibatan merek dalam konsep diri mereka” diterima.

Hipotesis Kedua

Pengaruh Peran Sosial Media Influencer terhadap Nilai yang Diharapkan Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,579 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Peran Sosial Media Influencer terhadap Nilai yang Diharapkan positif. Artinya semakin baik Peran Sosial Media Influencer maka akan meningkatkan Nilai yang Diharapkan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $6,117 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 2 yang menyatakan “Pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh yang lebih tinggi dari digital influencer akan membentuk nilai merek yang diharapkan lebih tinggi” diterima.

Hipotesis Ketiga

Pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Nilai yang Diharapkan Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,318 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Keterlibatan Merek terhadap Nilai yang Diharapkan positif. Artinya semakin baik Keterlibatan Merek maka akan meningkatkan Nilai yang Diharapkan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $3,589 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 3 yang menyatakan “Keterlibatan merek pengikut dalam konsep diri akan secara positif memprediksi nilai merek yang diharapkan” diterima.

Hipotesis Keempat

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,338 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Peran Sosial Media Influencer terhadap Niat Beli positif. Artinya semakin baik Peran Sosial Media Influencer maka akan meningkatkan Niat Beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $2,586 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,010 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 4 yang menyatakan “Pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh yang lebih tinggi dari digital influencer akan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli merek yang direkomendasikan” diterima.

Hipotesis Kelima

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,320 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Keterlibatan Merek terhadap Niat Beli positif. Artinya semakin baik Keterlibatan Merek maka akan meningkatkan Niat Beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $3,560 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 5 yang menyatakan “Keterlibatan merek pengikut dalam konsep diri akan secara positif memprediksi niat untuk membeli merek yang direkomendasikan” diterima.

Hipotesis Keenam

Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,353 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli positif. Artinya semakin baik Nilai yang Dirasakan maka akan meningkatkan Niat Beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $2,293 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,022 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 6 yang menyatakan

“Nilai harapan merek pengikut akan secara positif memprediksi niat untuk membeli merek yang direkomendasikan” diterima.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa peran dari Arief Muhammad sebagai Influencer melalui sosial media Instagram terhadap dampak keterlibatan merek dan nilai yang diharapkan serta dampaknya terhadap niat beli yang ditimbulkan.

4.6.1 Pengaruh Sosial Media Influencer terhadap Dampak Keterlibatan

Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan sosial media influencer terhadap dampak keterlibatan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien positif sebesar 0,886 dan nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh yang lebih tinggi dari digital influencer akan membentuk lebih banyak dampak keterlibatan merek dalam konsep diri mereka. Kemampuan Arief Muhammad sebagai Influencer mampu mendeskripsikan produk dari yang diiklankan dengan tidak hanya memaparkan saja, namun dapat berinteraksi dengan produk secara baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Abidin (2015) yang menunjukkan bahwa psikologis koneksi dibuat antara pengikut dan digital influencer yang memungkinkan, melalui proses atribusi, identifikasi yang akan dihasilkan dengan sumber pesan dan internalisasi dari isi pesan. Peran yang baik

dari influencer dalam melibatkan merek yang diiklankan pada unggahannya di media sosial Instagram akan mampu menyampaikan pesan yang diserap dengan baik oleh pengikutnya. Didukung juga oleh Kapitan (2016) yang menyampaikan bahwa adanya proses komunikasi yang baik akan mampu membangun keterhubungan dengan lawan bicara dan pada akhirnya dapat mengarah pada keterlibatan yang lebih besar terhadap isi pesan.

4.6.2 Pengaruh Sosial Media Influencer terhadap Nilai yang Diharapkan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan sosial media influencer terhadap nilai yang diharapkan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien positif sebesar 0,579 dan nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh yang lebih tinggi dari digital influencer akan membentuk nilai merek yang diharapkan lebih tinggi. Pengikut menilai bahwa Arief Muhammad sebagai Influencer yang kredibel, mampu mewakili merek yang diiklankan melalui media sosialnya dan menajadikan nilai dari merek tersebut semakin baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Al-Debei (2014) yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan pada individu oleh berbagai sumber informasi memiliki dampak positif dan efek signifikan pada pembentukan nilai yang dirasakan untuk suatu produk atau jasa. Sosok digital influencer yang diyakini memiliki kemampuan dan kredibilitas baik dalam menyampaikan informasi, akan dapat dijadikan sebagai acuan dari pengikutnya. Apabila influencer memiliki kemampuan yang baik dalam komunikasi dan objektif dalam memberikan penilaian

pada merek, pengikut akan dapat menerima pesan yang disampaikan dengan baik juga. Dengan demikian peran influencer yang dinilai pengikutnya sebagai sosok yang baik, akan mampu meningkatkan nilai yang diharapkan pada merek yang disampaikan.

