

**ANALISIS PENGARUH YANG DIRASAKAN DARI *INFLUENCER* TERHADAP NIAT
BELI MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KETERLIBATAN MEREK DAN NILAI
MEREK YANG DIRASAKAN**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Fajar
Nomor Mahasiswa : 18311211
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

**ANALISIS PENGARUH YANG DIRASAKAN DARI *INFLUENCER* TERHADAP NIAT
BELI MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KETERLIBATAN MEREK DAN NILAI
MEREK YANG DIRASAKAN**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna untuk memperoleh gelar sarjana
Strata - 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Muhammad Fajar

Nomor Mahasiswa : 18311211

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 7 April 2023

Penulis,

A 10,000 Indonesian Rupiah postage stamp is shown, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METERAN TEMPEL'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp. The serial number '88AKX67498755' is visible at the bottom of the stamp.

(Muhammad Fajar)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH YANG DIRASAKAN DARI *INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI
MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KETERLIBATAN MEREK DAN NILAI MEREK YANG
DIRASAKAN**

Nama Peneliti	: Muhammad Fajar
Nomor Induk Mahasiswa	: 18311211
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 4 Juni 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Anas Hidayat Drs. MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH YANG DIRASAKAN DARI INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KETERLIBATAN MEREK DAN NILAI MEREK YANG DIRASAKAN.

Disusun Oleh : **MUHAMMAD FAJAR**

Nomor Mahasiswa : **18311211**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 11 September 2023

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

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



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan analisis pengaruh yang dirasakan dari *influencer* terhadap niat beli merek yang dimediasi oleh keterlibatan merek dan nilai merek yang dirasakan. Penggunaan media sosial maupun situs jejaring sosial oleh masyarakat merupakan sumber informasi dan konten yang sangat dibutuhkan yang mana hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menggunakan sosial media untuk melakukan promosi dengan target konsumennya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 responden yang tersebar di wilayah Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM dan diolah dengan aplikasi AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh yang dirasakan, keterlibatan merek, nilai merek yang dirasakan, dan niat beli.

Kata Kunci: Pengaruh Yang Dirasakan, Keterlibatan Merek, Nilai Merek Yang Dirasakan, Niat Beli.



ABSTRACT

This study aims to explain the analysis of the perceived influence of influencers on brand purchase intention mediated by brand involvement and perceived brand value. The use of social media and social networking sites by the public is a much needed source of information and content which is a challenge for companies to use social media to carry out promotions with their target consumers. The sample used in this study was 140 respondents spread across Indonesia. The sampling technique used purposive sampling. The analysis technique used was SEM analysis and processed with the AMOS 24 application. The results showed that there was a positive and significant influence between perceived influence, brand involvement, perceived brand value, and purchase intention.

Keywords: *Perceived Influence, Brand Involvement, Perceived Brand Value, Purchase Intention.*



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Alhamdulillah atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dengan segala keredahan hati dan dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya utamanya kepada:

1. Bapak Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, serta pikiran untuk mengarahkan penulis dan memberikan bimbingan dalam rangka penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai pada titik ini.
3. Kedua orang tua tercinta Ayahanda dan Ibunda yang selalu menanamkan rasa percaya diri supaya bisa menghadapi tantangan, berdisiplin dan mandiri, yang telah membesarkan, mendidik, memberikan nasihat, restu, semangat, kasih sayang serta senantiasa mendoakan yang terbaik bagi penulis, sehingga memungkinkan penulis menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

4. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support, doa, serta motivasi selama masa perkuliahan.
5. Sahabat-sahabat tercinta yang telah senantiasa menemani, memberi masukan, memberi hiburan, memberi semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sangat bangga.
6. Rekan-rekan program studi Manajemen angkatan 2018 yang telah memberikan masukan-masukan serta telah banyak membantu selama menempuh perkuliahan sehingga membuka wawasan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah berbaik hati meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini sehingga skripsi dapat terselesaikan.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga sumbangan pemikiran yang penulis berikan dalam skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Yogyakarta, 5 Juni 2023

Penulis,

(Muhammad Fajar)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	Error! Bookmark not defined.
BERITA ACARA TUGAS AKHIR.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1 <i>Influencer marketing</i>	8
2.2 Niat Pembelian.....	9
2.3 Pengaruh Yang Dirasakan.....	10
2.4 Keterlibatan Merek	12
2.5 Nilai Merek Yang Dirasakan	15
2.6 Kerangka Penelitian	16
BAB III.....	18
METODE PENELITIAN	18
3.1. Jenis Penelitian	18
3.2. Populasi dan Sampel	18
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	19

3.3.1. Pengaruh Yang Dirasakan	19
3.3.2. Keterlibatan Merek	20
3.3.3. Nilai Merek Yang Dirasakan	21
3.3.4 Niat Pembelian	21
3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	22
3.5. UJI PILOT	23
3.5.1. Uji Validitas	23
3.5.2. Uji Reliabilitas	24
3.6 Uji Kualitas	24
3.6.3 Confirmatory Factor Analysis (CFA)	24
3.7. Metode Analisis	25
3.7.1. Analisis Deskriptif	25
3.7.2. Analisis Statistik	26
BAB IV	28
HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Analisis Deskriptif Responden	28
4.1.1 Media Sosial yang sering Digunakan	28
4.1.2 Jenis Kelamin	29
4.1.3 Usia	30
4.1.4 Pendidikan Terakhir	30
4.1.5 Pekerjaan Saat Ini	31
4.1.6 Pengeluaran Perbulan	32
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	32
4.3 Analisis Konfirmatori	35
4.4 Analisis SEM	36
4.4.1 Pengembangan Model Secara Teoritis	36
4.4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	36
4.4.3 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	37
4.4.3.1 Normalitas Data	37
4.4.3.2 Outliers	38
4.4.3.3 Uji Goodness of-Fit	39
4.4.3.4 Pengaruh Variabel Bebas	40
4.5 Uji Hipotesis	42
4.6 Pembahasan	44
BAB V	50

PENUTUP	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Implikasi Manajerial	50
5.3 Keterbatasan Penelitian	51
5.4 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan <i>Influencer marketing</i> Di Dunia	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	17
Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bobot <i>Skala Likert</i>	23
Tabel 3.2 Pilot Test 50 Responden	23
Tabel 4.1 Media Sosial yang sering Digunakan Responden.....	29
Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin	29
Tabel 4.3 Responden Menurut Usia	30
Tabel 4.4 Responden Menurut Pendidikan Terakhir	30
Tabel 4.5 Responden Menurut Pekerjaan	31
Tabel 4.6 Responden Menurut Pengeluaran Perbulan.....	32
Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Responden	33
Tabel 4.8 Kriteria Penilaian Variabel.....	33
Tabel 4.9 Analisis Konfirmatori.....	35
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	38
Tabel 4.11 Uji Outliers	39
Tabel 4.12 Hasil Uji Goodness of-Fit.....	40
Tabel 4.13 Pengaruh Variabel Bebas	41
Tabel 4.14 Uji Hipotesis	42

BAB I

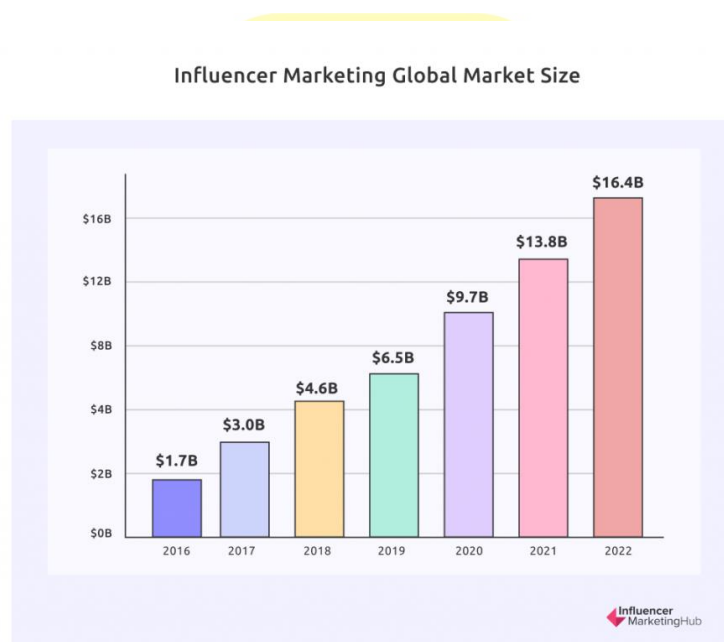
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, penggunaan media sosial oleh konsumen telah meningkat secara signifikan. Selain itu, orang menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial daripada jenis situs web lainnya. Lebih lanjut, cara orang mendapatkan informasi dan berita saat ini telah diubah oleh media sosial dan situs jejaring sosial. Adanya penggunaan media sosial oleh masyarakat ini juga mempengaruhi bisnis terutama dalam sistem pemasaran, komunikasi, dan cara bertransaksi. Hal ini disebabkan karena media sosial bukan hanya platform kolaboratif yang berfokus pada pertukaran konten, tetapi juga menekankan partisipasi aktif pelanggan dalam pengembangan setiap konten yang dipublikasikan (Alalwan, 2018). Lebih lanjut, penggunaan media sosial maupun situs jejaring sosial oleh masyarakat merupakan sumber informasi dan konten yang sangat dibutuhkan yang mana hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menggunakan sosial media untuk melakukan promosi dengan target konsumennya (Lou & Yuan, 2019).

Sebagian besar perusahaan saat ini dalam melakukan kegiatan promosi pada sosial media telah memanfaatkan *influencer marketing* untuk mendukung meningkatkan merek mereka di mana dengan adanya *influencer* secara mudah dapat menghubungkan audiens atau target yang dituju dan merek dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan pengikut mereka (Childers & Boatwright 2021). Menurut Chen et al. (2021) *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi digital marketing untuk memasarkan produk dengan cara berkolaborasi bersama selebgram, *influencer*, selebriti, dan lain sebagainya yang memiliki followers sosial media yang cukup mendukung dan sesuai dengan target market dari merek terkait untuk dilakukan promosi.

Menurut data dari *Influencer marketing Hub* (2023) pemasaran *influencer* sangat menguntungkan bagi sebagian besar merek. Pasar tumbuh dari \$1,7 miliar pada tahun 2016 menjadi \$9,7 miliar pada tahun 2020. Pada tahun 2021, melonjak menjadi \$13,8 miliar, menunjukkan pertumbuhan yang stabil. Pada tahun 2022, pasar berkembang menjadi industri senilai \$16,4 miliar. Pertumbuhan ini disebabkan oleh semakin populernya format video pendek di platform seperti TikTok, Facebook, dan YouTube, efek pandemi global terhadap konsumen, yang mengkatalisasi konsumsi media sosial, dan optimalisasi pengumpulan data, yang digunakan pemasar untuk beriklan di media sosial.