4.6.3 Pengaruh Dampak Keterlibatan Merek terhadap Nilai yang

Diharapkan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dampak keterlibatan merek terhadap nilai yang diharapkan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien positif sebesar 0,318 dan nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan merek pengikut dalam konsep diri akan secara positif memprediksi nilai merek yang diharapkan. Keterlibatan merek yang terbentuk pada pengikut akan menjadikan mereka memiliki harapan yang sesuai dari kualitas produk dari merek yang telah tertanam di dalam benaknya. Semakin kuat dampak keterlibatan merek akan meningkatkan nilai yang diharapkan pengikut atas merek melalui informasi yang diterimanya.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh France (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dampak keterlibatan merek terhadap nilai yang diharapkan atas merek. Apabila seseorang memiliki keterlibatan yang erat pada sebuah merek maka akan mengidentifikasi merek tersebut dengan dirinya dan mengaharapkan kualitas yang baik dari merek tersebut. Pengikut yang mengembangkan keterlibatan yang kuat terhadap merek, mengidentifikasi dengan itu dalam hal konsep diri, akan meningkatkan harapan mereka nilai terhadap merek

tersebut. Dengan demikian semakin besar keterlibatan pengikut pada merek, maka akan meningkatkan nilai yang diharapkan atas merek tersebut.

4.6.4 Pengaruh Sosial Media Influencer terhadap Niat Membeli Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan sosial media influencer terhadap niat untuk membeli merek yang direkomendasikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien positif sebesar 0,338 dan nilai P-value sebesar $0,010 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh yang lebih tinggi dari digital influencer akan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli merek yang direkomendasikan. Pengikut menilai bahwa Arief Muhammad sebagai Influencer memiliki kekuatan komunikasi yang baik dalam mendeskripsikan merek yang direkomendasikan, hal ini mampu menimbulkan ketertarikan dari pengikutnya dan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wang (2014) yang menyatakan bahwa pendapat orang-orang yang berpengaruh dalam menyebarkan informasi dan rekomendasi melalui konten berkualitas dan kredibilitas yang baik meningkatkan niat pembelian. Peran influencer dalam merekomendasikan merek-merek yang disampaikannya melalui unggahan pada sosial media memiliki pengaruh yang kuat. Hal ini dikarenakan komunikasi yang disampaikan tidak hanya seputar informasi umum dari merek tersebut, namun informasi yang lebih lengkap yang disampaikan secara langsung. Dengan demikian, akan dapat terbangun opini yang baik dari pengikut berdasarkan informasi yang diserapnya. Semakin baik kekuatan komunikasi dari influencer dalam menyampaikan pesan dan informasi dari

sebuah merek, maka akan meningkatkan ketertarikan dan niat untuk membeli merek tersebut.

4.6.5 Pengaruh Dampak Keterlibatan Merek terhadap Niat Membeli

Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dampak keterlibatan merek terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien positif sebesar 0,320 dan nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan merek pengikut dalam konsep diri akan secara positif memprediksi niat untuk membeli merek yang direkomendasikan. Dampak keterlibatan merek pada pengikut menjadikan mereka memiliki informasi yang baik dari merek dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Leckie (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh keterlibatan merek terhadap niat pembelian dari konsumen. Kemampuan persuasive yang baik dalam mengkomunikasikan merek yang dilakukan influencer mampu menciptakan dampak keterlibatan yang erat pada pengikut. Keterlibatan pengikut pada merek yang direkomendasikan influencer akan dapat menimbulkan perasaan akrab terhadap merek tersebut. Hal ini dikarenakan pengikut dapat membayangkan manfaat dan keunggulan dari produk yang direkomendasikan influencer berdasarkan unggahan yang dilakukan melalui media sosial. Keterlibatan yang erat mampu meningkatkan dorongan yang kuat bagi pengikut untuk melakukan membeli produk dari merek tersebut.

4.6.7 Pengaruh Nilai Merek yang Diharapkan terhadap Niat Membeli

Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai merek yang diharapkan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien positif sebesar 0,353 dan nilai P-value sebesar $0,022 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai harapan merek pengikut yang semakin tinggi atas produk/merek yang direkomendasikan maka akan secara positif meningkatkan niat untuk membeli merek yang direkomendasikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wu (2014) yang menyampaikan bahwa nilai yang diharapkan konsumen atas merek berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan pembelian. Produk yang direkomendasikan influencer dengan memiliki persepsi baik dari pengikutnya, akan membentuk ketertarikan dan meningkatkan nilai dari merek tersebut. Hal ini dikarenakan pengikut memiliki kepercayaan pada influencer yang memberikan rekomendasi sebagai figure yang berkompeten. Dengan demikian nilai yang diharapkan pengikut atas merek tersebut semakin tinggi dan menimbulkan niat mereka untuk melakukan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari peran sosial media influencer terhadap keterlibatan merek dan nilai yang dirasakan serta dampaknya terhadap niat beli yang ditimbulkan pada pengikut sosial media Instagram dari Arief Muhammad. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer Arief Muhammad mampu berperan dengan baik dalam merekomendasikan merek melalui unggahannya di media sosial pada keterlibatan merek, nilai yang dirasakan dan niat melakukan pembelian pada merek. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran sosial media influencer Arief Muhammad memiliki pengaruh positif signifikan terhadap dampak pada keterlibatan merek. Hal ini berarti kemampuan influencer Arief Muhammad memiliki komunikasi yang baik dan mampu mengimajinasikan pengikut untuk terlibat pada merek yang direkomendasikan semakin kuat.
2. Peran sosial media influencer Arief Muhammad memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai yang diharapkan merek. Hal ini berarti influencer Arief Muhammad mampu memberikan ulasan dari merek secara informatif dan dapat dipercaya yang menjadikan harapan pengikut atas nilai merek tersebut semakin tinggi.

3. Dampak keterlibatan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai yang diharapkan merek. Hal ini berarti dampak keterlibatan merek yang dialami pengikut dari hasil melihat ulasan yang dilakukan influencer Arief Muhammad mampu meningkatkan nilai yang diharapkan pengikut atas merek.
4. Peran sosial media influencer Arief Muhammad memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat untuk membeli merek yang direkomendasikan. Hal ini berarti influencer Arief Muhammad melalui ulasannya mampu merekomendasikan produk dengan baik dengan membangun citra yang baik dari produk dan mampu meningkatkan niat pembelian dari pengikut.
5. Dampak pada keterlibatan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat untuk membeli merek yang direkomendasikan. Hal ini berarti dampak keterlibatan pengikut pada merek yang timbul dari rekomendasi influencer Arief Muhammad mampu meningkatkan niat pembelian yang semakin tinggi.
6. Nilai yang diharapkan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat untuk membeli merek yang direkomendasikan. Hal ini berarti nilai yang dirasakan pengikut pada merek yang direkomendasikan oleh influencer Arief Muhammad mampu meningkatkan niat pembelian yang semakin tinggi.

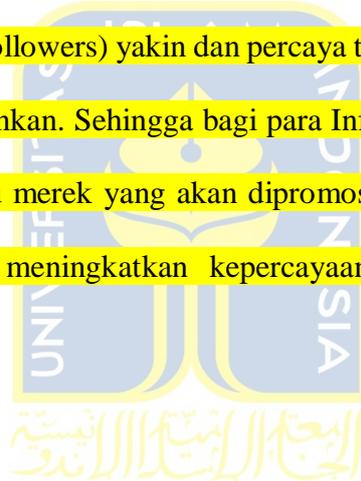
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti menemukan keterbatasan yang dapat dijadikan saran pada penelitian selanjutnya:

1. Penelitian hanya berfokus pada dampak dari peran influencer Arief Muhammad dalam merekomendasikan produk yang diiklankannya dan belum berfokus pada salah satu merek atau produk tertentu. Dengan demikian bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa disarankan untuk dapat menentukan merek yang menjadi focus analisis. Hal ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih spesifik mengenai dampak dari peran influencer dalam memberikan rekomendasi melalui unggahan pada sosial media.
2. Penelitian ini hanya menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada responden yang bersifat satu arah, dengan demikian menimbulkan kemungkinan bahwa responden kurang dapat memahami maksud pertanyaan dengan jelas dan tidak dapat bertanya pada peneliti. Dengan demikian disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat melakukan pengambilan data secara langsung apabila memungkinkan, serta dengan menambahkan teknik wawancara langsung pada responden dengan demikian diharapkan dapat memperoleh informasi tambahan guna mendukung hasil penelitian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dinyatakan berhasil, meskipun demikian untuk penelitian mendatang diharapkan untuk dapat mempertimbangkan mengenai perluasan ruang

lingkup penelitian dan sampel penelitian yang lebih besar. Penelitian diharapkan akan dapat menghasilkan informasi yang lebih baik mengenai peran influencer pada sosial media dalam mempengaruhi perilaku pengikutnya.

4. Pada penelitian ini juga memiliki saran bagi para Influencer lainnya bahwa dapat mempelajari dari Arief Muhammad yang mampu mengkomunikasikan merek dengan baik dan memiliki kredibilitas dalam merek yang disarankan, sehingga memiliki dampak bagi para pengikut (followers) yakin dan percaya terhadap merek ataupun produk yang disarankan. Sehingga bagi para Influencer lain bisa lebih selektif produk atau merek yang akan dipromosikannya. Karena produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived inter-connectedness. *A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8(1)<https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>.
- Alalwan, A. A. (2016). Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Simintiras, A. C. (2016). Jordanian consumers' adoption of telebanking: Influence of perceived usefulness, trust and self- efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 690–709.
- Al-Debei, M. M.-L. (2014). EXplaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach. *Computers in Human Behavior*, 35,326-388.
- Ananda, A. S.-G. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170–180.
- Ayu, P. N. (2021). The Effect Of Influencer On Engagement, Expected Value, And Purchase Intention. *jurnal riset manajemen*
<https://Journal.Unpas.Ac.Id/Index.Php/Jrbm/Index>.
- Bao, T. &. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21 29.
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of marketing studies*, 7(1), 126.

- Barreda, A. A. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>.
- Bonsón Ponte, E. C.-T.-R. (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, 286–302.
- Brodie, R. J. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Casaló, L. V.-S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research In press*.
- Childers, C. C. (2018). Sponsored Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1–17.
- De Veirman, M. C. (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.
- 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.
- 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.

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Escalas, J. E. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- France, C. M. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. . *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.
- Gallarza, M. G.-S.-M. (2017). EXploring competing models on sacrifices, quality, value, satisfaction and loyalty with PLS and partial correlations. . *European Journal of Tourism Research*, 17(17), 116-135.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, Vol. 3, Issue 2, Jun 2013. PP 73-86.
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206.
- Gummerus, J. L. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. . *Management Research Review*, 35(9), 857-877.