Gambar 1.1 Data Penggunaan *Influencer marketing* Di Dunia

Berdasarkan pada data diatas, dapat dijelaskan bahwa *influencer marketing* yang melibatkan kolaborasi antara merek dan *influencer*, adalah pendekatan ampuh yang dapat membantu perusahaan berkembang, sebab terbukti bahwa strategi pemasaran yang telah berhasil digunakan oleh ribuan bisnis dan merek dan telah mengalami pertumbuhan berkelanjutan selama dekade terakhir, yang mana dengan adanya bukti tersebut maka *Influencer* dipandang oleh pengikut mereka sebagai ahli

yang dapat dipercaya di bidangnya, mereka dapat secara efektif merekomendasikan untuk mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian audiens mereka sehingga membantu merek memperluas jangkauan dan menghasilkan prospek (Dhanesh & Duthler, 2019).

Niat pembelian sendiri dijelaskan sebagai perilaku konsumen yang timbul berdasarkan respon terhadap suatu merek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Sementara, menurut Duriyanto et al. (2003) niat pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, serta berapa unit produk tersebut dibutuhkan pada periode tertentu. Lebih lanjut, perusahaan perlu memperhatikan penerapan *influencer marketing* yang efektif guna mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap suatu merek sehingga memberikan dampak yang positif pula bagi merek tersebut.

Pada penelitian Castillo & Fernandez (2019) membuktikan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh pengaruh yang dirasakan konsumen dari *influencer marketing*. Hubungan antara *influencer* dan followers dilakukan melalui proses atribusi dan identifikasi atau kualitas konten yang dihasilkan dengan pesan yang mengandung makna. Dengan demikian, semakin kredibelnya *influencer* itu maka pengikut secara tidak langsung dipengaruhi dan akan mengikuti *influencer* untuk menunjukkan keterlibatan yang lebih besar terhadap merek yang direkomendasikan, sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Selanjutnya, niat pembelian juga dapat dipengaruhi oleh keterlibatan merek. Menurut penelitian terdahulu oleh Castillo & Fernandez (2019) bahwa *brand engagement* (keterlibatan merek) adalah hubungan maupun koneksi yang

dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek, yang mana semakin meningkatnya koneksi atau hubungan konsumen dengan merek tersebut maka dapat mempengaruhi niat dari konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Sementara, dalam konteks media sosial, konsumen yang sering terlibat dalam menangkap informasi di media sosial, maka akan lebih mudah dipengaruhi *word of mouth* di media sosial oleh *influencer* terkait suatu merek sehingga menarik niat mereka untuk melakukan pembelian (Prentice et al., 2019).

Selanjutnya, keterlibatan merek juga dapat dipengaruhi oleh pengaruh yang dirasakan dari *influencer*. Dalam penelitian oleh Castillo & Fernandez (2019) pengaruh yang dirasakan yang diperoleh dari *influencer* berpengaruh dengan signifikan terhadap keterlibatan merek. Peran dari *influencer* yaitu sebagai referensi untuk membimbing maupun mengarahkan persepsi serta tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang mana adalah pengikutnya pada media sosial, maka dengan rekomendasi yang konsumen peroleh dari *influencer*, akan membuat mereka memperoleh kesamaan dengan *influencer* tersebut yang dapat memperkuat konsep diri mereka sendiri, yang mana konsep diri yang kuat dapat mempengaruhi mereka untuk berkeinginan untuk memiliki produk dari merek tersebut (Herman et al., 2019).

Selain pengaruh yang dirasakan dan keterlibatan merek, niat pembelian yang berasal dari *influencer* juga dapat dipengaruhi oleh nilai merek yang dirasakan. Pada penelitian oleh Lee & Watkins (2016) *brand expected value* (nilai merek yang dirasakan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian merek lewat media sosial, di mana dengan meningkatkan nilai merek yang positif dapat dicapai salah satunya dengan *influencer marketing* dengan konten yang kuat, unik, serta memiliki keunggulan yang ditonjolkan yang membedakannya dengan produk lain, yang mana kolaborasi yang baik antara *influencer* dan merek dapat menciptakan nilai merek yang

kuat yang direfleksikan kepada konsumen sehingga berniat untuk melakukan pembelian merek tersebut (Uzunoglu & Kip, 2014).

Berikutnya, nilai merek yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh pengaruh yang dirasakan dari *influencer* dan juga keterlibatan merek. Hal ini dikarenakan, menurut penelitian Castillo & Fernandez (2019) bahwa nilai merek yang dirasakan merupakan ekspektasi dari konsumen terkait nilai suatu merek, yang mana pendapat, keputusan, serta perilaku konsumen dapat membantu dalam pembentukan harapan atau ekspektasi nilai merek yang dirasakan oleh konsumen dari pengaruh yang diciptakan oleh *influencer* media sosial terkait suatu merek. Lebih lanjut, menurut literatur terdahulu oleh Anderson (2017) menemukan hasil bahwa terdapat hubungan signifikan dan positif keterlibatan merek terhadap nilai merek yang dirasakan, sebab pada pemasaran media sosial, interaksi serta hubungan dibangun oleh opini *influencer* terhadap suatu merek, yang mana hal tersebut memicu munculnya nilai yang mana konsumen akan mengembangkan keterlibatan merek yang berikutnya berkontribusi ke pengembangan persepsi konsumen itu terkait nilai merek.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dampak penggunaan *influencer* dalam merekomendasikan suatu merek pada pengaruh yang dirasakan konsumen, keterlibatan merek, dan nilai merek yang dirasakan, dan niat pembelian merek tersebut. Seiring dengan kemajuan teknologi, sosial media menjadi salah satu ladang penghasilan bagi sebagian besar perusahaan dengan memanfaatkan *influencer marketing* yang mana dapat menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu oleh Castillo & Fernandez (2019) yang melakukan penelitian pada tahun 2019 di Spanyol. Namun, penelitian ini berbeda, sebab penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 dan mengambil lokasi di Yogyakarta

dan kebaruan dalam penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah obyek yang dipilih. Penelitian ini menggunakan obyek influencer yang dilakukan pada seluruh masyarakat Indonesia dengan tujuan untuk melihat sejauh mana tanggapan masyarakat Indonesia terhadap pemasaran *influencer* yang dilakukan suatu perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga diperoleh rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh yang dirasakan berpengaruh terhadap niat pembelian, keterlibatan merek, dan nilai merek yang dirasakan?
2. Apakah keterlibatan merek berpengaruh terhadap niat pembelian dan nilai merek yang dirasakan?
3. Apakah nilai merek yang dirasakan berpengaruh terhadap niat pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga diperoleh tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh yang dirasakan terhadap niat pembelian, keterlibatan merek, dan nilai merek yang dirasakan.
2. Untuk menguji pengaruh keterlibatan merek terhadap niat pembelian dan nilai merek yang dirasakan.
3. Untuk menguji pengaruh nilai merek yang dirasakan terhadap niat pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini harapannya di masa depan dapat bermanfaat untuk memperkaya literatur bagi para peneliti dan juga akademisi mengenai variabel

pengaruh yang dirasakan, keterlibatan merek, nilai merek yang dirasakan, dan niat pembelian. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dalam penelitian ini harapannya dapat dijadikan manfaat untuk perusahaan-perusahaan yang melakukan pemasaran dengan memanfaatkan strategi *influencer marketing* dalam mempelajari dan menerapkan faktor-faktor perilaku konsumen yaitu pengaruh yang dirasakan, keterlibatan merek, dan nilai merek yang dirasakan sehingga dapat menumbuhkan niat pembelian konsumen terhadap produk dari suatu merek yang dipasarkan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *Influencer marketing*

Influencer marketing atau pemasaran *influencer* adalah strategi pemasaran yang menggunakan pengaruh individu atau *key opinion leader* yang mana dalam penelitian ini disebut *influencer* untuk mendorong kesadaran merek oleh konsumen atau keputusan pembelian mereka (Scott, 2015). Sementara, menurut Brown & Hayes (2008) *influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh yang kuat dan mampu membawa opini, ide, serta gagasan kepada masyarakat atau pengikutnya yang menjadi target pasar suatu perusahaan untuk menerima apa yang disajikan dalam media online-nya. Atau secara sederhana tindakan mempromosikan dan menjual produk atau jasa melalui *influencer* yang mana memiliki kemampuan untuk menciptakan efek pada karakter sebuah merek suatu brand. Maka, *influencer marketing* itu sendiri merupakan strategi promosi dengan menggunakan orang-orang yang berpengaruh di media sosial yang mereka gunakan.

Influencer marketing memiliki beberapa dimensi atau faktor dalam *influencer* menurut Chen Yuan Lou & Shupe (2018), yaitu: (1) Nilai Konten Iklan (*Advertising Content Value*) yaitu nilai yang diciptakan dipertukarkan dengan kegiatan pemasaran dan menyarankan agar kesepakatan pemasaran dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Nilai iklan mengacu pada evaluasi subjektif dari nilai relatif atau kegunaan iklan bagi konsumen. (2) Kredibilitas *Influencer*, yaitu seorang komunikator atau sumber pesan merupakan faktor penting dalam sebuah persuasif. Oleh karena itu seorang *influencer* harus memiliki kredibilitas atau dapat dipercaya oleh konsumen atau

pengikut akun media sosialnya. *Influencer* juga harus menyampaikan pesan iklan dengan cara yang halus agar dapat menimbulkan kepercayaan pada calon konsumen.

(3) Kepercayaan yang dirasakan, yaitu terkait pemasaran dan pertukaran, Moorman, Deshpande, dan Zaltman (dalam Chen Yuan Lou & Shupeii 2018) mendeskripsikan kepercayaan sebagai "kemauan untuk bermitra dengan orang yang memiliki kepercayaan diri."

2.2 Niat Pembelian

Niat pembelian didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang timbul berdasarkan respon terhadap suatu merek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Sementara, menurut Duriyanto et al., (2003) niat pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, serta berapa unit produk tersebut dibutuhkan pada periode tertentu. Niat pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan proses berpikir yang membentuk suatu persepsi. Niat beli muncul untuk menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam pikirannya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memuaskan kebutuhannya untuk mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benak konsumen

Niat pembelian konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong pengambilan keputusan pembelian produk. Menurut Yamit (2001) konsumen untuk membeli merupakan evaluasi setelah pembelian atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Lebih lanjut, Indikator niat beli menurut penelitian oleh Ferdinand (2006), diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu (1) niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk, (2) niat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) niat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan

perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika ada sesuatu yang tidak sesuai dengan preferensi produk tersebut, (4) niat eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Lebih lanjut, perusahaan perlu memperhatikan penerapan *influencer marketing* yang efektif guna mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap suatu merek sehingga memberikan dampak yang positif pula bagi merek tersebut, di mana niat pembelian menurut penelitian sebelumnya dapat dipengaruhi oleh pengaruh yang dirasakan, keterlibatan merek, dan nilai merek yang dirasakan (Castillo & Fernandez, 2019).

2.3 Pengaruh Yang Dirasakan

Influencer memiliki peran sebagai referensi yang berguna untuk mempengaruhi persepsi pengikutnya. Ketergantungan pengikut tersebut terhadap *influencer* muncul dari kebutuhan untuk mencari informasi online yang mana dapat memberikan sebuah informasi yang bermanfaat serta dapat diandalkan pada saat proses pengambilan keputusan. Berdasarkan konten yang dapat menstimulasi serta menginspirasi dengan tujuan untuk membangkitkan niat pengikut yang sesuai akan kebutuhan dan minat konsumen, maka *influencer* dapat meningkatkan kepekaan pengikutnya untuk terpengaruhi (Zhang et al., 2017). Sementara, menurut Castillo & Fernandez (2019) menjelaskan bahwa pengaruh yang dirasakan adalah pengaruh yang dari seorang *influencer* media sosial yang dirasakan oleh konsumen dari produk maupun jasa suatu merek yang direkomendasikan langsung oleh *influencer* yang mereka ikuti. Lebih lanjut, peran dari seorang *influencer* yaitu sebagai referensi untuk membimbing

maupun mengarahkan sebuah persepsi serta tindakan dengan harapan dapat dilakukan pengikutnya pada media sosial.

Pada penelitian Castillo & Fernandez (2019) membuktikan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh pengaruh yang dirasakan konsumen dari *influencer marketing*. Hubungan antara *influencer* dan *followers* dilakukan melalui proses atribusi dan identifikasi atau kualitas konten yang dihasilkan dengan pesan yang mengandung makna. Dengan demikian, semakin kredibelnya *influencer* itu maka pengikut secara tidak langsung dipengaruhi dan akan mengikuti *influencer* untuk menunjukkan keterlibatan yang lebih besar terhadap merek yang direkomendasikan, sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Namun, temuan di atas bertolak belakang dengan penelitian Elfan & Emelly (2021) dan Destian et al. (2021) yang menemukan hasil bahwa pengaruh yang dirasakan tidak signifikan terhadap niat pembelian konsumen terhadap suatu merek. Lebih lanjut, berbeda dengan penelitian oleh Hermanda et al. (2019) memperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada pengaruh yang dirasakan yang berasal dari *influencer* terhadap niat konsumen melakukan pembelian suatu produk. Penelitian lainnya oleh Abidin (2015), Crespo et al. (2015) juga mengungkapkan hasil serupa.

H1: Pengaruh yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Selanjutnya, dalam penelitian oleh Castillo & Fernandez (2019) pengaruh yang dirasakan yang diperoleh dari *influencer* berpengaruh dengan signifikan terhadap keterlibatan merek. Peran dari *influencer* yaitu sebagai referensi untuk membimbing maupun mengarahkan persepsi serta tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang mana adalah pengikutnya pada media sosial, maka dengan rekomendasi yang konsumen peroleh dari *influencer*, akan membuat mereka memperoleh kesamaan dengan

influencer tersebut yang dapat memperkuat konsep diri mereka sendiri, yang mana konsep diri yang kuat dapat mempengaruhi mereka untuk berkeinginan untuk memiliki produk dari merek tersebut (Hermanda et al., 2019). Penelitian oleh Hermanda et al (2019), Abidin (2015), Crespo et al. (2015), Destian et al. (2021), dan juga Elfan & Emelly (2021) menunjukkan bahwa persepsi pengaruh berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli. Sehingga, dapat dibentuk sebuah hipotesis bahwa:

H2: Pengaruh yang dirasakan pengaruh positif terhadap keterlibatan merek.

Menurut penelitian Castillo & Fernandez (2019) bahwa nilai merek yang dirasakan merupakan ekspektasi dari konsumen terkait nilai suatu merek, yang mana pendapat, keputusan, serta perilaku konsumen dapat membantu dalam pembentukan harapan atau ekspektasi nilai merek yang dirasakan oleh konsumen dari pengaruh yang diciptakan oleh *influencer* media sosial terkait suatu merek. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya oleh Destian et al. (2021), Elfan & Emelly (2021), Kimhan (2009), Bao & Chang (2014), Wang & Lin (2011) dan Wang & Yu (2017) seluruhnya menemukan hasil penelitian bahwa pengaruh yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai merek yang dirasakan. Sehingga, dapat dibentuk sebuah hipotesis bahwa:

H3: Pengaruh yang dirasakan pengaruh positif terhadap nilai merek yang dirasakan.

2.4 Keterlibatan Merek

Keterlibatan merek menggambarkan hubungan antara janji-janji yang dibuat oleh sebuah organisasi dan sejauh mana mereka terhubung dengan keinginan bebas yang didorong oleh kebutuhan individu, baik itu karyawan atau pelanggan. Ini adalah kekuatan pendorong di balik pengambilan keputusan, hubungan, dan loyalitas dan merupakan aspek terpenting dari manajemen merek. Ini adalah langkah penting di luar

kepatuhan yang mengarah pada komitmen sejati dan bertahan lama komitmen yang langgeng karena ditentukan oleh diri sendiri (Buckingham, 2007). Sementara, menurut Castillo & Fernandez (2019) Dalam komunitas merek di media sosial, keterlibatan pelanggan telah diakui sebagai indikator utama interaksi pelanggan, koneksi merek, dan diri yang mana merupakan hubungan yang dibuat pelanggan antara merek dan identitas mereka sendiri, semakin kuat sebuah merek terhubung dengan diri sendiri, semakin penting merek tersebut bagi pelanggan. Sebagai hasil dari orang-orang yang cenderung mencari identitas diri, ia cenderung menggunakan platform media sosial suatu merek untuk mengekspresikan dirinya dan tetap terlibat dengan merek tersebut.

Selanjutnya, menurut Buckingham (2007) keterlibatan merek pada dasarnya adalah mengenai tiga hal, yaitu memahami nilai-nilai inti yang diperjuangkan oleh organisasi, memahami kebutuhan pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan yang dapat dipenuhi oleh nilai-nilai tersebut, dan mengkomunikasikan serangkaian janji secara efektif, tepat, dan eksplisit kepada para pemangku kepentingan internal dan eksternal (dan melibatkan mereka dalam proses menentukan cara memenuhi janji-janji tersebut, bukan hanya sekadar teknik pemasaran ke dalam). Dalam konteks media sosial, semakin tinggi keterlibatan orang yang mana adalah *influencer* dalam komunitas merek di platform media sosial, yang mengarah pada kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, semakin banyak orang yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi, hubungan sosial, dan hiburan (Kamboj et al., 2018). Menurut Arora & Sanni (2019) Keterlibatan menunjukkan kemampuan untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan pada sebuah postingan, dapat menentukan kesuksesan dan pengaruh seorang *influencer*.

Lebih lanjut, menurut penelitian terdahulu oleh Castillo & Fernandez (2019) bahwa brand engagement (keterlibatan merek) adalah hubungan maupun koneksi yang

dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek, yang mana semakin meningkatnya koneksi atau hubungan konsumen dengan merek tersebut maka dapat mempengaruhi niat dari konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Sementara, dalam konteks media sosial, konsumen yang sering terlibat dalam menangkap informasi di media sosial, maka akan lebih mudah dipengaruhi *word of mouth* di media sosial oleh *influencer* terkait suatu merek sehingga menarik niat mereka untuk melakukan pembelian (Prentice et al., 2019). Berikutnya, penelitian sebelumnya telah memvalidasi secara empiris pengaruh keterlibatan merek mengenai konsep yang berkaitan dengan niat perilaku, seperti niat penggunaan merek, niat perilaku terhadap loyalitas. Demikian, hipotesis berikut dirumuskan:

H4: Keterlibatan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Sementara, menurut literatur terdahulu oleh Anderson (2017) menemukan hasil bahwa terdapat hubungan signifikan dan positif keterlibatan merek terhadap nilai merek yang dirasakan, sebab pada pemasaran media sosial, interaksi serta hubungan dibangun oleh opini *influencer* terhadap suatu merek, yang mana hal tersebut memicu munculnya nilai yang mana konsumen akan mengembangkan keterlibatan merek yang berikutnya berkontribusi ke pengembangan persepsi konsumen itu terkait nilai merek. Berikutnya, kerangka kerja konseptual yang paling diterima dalam literatur menemukan bahwa jika seseorang sangat terlibat, dia akan memperoleh nilai (France et al., 2016; Marbach, Lages, & Nunan, 2016; Vivek, Beatty, & Morgan, 2012; Youssef et al., 2018). Hal ini membuktikan bahwa, dalam konteks pemasaran media sosial, pengikut yang mengembangkan keterlibatan yang lebih besar terhadap merek, mengidentifikasikannya dalam hal konsep diri, akan meningkatkan ekspektasi nilai mereka terhadap merek tersebut. Lebih lanjut, penelitian oleh Castillo & Fernandez (2019), Destian et al. (2021), Elfan & Emelly (2021) dalam penelitiannya menemukan

hasil bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara keterlibatan merek terhadap nilai merek yang dirasakan. Dengan adanya argumen ini, hipotesis berikut dirumuskan:

H5: Keterlibatan merek berpengaruh positif terhadap nilai merek yang dirasakan.

2.5 Nilai Merek Yang Dirasakan

Brand expected value atau nilai merek yang dirasakan didefinisikan sebagai istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lainnya, terutama produk saingan (Bao & Chang, 2014; Hsu, Lin, & Chiang, 2013). Menurut Chae et al. (2020), nilai merek yang dirasakan memiliki beberapa komponen, yaitu adalah nilai fungsional untuk harga, nilai fungsional untuk kualitas, nilai emosional, dan nilai sosial. Hal ini menjelaskan bahwa, seseorang mengembangkan sikap positif terhadap suatu tindakan tertentu ketika mereka merasakan nilai yang berasal dari tindakan tersebut berdasarkan pengalaman atau pengetahuan mereka sebelumnya atau pengetahuan mereka sebelumnya, yang mengarah pada kinerja aktivitas yang berkelanjutan (Chen, 2017).