- Gutiérrez-Cillán, J. C.-I.-C. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(4), 258–274.
- Hahn, K. H. (2013). Salient antecedents of mobile shopping intentions: Media dependency, fashion/brand interest and peer influence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(4), 225–246.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hollebeck, L. D. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149–165.
- Hsiao, K. L. (2013). The influence of the components of story-telling blogs on readers' travel intentions . *Internet Research*, 23(2), 160–182.
- Hsu, C. P. (2014). Basing bloggers' power on readers' satisfaction and loyalty. *Online Information Review*, 38(1), 78–94.
- Jiménez Castillo, D. (2019). Peran influencer digital dalam rekomendasi merek: Memeriksa mereka berdampak pada keterlibatan, nilai yang diharapkan,

- dan niat beli. *International Journal of Information Management* 49 (2019) 366–376.
- Kamboj, S. S. (2018). EXamining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism- Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185.
- Kapitan, S. &. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 4th ed., global ed. Harlow: Pearson.
- Kotler, P. d. (2014). Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Leckie, C. N. (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. . *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70–82.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142–149.
- Mahadi, A. &. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, Vol. 5.

- Marbach, J. L. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 502–525.
- Pamungkas, I. D., Ghozali, I., & Achmad, T. (2018). A pilot study of corporate governance and accounting fraud: The fraud diamond model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 253-261.
- purwianti, L. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha* ■ Vol. 18 Nomor 1, November (2018).
- Raza, M. A. (2014). The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4, No. 3.
- Rocamora, A. (2018). The labour of fashion blogging. In L. Armstrong, & F. McDowell (Eds.). *Fashioning professionals: Identity and representation at work in the creative in-dustries* (pp. 65–81). UK London: Bloomsbury.
- Santoso, J. O., & Panjaitan, H. P. (2020). 4-3RENAL DENERVATION FOR RESISTANT HYPERTENSION POST-SIMPLICITY-3 HTN TRIAL: META-ANALYSIS AND SYSTEMATIC REVIEW. *Journal of Hypertension*, 38, e8.
- Shah, H. A. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2). PP 105-110.
- Shiau, W. L. (2018). Examining the core knowledge on facebook. . *International Journal of Information Management*, 43, 52–63.

- Sokolova, K. &. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services In press*.
- Sprott, D. C. (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.
- Sudarya, A. (2021). The analysis of training and development of reserve components in efforts to strengthen the national defense system against global military threats (qualitative). *Technium Soc. Sci. J.*, 26, 597.
- Sugiharto, S. A. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume VIII No. 2 / Desember 2018*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sweeney, J. S. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: Positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336–359.
- Theiling, H., Ferdinand, C., & Wilhelm, R. (2000). Fast and precise WCET prediction by separated cache and path analyses. *Real-Time Systems*, 18, 157-179.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Ed Baru 7*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

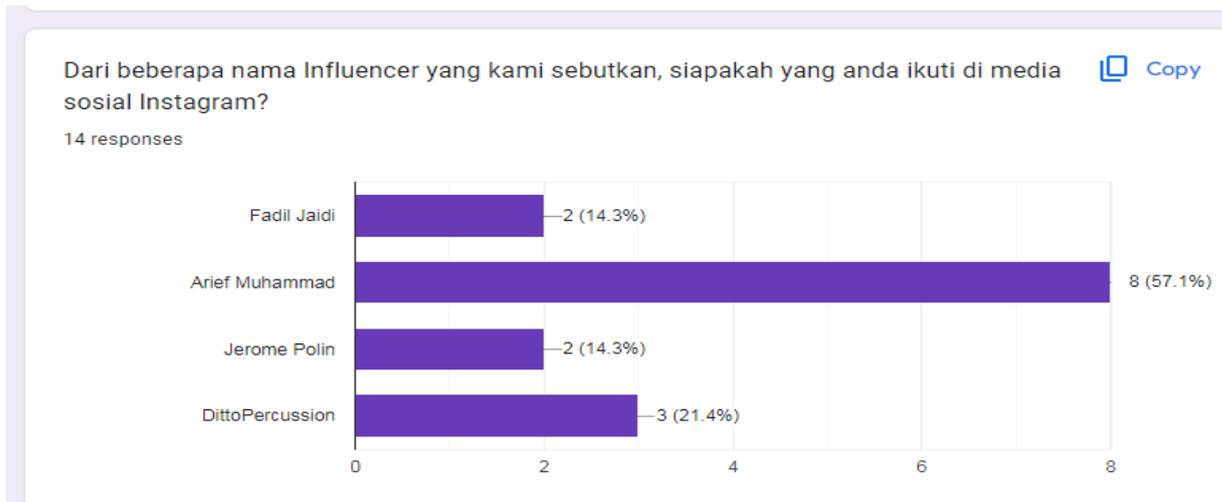
- Uzunoğlu, E. &. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
- Van Doorn, J. L. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Veronica, V. &. (2021). PENGARUH PRIVACY, SOCIAL INFLUENCE TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION: TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *J. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 235-246.
- Vivek, S. D. (2012). Customer engagement: EXploring customer relationships beyond purchases. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- v. Wangenheim, F., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- Wang, E. S.-T.-Y. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, And System Factors On Online Group-Buying Repurchasing Intention . *Journal of Electronic Commerce Research Vol 15*.
- Wu, L. Y. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776.
- Zeithaml, V. A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12.

Zhang, Y. M. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100–119.



LAMPIRAN

ANGKET SURVEI PEMILIHAN OBJEK



Tabel data tersebut adalah hasil dari survei yang disebarakan kepada 15 responden untuk mengetahui jumlah dari *influencer* yang diikuti. Pada hasil tersebut rata – rata responden pasti mengikuti Arief Muhammad, karena sudah terkenal lebih dahulu dan kredibilitasnya baik. Lebih dari 50% mengikuti Arief Muhammad, sehingga dipilih menjadi tambahan objek pada penelitian ini.

ANGKET PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa sarjana Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “ *Peran Social Media Influencer Dalam Mengkomunikasikan Merek Dampak pada keterlibatan, Nilai yang diharapkan, Niat membeli* ”. Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bpk/Ibu Saudara/i, khususnya berkenaan dengan Bagaimana pengaruh peran social media Influencer dalam mengkomunikasikan dampak pada keterlibatan, nilai yang diharapkan, niat membeli.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Jawablah pertanyaan dibawah inidengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Intensitas penggunaan media social:

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i memiliki akun media social ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

2. Jika memiliki, seberapa sering bapak/ibu/saudara/i mengakses akun media social dalam satu hari ?
 - d. 4 kali
 - e. Lainnya, sebutkan:.....
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali

B. Identitas Responden

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/ssaudara/i?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Berapa umur bapak/ibu/saudara/i pada ulang tahun terakhir?
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 41 - 50 tahun
 - e. 51 - 60 tahun
 - f. > 60 tahun

3. Apa pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara/i?
 - a. dibawah SMA
 - b. SMA atausederajat
 - c. Diploma
 - d. Sarjana (S1)
 - e. Magister
 - f. Doktor

4. Berapapendapatan bapak/ibu/sauadara/i setiap bulan?

- a. < 1.000.000 c. 5.001.000 - 7.500.000
 b. 1.000.000 - 2.500.000 d. 7.501.000 – 10.000.000
 e. 2.501.000 – 5.000.000 f. > 10.000.000

C. Indikator terkait dengan variabel Penelitian

Petunjuk : Berilah penilaian Bapak/Ibu/ Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

BAGIAN 1 : PERCEIVED INFLUENCE

Pernyataan berikut ini berkaitan dengan Pengaruh yang bapak/ibu/sauara/i rasakan	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari <i>influencer</i> yang saya ikuti						
Saya menghargai pendapat para <i>influencer</i> yang saya ikuti seolah-olah mereka adalah orang dekat yang saya percayai						
<i>Influencer</i> yang saya ikuti menyarankan produk atau merek yang bermanfaat kepada saya						

BAGIAN 2 : Brand engagement in self-concept

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan Keterlibatan Konsep Diri bapak/ibu/sauara/i	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS

Saya sering merasakan hubungan personal antara merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti dengan diri saya sendiri								
Bagian dari diri saya ditentukan oleh merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti								
1	2	3	4	5	6			
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)			

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan Keterlibatan Konsep Diri bapak/ibu/sauara/i	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya merasa seolah-olah memiliki hubungan personal yang dekat dengan merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti						
Ada ikatan antara merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti dengan bagaimana cara saya memandang diri saya sendiri						

BAGIAN 3 : Brand Expected Value

Pernyataan dibawah ini Nilai yang bapak/ibu/saudara/i harapkan pada Merek yang disarankan oleh Influencer	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya menganggap merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti memiliki standar kualitas yang dapat diterima						
Menurut pendapat saya, merek produk yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti dibuat secara baik						
Merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti tampak menarik bagi saya						
Saya menilai secara positif merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

BAGIAN 4 : Intention to purchase recommended brands

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan minat bapak/ibusaudara/i untuk membeli merek yang direkomendasikan oleh Influencer	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya akan membeli sebuah merek berdasarkan saran yang diberikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti						
Saya akan mengikuti rekomendasi merek dari <i>influencer</i> yang saya ikuti						
Kedepannya, saya akan membeli produk dari merek yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti						

الجامعة الإسلامية

LAMPIRAN 2

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - laki	63	32.3	32.3	32.3
Valid Perempuan	132	67.7	67.7	100.0
Total	195	100.0	100.0	



Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 tahun	32	16.4	16.4	16.4
Valid 20 - 25 tahun	158	81.0	81.0	97.4
>31 tahun	5	2.6	2.6	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1.000.000	82	42.1	42.1	42.1
Valid 1.000.000 - 2.500.000	64	32.8	32.8	74.9
2.501.000 - 5.000.000	30	15.4	15.4	90.3
5.001.000 - 7.500.000	8	4.1	4.1	94.4
> 7.500.000	11	5.6	5.6	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Kepemilikan IG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya memiliki	195	100.0	100.0	100.0

Frekuensi Penggunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 kali	4	2.1	2.1	2.1
2 kali	8	4.1	4.1	6.2
Valid 3 kali	6	3.1	3.1	9.2
4 kali atau lebih	177	90.8	90.8	100.0
Total	195	100.0	100.0	



STATISTIK DESKRIFTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SMI1	195	1	6	4.61	1.042
SMI2	195	1	6	4.66	1.015
SMI3	195	2	6	4.69	1.039
Valid N (listwise)	195				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KM1	195	1	6	4.63	1.044
KM2	195	1	6	4.66	1.070
KM3	195	1	6	4.60	1.027
KM4	195	2	6	4.67	1.009
Valid N (listwise)	195				