Lebih lanjut, nilai merek yang dirasakan telah dianalisis dalam penelitian Castillo & Fernandez (2019) berdasarkan empat pandangan yang berbeda. Pertama, nilai ditentukan oleh harga. Dengan kata lain, nilai sama dengan harga. Kedua, nilai adalah apa yang saya dapatkan untuk harga yang saya bayar. Ketiga, nilai adalah hasil dari trade-off antara kualitas produk dan harga. Interpretasi kedua dan ketiga menggambarkan pentingnya nilai dalam proses pertukaran serta pertukaran biaya-

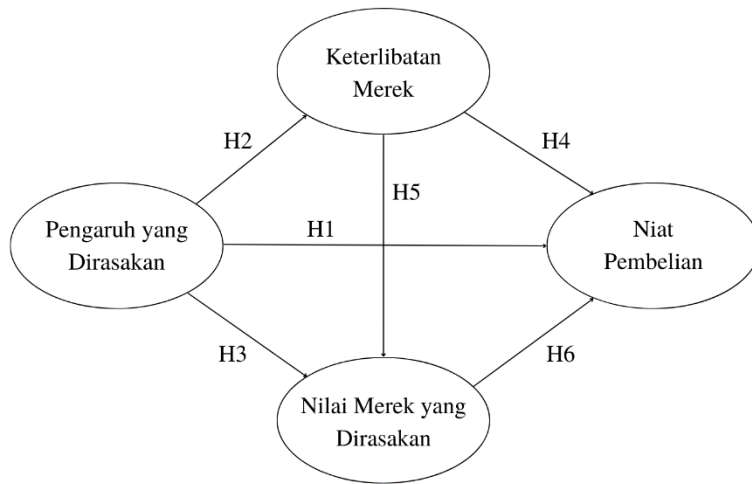
manfaat. Terakhir, nilai merupakan rangkuman kinerja target penilaian subyektif terhadap kriteria evaluasi.

Pada penelitian oleh Lee & Watkins (2016) *brand expected value* (nilai merek yang dirasakan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian merek lewat media sosial, di mana dengan meningkatkan nilai merek yang positif dapat dicapai salah satunya dengan *influencer marketing* dengan konten yang kuat, unik, serta memiliki keunggulan yang ditonjolkan yang membedakannya dengan produk lain, yang mana kolaborasi yang baik antara *influencer* dan merek dapat menciptakan nilai merek yang kuat yang direfleksikan kepada konsumen sehingga berniat untuk melakukan pembelian merek tersebut (Uzunoğlu & Kip, 2014). Nilai ini sangat bermanfaat bagi produsen atau perusahaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara nilai yang diharapkan dari merek dan niat untuk membeli (Uzunoğlu & Kip, 2014; Mencarelli & Lombart, 2017; Chen et al., 2014; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Bonsón Ponte et al., 2015). Dengan demikian, hipotesis untuk penelitian ini adalah

H6. Nilai merek yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian literatur dan pengembangan hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka pada penelitian ini yang mana menunjukkan pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Diawali dengan pengaruh yang dirasakan konsumen dari *influencer* terhadap keterlibatan merek serta nilai merek yang dirasakan. Selanjutnya, seluruh variabel berpengaruh pula pada variabel niat pembelian, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Mengadopsi dari Castillo & Fernandez (2019)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik yang mana bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan serta pengaruh antara variabel pengaruh yang dirasakan, keterlibatan merek, dan nilai merek yang dirasakan terhadap niat pembelian dengan objek *influencer* yang berasal dari Indonesia. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta karena peneliti ingin menguji tingkat niat pembelian masyarakat Yogyakarta terkait pengaruh pemasaran *influencer* yang dilakukan suatu merek.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada sekelompok orang, kejadian, serta hal-hal menarik yang akan dianalisis dalam penelitian berdasarkan statistic sampel (Sekaran, 2017). Pada penelitian ini, populasi yang akan dipilih yaitu masyarakat yang tinggal di Yogyakarta yang mana aktif di media sosial dan mengikuti salah satu akun media sosial *influencer* Indonesia. Populasi ini dipilih dikarenakan mampu untuk mengamodasi jawaban pada penelitian ini sehingga dapat lebih reflektif dan formatif.

Menurut Sekaran (2017), sampel dapat diartikan sebagai sebagian dari populasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan sejumlah anggota yang dipilih dari beberapa populasi berdasarkan karakteristik dan metode yang ditentukan. Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan metode *purposive sampling*. Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini disebabkan oleh kebutuhan akan kriteria khusus pada sampel yang akan diambil agar dapat menjawab permasalahan penelitian dan memberikan hasil yang representatif.

Kriteria responden yang akan dipilih yaitu responden yang tinggal di Yogyakarta dan aktif di media sosial yang mana memfollow salah satu *influencer* yang berasal dari Indonesia. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, mengacu pada Hair et al. (2010) bahwa minimal jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui kepastian jumlah populasinya, dapat dihitung berdasarkan lima sampai dengan sepuluh kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan dalam penelitian. Jumlah indikator pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 12. Maka, jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Min: (butir item+variabel) x 5}$$

$$\text{Min: (12+4) x 5}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus tersebut, didapatkan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 160 responden. Direkomendasikan bahwa dalam pengujian analisis persamaan struktural (SEM) sebaiknya memerlukan jumlah minimal sampel sebanyak 100 sampai dengan maksimal 200 sampel (Ghozali, 2017). Oleh karena itu, hasil ukuran sampel yang telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk pengujian analisis SEM.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional memiliki tujuan yaitu untuk menjelaskan makna serta pengukuran dari variabel yang terdapat pada penelitian sehingga dapat diukur. Berikut ini adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

3.3.1. Pengaruh Yang Dirasakan

Perceived influence (pengaruh yang dirasakan) dijelaskan sebagai pengaruh yang dapat dirasakan jike seseorang menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan suatu produk dari sebuah merek. *Influencer* memiliki peran sebagai

referensi yang berguna untuk mempengaruhi persepsi pengikutnya (Zhang et al., 2017). Indikator dari variabel ini didasarkan dari penelitian Castillo & Fernandez (2019), yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari pemberi pengaruh yang saya ikuti.
2. Saya menghargai pendapat *influencer* yang saya ikuti seolah-olah mereka adalah orang dekat yang saya percayai.
3. *Influencer* yang saya ikuti menyarankan produk atau merek yang bermanfaat bagi saya.

3.3.2. Keterlibatan Merek

Menurut Castillo & Fernandez (2019) Dalam komunitas merek di media sosial, keterlibatan pelanggan telah diakui sebagai indikator utama interaksi pelanggan, koneksi merek, dan diri yang mana merupakan hubungan yang dibuat pelanggan antara merek dan identitas mereka sendiri, semakin kuat sebuah merek terhubung dengan diri sendiri, semakin penting merek tersebut bagi pelanggan. Pengukuran pada variabel ini mengacu pada penelitian terdahulu oleh Castillo & Fernandez (2019) dengan indikator berikut:

1. Saya sering merasakan hubungan pribadi antara merek yang disarankan oleh *influencer* yang saya ikuti dan diri saya sendiri.
2. Sebagian dari diri saya ditentukan oleh merek yang disarankan oleh *influencer* yang saya ikuti.
3. Saya merasa memiliki hubungan pribadi yang dekat dengan merek yang disarankan oleh *influencer* yang saya ikuti.

4. Ada hubungan antara merek yang disarankan oleh *influencer* yang saya ikuti dan bagaimana saya memandang diri saya sendiri.

3.3.3. Nilai Merek Yang Dirasakan

Pada penelitian ini, *brand expected value* atau nilai merek yang dirasakan didefinisikan sebagai istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lainnya, terutama produk saingan (Bao & Chang, 2014; Hsu, Lin, & Chiang, 2013). Adapun indikator variabel nilai merek yang dirasakan ini mengadaptasi dari penelitian Castillo & Fernandez (2019), yaitu sebagai berikut:

1. Menurut saya, merek-merek yang disarankan oleh para *influencer* yang saya ikuti memiliki standar kualitas yang dapat diterima.
2. Menurut saya, produk dari merek-merek yang disarankan oleh *influencer* yang saya ikuti dibuat dengan baik.
3. Merek-merek yang disarankan oleh *influencer* yang saya ikuti tampak menarik bagi saya.
4. Saya menilai positif merek-merek yang disarankan oleh *influencer* yang saya ikuti

3.3.4 Niat Pembelian

Dalam penelitian ini, niat pembelian didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang timbul berdasarkan respon terhadap suatu merek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada merek tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Selanjutnya, indikator dari variabel niat pembelian pada penelitian ini mengadaptasi dari penelitian terdahulu oleh Castillo & Fernandez (2019), sebagai berikut:

1. Saya akan membeli sebuah merek berdasarkan saran yang diberikan oleh *influencer* yang saya ikuti.
2. Saya akan mengikuti rekomendasi merek dari *influencer* yang saya ikuti.
3. Di masa depan, saya akan membeli produk dari merek yang direkomendasikan oleh *influencer* yang saya ikuti.

3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan menggunakan teknik survei dengan menggunakan kuesioner yang dirancang dalam bentuk daftar pertanyaan tertulis yang telah diformulasikan oleh peneliti. Hal ini memungkinkan responden untuk memilih jawaban mereka dari pilihan yang telah ditentukan dengan jelas (Sekaran, 2017). Responden yang tinggal di Yogyakarta dan aktif di media sosial, serta mengikuti salah satu *influencer* dari Indonesia, dapat mengisi kuesioner yang disebarakan langsung melalui google forms. Struktur pertanyaan dan item pertanyaan dalam kuesioner didesain sesuai dengan indikator variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya, untuk mengukur hasil dari kuesioner yang diberikan kepada responden, digunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dirancang untuk menganalisis sejauh mana responden setuju dengan suatu pernyataan dalam kuesioner penelitian (Sekaran, 2017). Penilaian dalam kuesioner penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Tabel 3.1 menunjukkan bobot yang diberikan pada skala Likert, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Bobot Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3.5. UJI PILOT

3.5.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk menguji diterima atau tidaknya suatu kuesioner penelitian, kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan yang tertulis mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pada penelitian ini, untuk menentukan valid atau tidaknya indikator yaitu dengan membandingkan besarnya nilai R hitung dengan R tabel pada taraf 5%. Apabila R hitung lebih besar nilainya dari R Tabel maka pengujian indikator pada variabel tersebut dapat dikatakan valid, sebaliknya apabila nilai R hitung lebih kecil dari R tabel maka indikator dianggap tidak valid dan harus dihapuskan.