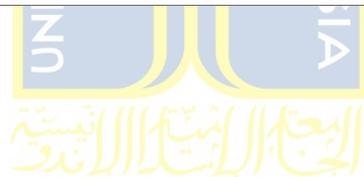
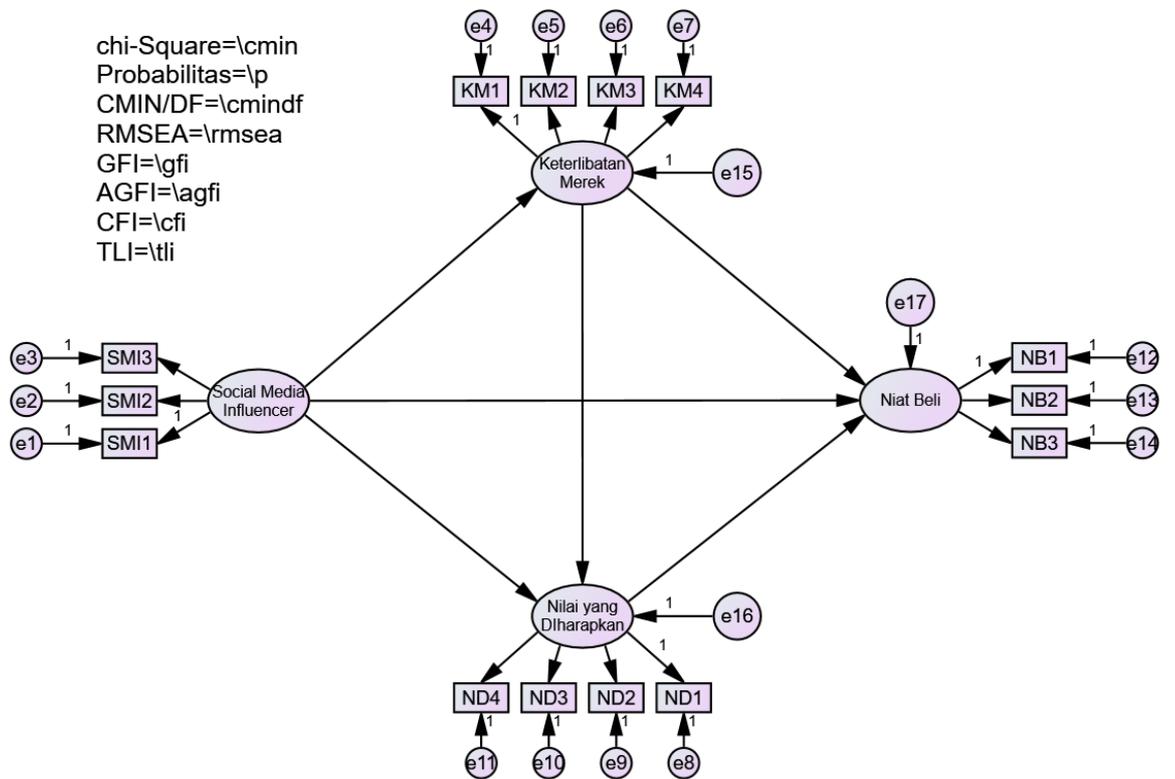
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ND1	195	1	6	4.52	.954
ND2	195	1	6	4.71	1.065
ND3	195	2	6	4.66	.947
ND4	195	2	6	4.60	.992
Valid N (listwise)	195				

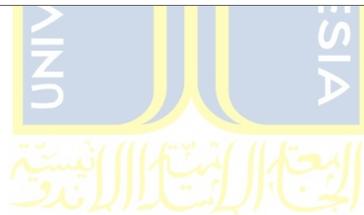
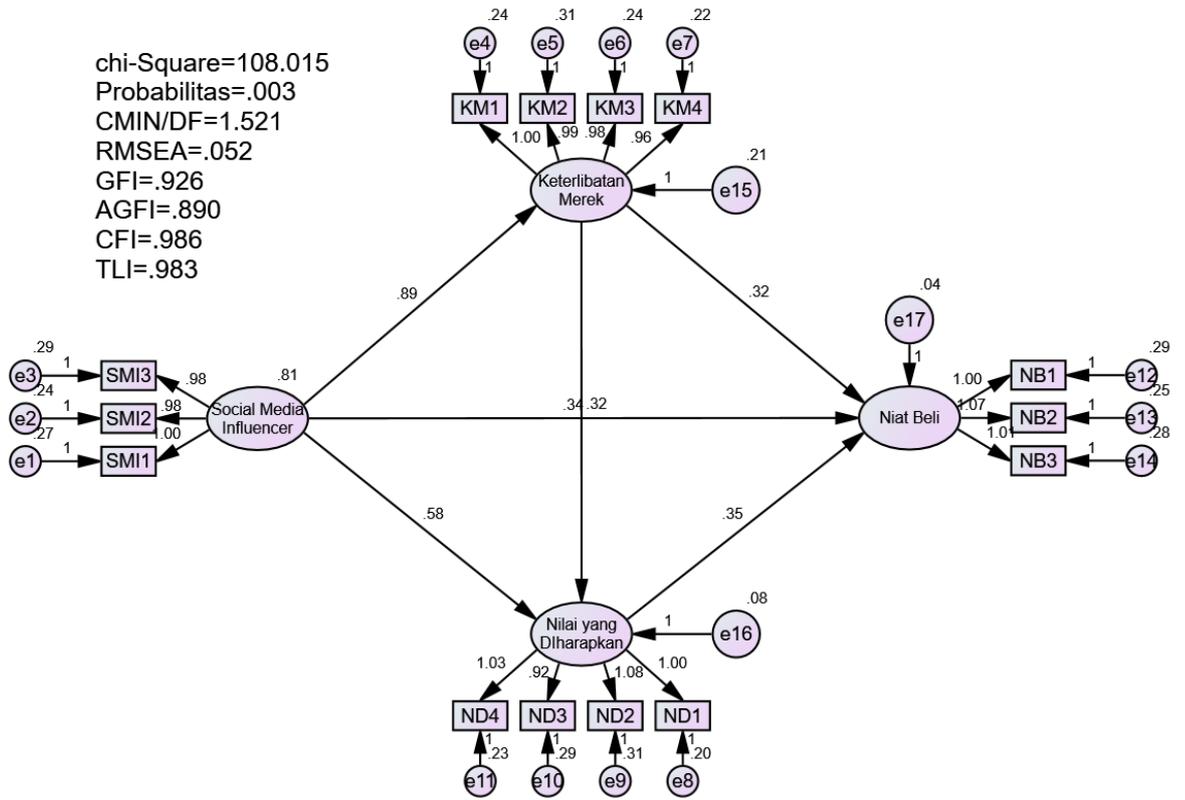
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NB1	195	1	6	4.73	1.041
NB2	195	1	6	4.66	1.079
NB3	195	1	6	4.63	1.045
Valid N (listwise)	195				