3.2 Pilot Test 50 Responden

Variabel	Indikator	R Tabel	Factor Loading	Construct Reliability
Pengaruh Yang Dirasakan	PYD1	0,232	0.649	0,837
	PYD2	0,232	0.797	
	PYD3	0,232	0.797	
Keterlibatan Merek	KM1	0,232	0.859	0,797
	KM2	0,232	0.731	
	KM3	0,232	0.690	
	KM4	0,232	0.325	
	NM1	0,232	0.868	0,844
	NM2	0,232	0.886	

Nilai Merek Yang Dirasakan	NM3	0,232	0.905	
	NM4	0,232	0.885	
Niat Pembelian	NP1	0,232	0.835	0,841
	NP2	0,232	0.696	
	NP3	0,232	0.742	

Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 50 responden pada Tabel 3.2 menunjukkan bahwa instrumen variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dapat dijelaskan oleh hasil pengujian yang melampaui nilai r hitung pada taraf signifikansi 5% ($n-2$) sebesar 0,232. Selanjutnya, seluruh instrumen variabel juga dinyatakan reliabel karena nilai reliabilitas yang diperoleh melebihi 0,6. Maka, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dianggap memenuhi syarat dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Keandalan atau reliabilitas suatu kuesioner dapat diukur dengan melihat sejauh mana setiap pernyataan yang dijawab oleh responden memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha dan diterapkan dengan standar minimal nilai 0,6. Jika nilai tersebut terpenuhi, maka dapat dikatakan bahwa konstruk atau variabel yang diukur dalam penelitian tersebut memiliki tingkat keandalan yang cukup.

3.6 Uji Kualitas

3.6.3 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Pada analisis SEM, digunakan analisis konfirmatori atau dikenal sebagai *confirmatory factor analysis* (CFA) yang didesain untuk menguji multidimensionalitas atau validitas dari suatu konstruk teoritis. Validitas konstruk bertujuan untuk mengukur

seberapa jauh ukuran indikator mampu menggambarkan konstruk laten teoritisnya (Ghozali, 2017). Berikut terdapat empat ukuran validitas konstruk, yaitu:

1) Convergent Validity

Mengukur validitas konstruk dapat dilihat melalui nilai *factor loading*. Apabila nilai validitas konstruk tinggi, maka nilai loading pada suatu faktor menunjukkan *converge* pada satu titik. *Factor loading* dapat dikatakan signifikan apabila *standardized loading estimate* harus di atas 0.50 atau lebih (Ghozali, 2017).

2) Variance Extracted

Presentase rata-rata nilai *variance extracted* (AVE) antar item atau indikator suatu set konstruk laten merupakan ringkasan konvergen indikator. Nilai *variance extracted* dapat dikatakan baik apabila nilai yang diperoleh model penelitian melebihi 0.50 (Ghozali, 2017).

1) Construct Reliability

Uji reliabilitas merupakan salah satu indikator validitas konvergen. Model penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai construct reliability yang diperoleh melebihi 0.70 atau lebih. Sedangkan, construct reliability 0.60 – 0.70 masih dapat diterima apabila validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2017).

3.7. Metode Analisis

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sebuah analisa untuk menghasilkan deskripsi maupun gambaran mengenai data mentah menjadi data yang lebih mudah untuk dipahami (Bahri et al. 2018). Analisis deskriptif dalam penelitian ini mengakumulasi data terkait karakteristik responden seperti media sosial yang sering digunakan, mengfollow *influencer* Indonesia, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan. Setelah itu, penelitian ini juga melakukan analisa deskriptif terhadap variabel pengaruh yang

dirasakan, keterlibatan merek, nilai merek yang dirasakan, dan niat pembelian dengan cara menganalisis hasil perhitungan nilai rata-rata yang didapatkan dari kuesioner.

3.7.2. Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, digunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program AMOS 24 untuk menguji hubungan antara variabel yang dihipotesiskan. Menurut Ghazali (2017), SEM menggabungkan dua metode statistik yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan. Dalam SEM, terdapat juga Confirmatory Factor Analysis (CFA) yang digunakan untuk mengidentifikasi model yang sesuai dengan hubungan antara indikator dan konstruk. Ghazali (2017) menjelaskan bahwa terdapat tujuh tahapan dalam pemodelan dan analisis persamaan struktural, yaitu:

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori: Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas antara variabel-variabel, dengan asumsi bahwa perubahan dalam satu variabel akan mempengaruhi variabel lainnya. Hubungan kausalitas ini didasarkan pada pembenaran teoritis yang diperoleh melalui telaah literatur.
2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural: Diagram jalur digunakan untuk menggambarkan hubungan antara konstruk-konstruk. Anak panah menunjukkan hubungan kausalitas antara konstruk, sementara garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi antara konstruk. Setelah diagram jalur dibangun, model diterjemahkan menjadi persamaan struktural. Setiap konstruk endogen merupakan variabel dependen dalam persamaan terpisah, sedangkan variabel independen adalah konstruk-konstruk yang terhubung dengan konstruk endogen melalui anak panah.

3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan: SEM menggunakan data matriks varian/kovarian atau matriks korelasi untuk menguji teori. Matriks kovarian lebih baik daripada matriks korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi atau sampel yang berbeda. Estimasi model persamaan struktural dalam penelitian ini menggunakan maximum likelihood estimation (ML), yang dianggap efisien dan tidak bias jika asumsi normalitas multivariat terpenuhi. Program AMOS versi 24.0 digunakan untuk mengestimasi SEM.
4. Menilai Identifikasi Model Struktural: Masalah identifikasi terjadi ketika model yang diajukan tidak dapat menghasilkan estimasi yang unik. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti perlu menambahkan lebih banyak kendala dalam model hingga masalah identifikasi hilang dan model dapat diuji.
5. Menilai Kriteria Goodness-of-Fit: Tujuan dari penilaian goodness-of-fit adalah untuk mengetahui sejauh mana model yang dihipotesiskan dapat menjelaskan data sampel secara baik. Sebelum mengevaluasi kelayakan model struktural, asumsi SEM dievaluasi terlebih dahulu. Penilaian goodness-of-fit terdiri dari tiga bagian, yaitu uji kecocokan absolut, inkremental, dan parsimony.
6. Interpretasi dan Modifikasi Model: Jika terdapat model yang tidak diterima, peneliti dapat melakukan modifikasi pada model untuk memperbaiki penjelasan teoritis.
7. Uji Hipotesis: Hipotesis dapat diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Selain itu, hipotesis juga dapat dianggap signifikan jika nilai critical ratio (CR) lebih dari 1,96 dan probabilitas (P) kurang dari 0,05.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti akan menghadirkan informasi yang diperoleh dari analisis mengenai pengaruh yang dirasakan dari *influencer* terhadap niat pembelian merek, yang dipengaruhi oleh keterlibatan merek dan persepsi nilai merek terhadap *influencer* asal Indonesia. Data yang disajikan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 140 responden yang merupakan konsumen produk Indomie. Jawaban dari responden kemudian akan diproses untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya dalam penelitian ini.

Peneliti akan menyajikan data penelitian berdasarkan analisis deskriptif dari responden serta menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) dengan bantuan perangkat pengolahan data AMOS 24, yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya mengenai tahapannya dan parameter yang digunakan. Selanjutnya, data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis dan memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini. Data tersebut akan menjadi dasar untuk membuat kesimpulan dan rekomendasi.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 Pengguna Media Sosial oleh Responden

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, diperoleh data responden terkait media sosial yang sering digunakan, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Pengguna Media Sosial Oleh Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Instagram	62	44.3%
TikTok	54	38.6%
Twitter	24	17.1%
Total	140	100%

Dapat diperhatikan pada Tabel 4.1, bahwa media sosial yang sering digunakan dari total 140 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan oleh responden yaitu sebanyak 62 orang dengan persentasi 44.3%. kedua, TikTok sebanyak 54 dengan persentase 38.6%. Terakhir, Twitter sebanyak 24 orang sebanyak 17.1%.

4.1.2 Jenis Kelamin

Tabel 4.2 menunjukkan data responden yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin melalui penyebaran kuesioner.

Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	69	49.3%
Perempuan	71	50.7%
Total	140	100%

Dapat diperhatikan pada Tabel 4.1, bahwa total responden dalam penelitian ini sebanyak 140 orang yang terdiri dari jenis kelamin laki-laki berjumlah 69 orang dengan persentase 49.3%, dan responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 71 orang

dengan persentase 50.7%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan.

4.1.3 Usia

Berikut ini diperoleh data responden menurut umur yang didapatkan dari penyebaran kuesioner seperti pada Tabel 4.3 yaitu:

Tabel 4.3 Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	28	20.0%
20 – 30 Tahun	83	59.3%
> 30 Tahun	29	20.7%
Total	140	100%

Pada Tabel 4.3, dapat dijelaskan data karakteristik menurut usia dari total 140 responden bahwa responden berusia <20 tahun berjumlah 28 orang dengan persentase 20.0%, sementara responden berusia 20 - 30 tahun sejumlah 83 orang dengan persentase 59.3%. selain itu, responden berusia > 30 tahun berjumlah 29 orang dengan persentase 20.7%.

4.1.4 Pendidikan Terakhir

Pada kuesioner yang telah disebarkan, didapatkan hasil karakteristik responden menurut pendidikan terakhir, yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 yaitu:

Tabel 4.4 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD - SMP	1	.7

SMA/Sederajat	43	30.7
Diploma/Sarjana	85	60.7
Magister	10	7.1
Lainnya	1	.7
Total	140	100%

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.4, dapat diperhatikan bahwa responden berdasarkan pendidikan terakhir pada penelitian ini paling tinggi adalah Diploma/Sarjana sebanyak 85 responden dengan persentase 60.7%, sementara responden dengan pendidikan terakhir paling rendah yaitu tidak sekolah, SD - SMP sederajat sebanyak 1 responden dengan persentase 0.7%.

4.1.5 Pekerjaan Saat Ini

Diperoleh data dari penyebaran responden berdasarkan pekerjaan saat ini ditunjukkan pada Tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5 Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Belum bekerja/Ibu Rumah Tangga	3	2.1%
Pegawai Swasta	27	19.3%
Pelajar/Mahasiswa/i	68	48.6%
PNS/TNI/POLRI	6	4.3%
Wiraswasta	36	25.7%
Total	140	100%

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, diketahui bahwa dalam penelitian ini responden tertinggi merupakan Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 68 orang dengan persentase 48.6%. Pekerjaan responden saat ini yang memiliki jumlah terendah adalah Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga berjumlah 3 orang dengan persentase 2.1%.

4.1.6 Pengeluaran Perbulan

Didapatkan hasil dari penyebaran kuesioner menurut data karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan, yaitu:

Tabel 4.6 Responden Menurut Pengeluaran Perbulan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 2.000.000,- per bulan	52	37.1
Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	54	38.6
Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	21	15.0
Lebih dari Rp 10.000.000,-	13	9.3
Total	140	100.0

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa karakteristik responden menurut pendapatan perbulan dalam penelitian ini paling banyak berpenghasilan Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,- dengan jumlah 54 orang dengan persentase 38.6%, sedangkan penghasilan per bulan responden paling rendah yaitu Lebih dari Rp 10.000.000,- berjumlah 13 responden dengan persentase 9.3%.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Setelah mendapatkan data penelitian, tanggapan responden dari kuesioner dijumlahkan dan kemudian diproses dengan melakukan penilaian terhadap setiap pertanyaan menggunakan skala Likert. Skala Likert ini memiliki rentang skor dari 1

(skor terendah) hingga 5 (skor tertinggi). Selanjutnya, dihitung nilai rentang dari setiap variabel, seperti yang tercantum di bawah ini:

$$\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah} / \text{Jumlah Kelas}$$

$$5 - 1 / 5 = 0,8$$

Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Netral
3,40 – 4,19	Cukup Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: olah data, 2022.

Dalam penelitian ini, variabel-variabel dievaluasi berdasarkan kriteria. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan jumlah sampel yang digunakan dan menghitung nilai rata-rata untuk setiap variabel. Selanjutnya, hasil penilaian dari responden dijelaskan melalui distribusi penilaian untuk setiap variabel, yaitu pengaruh yang dirasakan, keterlibatan merek, nilai merek yang dirasakan, dan niat pembelian. Rincian hasil penilaian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8 Kriteria Penilaian Variabel

Variabel/Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
Pengaruh Yang Dirasakan	4.37	Sangat Setuju
Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari pemberi pengaruh yang saya ikuti.	4.38	Sangat Setuju
Saya menghargai pendapat <i>influencer</i> yang saya ikuti seolah-olah mereka adalah orang dekat yang saya percayai.	3.98	Cukup Setuju
<i>Influencer</i> yang saya ikuti menyarankan produk atau merek yang bermanfaat bagi saya.	3.93	Cukup Setuju

Keterlibatan Merek	4.01	Cukup Setuju
Saya sering merasakan hubungan pribadi antara merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti dan diri saya sendiri.	4.01	Cukup Setuju
Sebagian dari diri saya ditentukan oleh merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti.	4.05	Cukup Setuju
Saya merasa memiliki hubungan pribadi yang dekat dengan merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti.	4.01	Cukup Setuju
Ada hubungan antara merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti dan bagaimana saya memandang diri saya sendiri.	3.95	Cukup Setuju
Nilai Merek Yang Dirasakan	3.84	Cukup Setuju
Menurut saya, merek-merek yang disarankan oleh para <i>influencer</i> yang saya ikuti memiliki standar kualitas yang dapat diterima.	3.84	Cukup Setuju
Menurut saya, produk dari merek-merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti dibuat dengan baik.	3.96	Cukup Setuju
Merek-merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti tampak menarik bagi saya.	4.15	Cukup Setuju
Saya menilai positif merek-merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti	4.13	Cukup Setuju
Niat Pembelian	4.02	Cukup Setuju
Saya akan membeli sebuah merek berdasarkan saran yang diberikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti.	4.02	Cukup Setuju
Saya akan mengikuti rekomendasi merek dari <i>influencer</i> yang saya ikuti.	3.94	Cukup Setuju
Di masa depan, saya akan membeli produk dari merek yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti.	4.11	Cukup Setuju

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden terhadap variabel pengaruh yang dirasakan adalah 4.37, yang menunjukkan tingkat persetujuan sangat setuju. Selanjutnya, rata-rata penilaian responden terhadap variabel keterlibatan merek adalah

4.01, yang menandakan tingkat persetujuan cukup setuju. Selain itu, rata-rata penilaian responden terhadap variabel nilai merek yang dirasakan adalah 3.84, dengan tingkat persetujuan cukup setuju. Tabel 4.8 juga menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel niat pembelian adalah 4.02, dengan tingkat persetujuan cukup setuju.

4.3 Analisis Konfirmatori

Uji konfirmatori digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator variabel laten memiliki dimensi tunggal. Secara umum, data dianggap valid jika nilai faktor loadingnya sama dengan atau lebih dari 0,5 (Ghozali, 2017). Oleh karena itu, jika terdapat nilai yang lebih rendah dari nilai tersebut, maka nilai tersebut harus dihapus dari analisis data. Selanjutnya, untuk menguji reliabilitas, diperlukan construct reliability dengan nilai lebih dari 0,7 dan variance extracted lebih dari 0,5 (Hair et al.,2014). Berdasarkan perhitungan, hasil uji konfirmatori yang disajikan dalam Tabel 4.9 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Analisis Konfirmatori

Variabel	Indikator	Factor Loading	Construct Reliability	Variance Extracted
Pengaruh Yang Dirasakan	PYD1	0,484	0,844	0,623
	PYD2	0,829		
	PYD3	0,856		
Keterlibatan Merek	KM1	0,900	0,914	0,697
	KM2	0,757		
	KM3	0,755		
	KM4	0,410		
Nilai Merek Yang Dirasakan	NM1	0,743	0,920	0,780
	NM2	0,723		
	NM3	0,894		
	NM4	0,840		
Niat Pembelian	NP1	0,705	0,816	0,592
	NP2	0,656		
	NP3	0,726		

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil analisis konfirmatori pada setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki faktor loading kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam model CFA ini valid. Selanjutnya, pada tabel juga terlihat bahwa hasil uji reliabilitas pada semua variabel menunjukkan nilai construct reliability lebih dari 0,7, dan nilai variance extracted pada setiap variabel juga melebihi 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

4.4 Analisis SEM

Dalam penelitian ini, digunakan alat analisis data bernama Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program aplikasi AMOS 24. Berikut ini diuraikan langkah-langkah atau tahapan yang dilakukan dalam analisis data SEM pada penelitian ini:

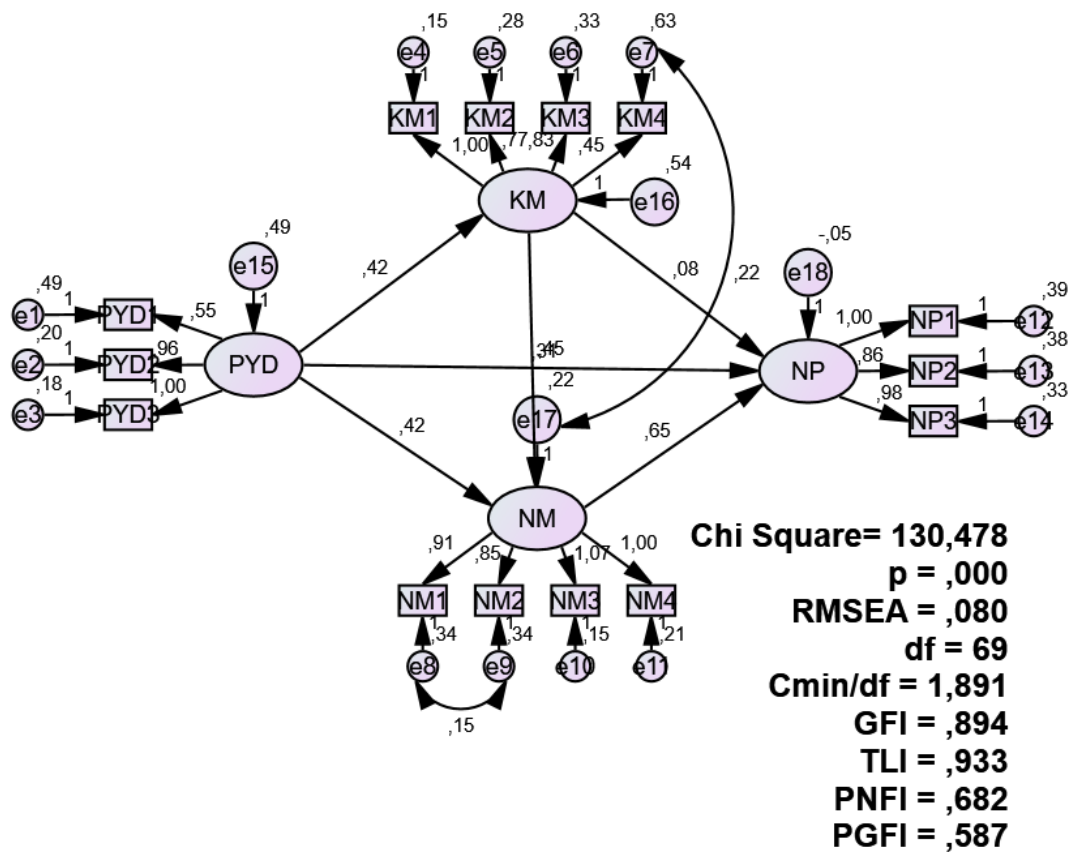
4.4.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan dari konsep analisis data yang mana model penelitian tersebut terdiri dari 1 variabel independen (eksogen) yaitu *pengaruh yang dirasakan*. Serta, 3 variabel dependen (endogen) yaitu *keterlibatan merek, nilai merek yang dirasakan, dan niat pembelian*.