MODEL PENELITIAN



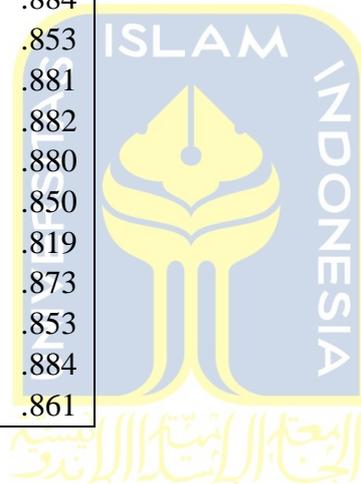
chi-Square=108.015
 Probabilitas=.003
 CMIN/DF=1.521
 RMSEA=.052
 GFI=.926
 AGFI=.890
 CFI=.986
 TLI=.983



UJI VALIDITAS MODEL

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

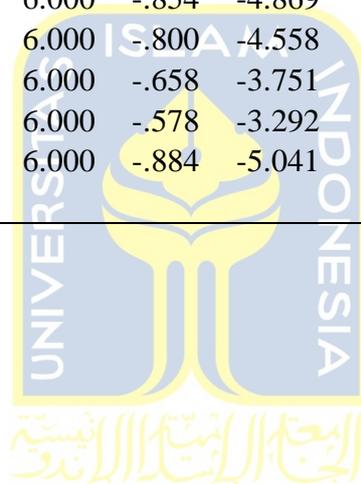
	Estimate
KM <--- SMI	.866
ND <--- SMI	.622
ND <--- KM	.350
NB <--- SMI	.344
NB <--- KM	.332
NB <--- ND	.333
SMI1 <--- SMI	.866
SMI2 <--- SMI	.873
SMI3 <--- SMI	.854
KM1 <--- KM	.884
KM2 <--- KM	.853
KM3 <--- KM	.881
KM4 <--- KM	.882
ND1 <--- ND	.880
ND2 <--- ND	.850
ND3 <--- ND	.819
ND4 <--- ND	.873
NB1 <--- NB	.853
NB2 <--- NB	.884
NB3 <--- NB	.861



UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB3	1.000	6.000	-.649	-3.698	.129	.368
NB2	1.000	6.000	-.716	-4.081	.448	1.276
NB1	1.000	6.000	-.964	-5.493	1.421	4.051
ND4	2.000	6.000	-.660	-3.762	.099	.282
ND3	2.000	6.000	-.473	-2.697	-.061	-.174
ND2	1.000	6.000	-.873	-4.978	1.159	3.305
ND1	1.000	6.000	-.836	-4.767	1.235	3.519
KM4	2.000	6.000	-.657	-3.746	-.020	-.057
KM3	1.000	6.000	-.513	-2.927	.040	.115
KM2	1.000	6.000	-.854	-4.869	.700	1.996
KM1	1.000	6.000	-.800	-4.558	.741	2.112
SMI3	2.000	6.000	-.658	-3.751	.053	.150
SMI2	1.000	6.000	-.578	-3.292	.110	.315
SMI1	1.000	6.000	-.884	-5.041	.946	2.698
Multivariate					-6.049	-1.996



UJI OUTLIER

Function Arguments

CHIINV

Probability 0.001 = 0.001

Deg_freedom 14 = 14

= 36.12327368

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10^10, excluding 10^10.