4.4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Selanjutnya, langkah yang dilakukan adalah merancang model penelitian dalam bentuk diagram jalur. Proses ini melibatkan penghubungan variabel eksogen dan endogen melalui anak panah yang menggambarkan hubungan kausal langsung antara konstruk satu dengan konstruk lainnya. Setelah itu, diagram jalur dikonversikan menjadi persamaan, termasuk persamaan struktural dan model pengukuran. Berikut ini adalah model persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural



4.4.3 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

4.4.3.1 Normalitas Data

Dalam analisis menggunakan AMOS, pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai Critical Ratio (CR) pada penilaian normalitas berdasarkan nilai kritis ± 2.56 pada tingkat signifikansi 0.01. Jika nilai yang diperoleh melebihi nilai kritis

tersebut, maka data tersebut dianggap tidak normal baik secara univariat maupun multivariat. Hasil uji normalitas ini terdapat dalam Tabel 4.10 seperti berikut:

4.10 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NP3	1,000	5,000	-,930	-4,493	,683	1,648
NP2	1,000	5,000	-,460	-2,223	-,011	-,027
NP1	1,000	5,000	-,676	-3,265	-,067	-,163
NM1	1,000	5,000	-,460	-2,221	-,236	-,570
NM2	2,000	5,000	-,388	-1,874	-,647	-1,562
NM3	2,000	5,000	-,790	-3,818	-,213	-,514
NM4	1,000	5,000	-,888	-4,288	,458	1,105
KM4	2,000	5,000	-,290	-1,400	-,883	-2,132
KM3	1,000	5,000	-,548	-2,648	-,148	-,358
KM2	1,000	5,000	-,666	-3,219	,533	1,287
KM1	2,000	5,000	-,534	-2,579	-,517	-1,249
PYD1	2,000	5,000	-,869	-4,198	-,612	-1,477
PYD2	2,000	5,000	-,207	-,999	-,876	-2,116
PYD3	1,000	5,000	-,341	-1,647	-,109	-,262
Multivariate					-6,028	-1,685

Dari Tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas secara univariat menunjukkan distribusi yang normal pada seluruh data penelitian. Selain itu, uji normalitas secara multivariat juga menunjukkan distribusi normal pada data penelitian ini, dengan nilai -1,685 yang lebih kecil dari ± 2.58 .

4.4.3.2 Outliers

Outliers multivariat dalam program AMOS dapat diidentifikasi melalui metode Mahalanobis Distance. Dalam hal ini, kriteria probabilitas yang digunakan adalah $p <$

0,001. Selanjutnya, jarak tersebut dievaluasi menggunakan Chi-square (X^2) dengan derajat kebebasan sebanyak 14 indikator terukur. Untuk melakukan ini, langkah-langkah berikut dapat diikuti: pertama, buka program Excel dan masuk ke submenu Insert - Function - CHIINV. Selanjutnya, masukkan angka probabilitas dan 14 indikator terukur sehingga didapatkan hasil 36,123. Dengan demikian, angka 36,123 menunjukkan keberadaan outliers multivariat. Informasi tentang hasil outliers dapat ditemukan dalam Tabel 4.11 sebagai berikut:

4.11 Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
55	36,344	,001	,122
25	30,432	,007	,239
70	25,248	,032	,832
100	23,570	,052	,934
45	23,080	,059	,921
50	22,072	,077	,963
77	20,939	,103	,992
106	19,742	,138	,999
113	19,160	,159	1,000

Berdasarkan pada Tabel 4.11, menunjukkan bahwa hasil uji *outliers* dari pengolahan data tidak ditemukan adanya angka yang melebihi 36,123, yang mana dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada penelitian ini tidak ditemukan *outliers*.

4.4.3.3 Uji Goodness of-Fit

Goodness-of-Fit (GOFI) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dianalisis cocok dengan data sampel penelitian. GOFI terdiri dari tiga kriteria, yaitu absolute fit indices, incremental fit indices, dan parsimony fit indices, dengan total

25 kriteria. Menurut Hair et al. (2014) dalam SEM-AMOS, tidak semua kriteria harus terpenuhi. Cukup dengan memenuhi 4 hingga 5 kriteria yang mewakili ketiga jenis kriteria GOFI tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti memilih dua kriteria dari setiap jenis GOFI. Kriteria absolute fit indices diwakili oleh CMIN/DF dan RMSEA, incremental fit indices diwakili oleh GFI dan TLI, serta parsimony fit indices diwakili oleh PGFI dan PNFI. Hasil uji GOFI dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Goodness of-Fit

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0,080	Good Fit
	CMIN/DF	≤ 2.00	1,891	Good Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0,933	Good Fit
	GFI	≥ 0.90	0,894	Marginal Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,587	Marginal Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,682	Good Fit

Berdasarkan pada Tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa uji GOFI pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa indeks GFI dan PGFI merupakan *marginal fit*. Namun, indeks RMSEA, CMIN/DF, TLI, dan PNFI dinyatakan *good fit*, dikarenakan nilai yang diperoleh telah memenuhi cut of value yang ditetapkan. Sehingga, model analisis dalam penelitian ini dinyatakan *fit*, yang mana dapat dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.

4.4.3.4 Pengaruh Variabel Bebas

Selanjutnya, penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri dari pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total yang dapat diperhatikan dalam Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	PYD	KM	NM	NP	PYD	KM	NM	NP	PYD	KM	NM	NP
KM	,371	,000	,000	,000	,371	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
NM	,595	,502	,000	,000	,409	,502	,000	,000	,186	,000	,000	,000
NP	,832	,475	,747	,000	,350	,100	,747	,000	,482	,375	,000	,000

Dari Tabel 4.13, data menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh total paling tinggi adalah pengaruh yang dirasakan terhadap niat pembelian, dengan nilai sebesar 0,832 atau 83,2%. Di sisi lain, variabel yang memiliki pengaruh total terendah adalah pengaruh yang dirasakan terhadap keterlibatan merek, dengan nilai sebesar 0,371 atau 37,1%.

Berikutnya, melalui Tabel 4.13, dapat diperhatikan bahwa variabel dengan pengaruh langsung tertinggi adalah nilai merek yang dirasakan terhadap niat pembelian, dengan nilai sebesar 0,747 atau 74,7%. Sebaliknya, variabel dengan pengaruh langsung terendah adalah keterlibatan merek terhadap niat pembelian, dengan nilai sebesar 0,100 atau 10%.

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 4.13, dapat dijelaskan bahwa variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung tertinggi adalah pengaruh yang dirasakan terhadap niat pembelian, dengan nilai 0,482 atau 48,2%. Di sisi lain, pengaruh tidak langsung terendah terdapat pada variabel pengaruh yang dirasakan terhadap nilai merek yang dirasakan, dengan nilai sebesar 0,186 atau 18,6%.

4.5 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, menurut Ghozali (2017), hubungan antara variabel yang positif dapat dikonfirmasi jika nilai Critical Ratio (CR) melebihi 1,96 dan nilai p-nya kurang dari 0,05. Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.14 berikut:

4.14 Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Pengaruh Yang Dirasakan → Niat Pembelian	,310	,081	3,845	***	Signifikan
Pengaruh Yang Dirasakan → Keterlibatan Merek	,420	,111	3,791	***	Signifikan
Pengaruh Yang Dirasakan → Nilai Merek Yang Dirasakan	,417	,081	5,153	***	Signifikan
Keterlibatan Merek → Niat Pembelian	,079	,057	1,387	,165	Tidak Signifikan
Keterlibatan Merek → Nilai Merek Yang Dirasakan	,452	,074	6,078	***	Signifikan
Nilai Merek Yang Dirasakan → Niat Pembelian	,651	,105	6,222	***	Signifikan

Berdasarkan pada Tabel 4.14, pada penelitian ini diajukan 6 hipotesis yang dibahas dan dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa ada perkiraan nilai sebesar 0,310, yang mengindikasikan bahwa pengaruh yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap niat pembelian. Selanjutnya, ditemukan bahwa hubungan kedua variabel yang diuji memiliki nilai CR lebih besar dari 1,96, yaitu 3,845, dan nilai p kurang dari 0,050, yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa pengaruh yang dirasakan secara positif dan signifikan berdampak terhadap niat pembelian.

2. Pengaruh yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa ada perkiraan nilai sebesar 0,420, yang menunjukkan bahwa pengaruh yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek. Selanjutnya, ditemukan bahwa hubungan kedua variabel yang diuji memiliki nilai CR lebih besar dari 1,96, yaitu 3,791, dan nilai p kurang dari 0,050, yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang dirasakan secara positif dan signifikan berdampak terhadap keterlibatan merek.

3. Pengaruh yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai merek yang dirasakan

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa ada perkiraan nilai sebesar 0,079, yang menunjukkan bahwa pengaruh yang dirasakan berpengaruh positif terhadap nilai merek yang dirasakan. Selanjutnya, ditemukan bahwa hubungan kedua variabel yang diuji memiliki nilai CR kurang dari 1,96, yaitu 1,387, dan nilai p kurang dari 0,050, yaitu 0,165. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang dirasakan secara positif dan signifikan berdampak terhadap nilai merek yang dirasakan.

4. Keterlibatan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa ada perkiraan nilai sebesar 0,790, yang menunjukkan bahwa keterlibatan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Selanjutnya, ditemukan bahwa hubungan kedua

variabel yang diuji memiliki nilai CR kurang dari 1,96, yaitu 1,387, dan nilai p lebih besar dari 0,050, yaitu 0,165. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan merek berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian.

5. Keterlibatan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai merek yang dirasakan

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa ada perkiraan nilai sebesar 0,452, yang menunjukkan bahwa keterlibatan merek berpengaruh positif terhadap nilai merek yang dirasakan. Selanjutnya, ditemukan bahwa hubungan kedua variabel yang diuji memiliki nilai CR lebih besar dari 1,96, yaitu 6,078, dan nilai p kurang dari 0,050, yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai merek yang dirasakan.

6. Nilai merek yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

Hipotesis keenam menunjukkan bahwa ada perkiraan nilai sebesar 0,651, yang menunjukkan bahwa nilai merek yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Selanjutnya, ditemukan bahwa hubungan kedua variabel yang diuji memiliki nilai CR lebih besar dari 1,96, yaitu 6,222, dan nilai p kurang dari 0,050, yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai merek yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil

bahwa pengaruh yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Maka, semakin tinggi pengaruh yang dirasakan oleh konsumen dari *influencer*, maka semakin tinggi niat pembelian mereka terhadap produk yang dipromosikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Castillo & Fernandez (2019) yang membuktikan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh pengaruh yang dirasakan konsumen dari *influencer marketing*. Hubungan antara *influencer* dan followers dilakukan melalui proses atribusi dan identifikasi atau kualitas konten yang dihasilkan dengan pesan yang mengandung makna. Lebih lanjut, Pengaruh yang dirasakan dapat merujuk pada sejauh mana pengikut *influencer* merasakan adanya pengaruh atau efek positif terhadap niat pembelian mereka. Hal ini dapat berkaitan dengan kredibilitas dan keaslian *influencer*, kepercayaan yang diberikan oleh pengikut kepada *influencer*, serta faktor-faktor lain seperti keahlian dan popularitas *influencer*. Dengan memperhatikan pengaruh yang dirasakan terhadap niat pembelian pada *influencer*, perusahaan dapat memanfaatkan potensi pemasaran *influencer* secara efektif dan secara etis, sementara konsumen dapat menjadi lebih kritis dalam mengonsumsi konten yang mereka lihat di media sosial.