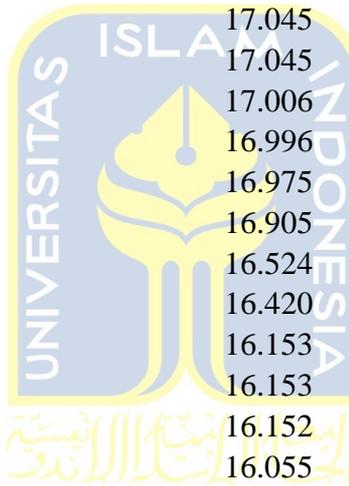
Formula result = 36.12327368

[Help on this function](#) OK Cancel

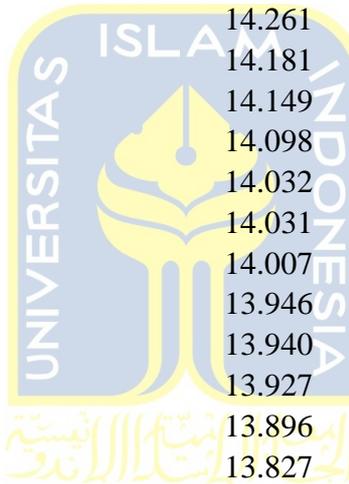
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
168	32.884	.003	.443
49	25.948	.026	.965
5	25.334	.031	.946
33	25.334	.031	.864
82	25.074	.034	.792
93	24.078	.045	.874
86	22.987	.060	.954
21	22.830	.063	.929
106	22.389	.071	.940
101	22.350	.072	.898
107	21.817	.082	.934
67	21.626	.087	.921
109	21.156	.098	.949
126	21.144	.098	.917
7	20.976	.102	.905
35	20.976	.102	.854
51	20.376	.119	.935
75	20.355	.119	.903
102	20.032	.129	.928
110	19.789	.137	.938
73	19.696	.140	.924
15	19.434	.149	.940
43	19.434	.149	.910
113	19.159	.159	.933
120	19.027	.164	.929
69	18.515	.184	.977
46	18.264	.195	.984

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
194	18.164	.199	.982
59	18.091	.203	.978
83	18.027	.206	.973
71	17.986	.207	.964
190	17.938	.210	.954
58	17.913	.211	.938
124	17.904	.211	.914
14	17.503	.230	.965
42	17.503	.230	.948
16	17.454	.233	.937
44	17.454	.233	.912
188	17.397	.236	.897
154	17.373	.237	.871
3	17.045	.254	.933
31	17.045	.254	.907
92	17.006	.256	.889
130	16.996	.256	.857
165	16.975	.258	.825
64	16.905	.261	.812
76	16.524	.282	.916
104	16.420	.288	.918
8	16.153	.304	.956
36	16.153	.304	.938
180	16.152	.304	.916
13	16.055	.310	.919
41	16.055	.310	.892
74	15.997	.314	.882
155	15.815	.325	.913
189	15.788	.326	.895
11	15.762	.328	.874
39	15.762	.328	.839
163	15.697	.332	.830
17	15.416	.350	.908
45	15.416	.350	.880
148	15.316	.357	.888
9	15.241	.362	.886
37	15.241	.362	.854
77	15.210	.364	.832
177	15.200	.365	.797
60	15.105	.371	.807



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
24	15.094	.372	.769
98	15.022	.377	.767
26	14.986	.379	.742
80	14.838	.389	.786
95	14.784	.393	.774
108	14.775	.394	.733
117	14.739	.396	.708
144	14.712	.398	.675
119	14.570	.408	.724
152	14.518	.412	.710
135	14.502	.413	.670
157	14.375	.422	.710
27	14.268	.430	.734
100	14.261	.430	.690
170	14.181	.436	.697
159	14.149	.439	.669
123	14.098	.442	.655
132	14.032	.447	.652
131	14.031	.447	.598
133	14.007	.449	.561
57	13.946	.454	.555
62	13.940	.454	.503
79	13.927	.455	.456
65	13.896	.457	.426
111	13.827	.463	.427
176	13.815	.464	.381
81	13.692	.473	.426
125	13.660	.475	.397
55	13.539	.485	.443
182	13.522	.486	.400
167	13.519	.486	.349
97	13.489	.488	.320
150	13.398	.495	.339



DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

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



MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	34	108.015	71	.003	1.521
Saturated model	105	.000	0		
Independence model	14	2803.680	91	.000	30.810

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.024	.926	.890	.626
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.682	.137	.004	.118

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.961	.951	.986	.983	.986
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	.052	.031	.071	.420
Independence model	.392	.380	.405	.000

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM <--- SMI	.886	.067	13.211	***	par_11
ND <--- SMI	.579	.095	6.117	***	par_12
ND <--- KM	.318	.089	3.589	***	par_13
NB <--- SMI	.338	.131	2.586	.010	par_14
NB <--- KM	.320	.090	3.560	***	par_15
NB <--- ND	.353	.154	2.293	.022	par_16
SMI1 <--- SMI	1.000				
SMI2 <--- SMI	.982	.060	16.296	***	par_1
SMI3 <--- SMI	.984	.063	15.663	***	par_2
KM1 <--- KM	1.000				
KM2 <--- KM	.989	.060	16.397	***	par_3
KM3 <--- KM	.981	.056	17.604	***	par_4
KM4 <--- KM	.964	.055	17.548	***	par_5
ND1 <--- ND	1.000				
ND2 <--- ND	1.078	.066	16.276	***	par_6
ND3 <--- ND	.924	.061	15.191	***	par_7
ND4 <--- ND	1.031	.060	17.147	***	par_8
NB1 <--- NB	1.000				
NB2 <--- NB	1.074	.065	16.619	***	par_9
NB3 <--- NB	1.013	.064	15.896	***	par_10

“TERIMAKASIH”