2. Pengaruh yang Dirasakan terhadap Keterlibatan Merek

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek, yang mana hal ini menjelaskan apabila semakin tinggi pengaruh yang dirasakan oleh konsumen terhadap *influencer* maka semakin tinggi pula keterlibatan suatu merek untuk dikenal oleh target pasarnya. Hasil ini selaras dengan penelitian Castillo & Fernandez (2019) yang memperoleh hasil bahwa pengaruh yang dirasakan yang diperoleh dari *influencer* berpengaruh dengan signifikan

terhadap keterlibatan merek. kepercayaan pengikut terhadap *influencer* menjadi faktor penting dalam pengaruh yang dirasakan. Pengikut yang percaya pada kredibilitas dan integritas *influencer* lebih cenderung merasa terlibat dengan merek yang direkomendasikan oleh mereka. Ini terjadi karena pengikut melihat *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan mempertimbangkan rekomendasinya dengan serius. Selain itu, daya tarik konten yang disajikan oleh *influencer* juga berpengaruh terhadap keterlibatan merek akibat pengaruh yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Pengikut akan lebih tertarik dan terlibat dengan merek yang diiklankan jika konten yang disajikan *influencer* menarik, informatif, dan menghibur.

3. Pengaruh yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai merek yang dirasakan

Hasil hipotesis selanjutnya menunjukkan bahwa pengaruh yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai merek yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh yang dirasakan konsumen dari *influencer* maka akan meningkatkan nilai merek yang dirasakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Castillo & Fernandez (2019) bahwa nilai merek yang dirasakan merupakan ekspektasi dari konsumen terkait nilai suatu merek, yang mana pendapat, keputusan, serta perilaku konsumen dapat membantu dalam pembentukan harapan atau ekspektasi nilai merek yang dirasakan oleh konsumen dari pengaruh yang diciptakan oleh *influencer* media sosial terkait suatu merek. Lebih lanjut, ketika konsumen merasa atau terpengaruh bahwa *influencer* memiliki pengetahuan dan otoritas yang tinggi dalam industri atau niche tertentu, mereka lebih cenderung memandang merek yang direkomendasikan berkualitas dan dapat diandalkan, yang mana

konsumen yang merasa tertarik dan terhubung secara emosional dengan *influencer* cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek yang mereka promosikan.

4. Keterlibatan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian

Berikutnya, diperoleh hasil hipotesis bahwa keterlibatan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Castillo & Fernandez (2019) yang menunjukkan bahwa brand engagement (keterlibatan merek) adalah hubungan maupun koneksi yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek, yang mana semakin meningkatnya koneksi atau hubungan konsumen dengan merek tersebut maka dapat mempengaruhi niat dari konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Hal ini membuktikan bahwa meskipun keterlibatan merek sudah dijalankan dengan strategi yang baik, hal itu belum tentu dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer*. Hasil ini dapat disebabkan dari beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah keaslian konten, kredibilitas *influencer*, dan konsistensi merek dengan nilai-nilai audiens. Jika *influencer* terlalu sering mempromosikan merek secara berlebihan atau terlihat tidak jujur, hal itu dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran *influencer*. Selain itu, pengaruh *influencer* juga dapat bervariasi tergantung pada jenis produk atau layanan yang dipromosikan. Misalnya, dalam kategori produk yang lebih teknis atau mahal, pengaruh *influencer* mungkin tidak sebesar dalam kategori produk yang lebih sederhana atau terjangkau. Selanjutnya, faktor-faktor lain seperti ulasan pelanggan, merek itu sendiri, dan pengalaman pribadi juga dapat

mempengaruhi niat pembelian. Pelanggan cenderung mencari bukti sosial dan kepercayaan sebelum membuat keputusan pembelian.

5. Keterlibatan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai merek yang dirasakan

Hasil analisis berikutnya menunjukkan bahwa keterlibatan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai merek yang dirasakan. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yaitu Anderson (2017) menemukan hasil bahwa terdapat hubungan signifikan dan positif keterlibatan merek terhadap nilai merek yang dirasakan, sebab pada pemasaran media sosial, interaksi serta hubungan dibangun oleh opini *influencer* terhadap suatu merek, yang mana hal tersebut memicu munculnya nilai yang mana konsumen akan mengembangkan keterlibatan merek yang berikutnya berkontribusi ke pengembangan persepsi konsumen itu terkait nilai merek. Lebih lanjut, Keterlibatan merek dapat mempengaruhi nilai merek yang dirasakan oleh *influencer* melalui beberapa mekanisme. Pertama, melalui keterlibatan aktif dalam aktivitas merek, *influencer* akan memiliki pengalaman yang lebih mendalam dengan merek tersebut, yang kemudian dapat memperkuat persepsi mereka tentang nilai merek. Kedua, *influencer* yang secara aktif terlibat dengan merek akan lebih memperhatikan iklan, promosi, dan konten merek, yang dapat memengaruhi persepsi mereka tentang nilai merek. Ketiga, keterlibatan merek yang tinggi juga dapat mencerminkan tingkat loyalitas *influencer* terhadap merek, yang dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk memiliki pandangan positif terhadap merek.

6. Nilai merek yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil bahwa nilai merek yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Lee & Watkins (2016) brand expected value (nilai merek yang dirasakan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian merek lewat media sosial, di mana dengan meningkatkan nilai merek yang positif dapat dicapai salah satunya dengan *influencer marketing* dengan konten yang kuat, unik, serta memiliki keunggulan yang ditonjolkan yang membedakannya dengan produk lain, yang mana kolaborasi yang baik antara *influencer* dan merek dapat menciptakan nilai merek yang kuat yang direfleksikan kepada konsumen sehingga berniat untuk melakukan pembelian merek tersebut. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa ketika *influencer* yang dihormati dan diikuti oleh konsumen memberikan rekomendasi atau endorsement terhadap suatu merek, konsumen cenderung memandang merek tersebut dengan lebih positif. Dalam kaitannya dengan niat pembelian, persepsi positif terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut. Ketika konsumen percaya bahwa merek tersebut memiliki nilai yang tinggi, mereka lebih mungkin untuk merasa yakin dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Lebih lanjut, kaitannya dengan niat pembelian, persepsi positif terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut. Ketika konsumen percaya bahwa merek tersebut memiliki nilai yang tinggi, mereka lebih mungkin untuk merasa yakin dan terdorong untuk membeli produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pada Hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.
- 2) Pada hipotesis kedua, disimpulkan bahwa pengaruh yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek.
- 3) Dalam hipotesis ketiga, dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai merek yang dirasakan.
- 4) Dapat disimpulkan hasil dari hipotesis keempat, bahwa diperoleh hasil hipotesis bahwa keterlibatan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian.
- 5) Hasil analisis berikutnya dapat disimpulkan bahwa keterlibatan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai merek yang dirasakan.
- 6) Pada hipotesis keenam, berdasarlan uji hipotesis disimpulkan bahwa nilai merek yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mengimplikasikan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif melalui kerjasama

dengan *influencer*. Perusahaan dapat memilih *influencer* yang sesuai dengan merek mereka dan membangun keterlibatan merek yang kuat dengan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik. Selain itu, penelitian ini juga dapat mengingatkan perusahaan untuk memperhatikan nilai merek yang dirasakan oleh konsumen, karena nilai merek yang positif dapat memperkuat pengaruh *influencer* dan mendorong niat beli konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Selanjutnya, ditemukan keterbatasan dalam penelitian ini yang dipaparkan sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini melibatkan sampel responden yang terbatas, mungkin terbatas pada pengikut *influencer* di platform media sosial tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat secara langsung diterapkan pada populasi konsumen yang lebih luas.
- 2) Dalam penelitian ini, terdapat hasil hipotesis yang menunjukkan tidak signifikan, yang mana kemungkinan disebabkan oleh bias data. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner self-report oleh responden, yang mana terdapat kemungkinan terjadinya bias dalam pengisian kuesioner, seperti bias persepsi, ketidaktelitian, atau kecenderungan sosial. Sehingga, diperlukan upaya yang tepat untuk meminimalkan bias dan memastikan validitas data yang diperoleh.

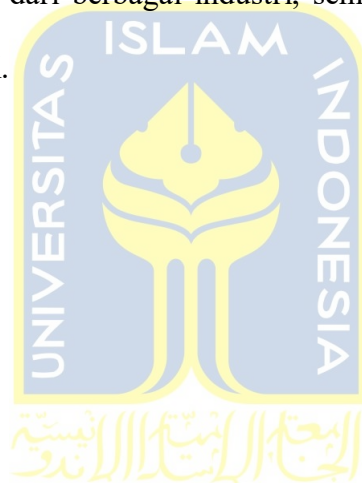
5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dipetik saran penelitian sebagai berikut:

- 1) Meskipun *influencer* dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, efeknya tidak selalu konsisten dan bergantung pada berbagai

faktor. ,Maka, disarankan untuk penelitian lebih lanjut untuk diperlukan memahami lebih dalam mengenai bagaimana dan dalam kondisi apa keterlibatan merek oleh *influencer* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

- 2) Penelitian ini disarankan dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan. Misalnya, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi peran variabel lain yang mungkin memediasi hubungan antara pengaruh *influencer* dan niat beli merek, seperti kepercayaan konsumen atau identifikasi merek. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan melibatkan sampel yang lebih luas dan representatif dari berbagai industri, sehingga hasilnya dapat menjadi lebih generalisasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2015). The influence of perceived source credibility on attitudes towards mobile advertising. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1031-1037.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Anderson, E. (2017). Brand involvement and perceived brand value on social media. *Journal of Brand Management*, 24(3), 261-274.
- Anderson, L. (2017). What does "engagement" mean? Exploring customer interactions with brands through social media. *Journal of Advertising Research*, 57(1), 37-53.
- Arora, M., & Sanni, M. (2019). *Influencer* Engagement and Its Effect on Brand Perception: A Study on Instagram. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 268-283.
- Bahri Ammari, N., Hsouna, A., Benabdallah, M., Yousaf, A., & Mishra, A. (2022). Consumer responses to the failure of self-service banking technology: moderating role of failure stability. *International Journal of Bank Marketing*, 40(3), 458-483.
- Bao, Y., & Chang, E. C. (2014). Consumer brand value, satisfaction and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 23(5), 322-334.
- Bao, Y., & Chang, L. (2014). The Antecedents of Brand Loyalty: A Comparison between Malaysian and Australian Consumers. *Journal of International Business and Economics*, 14(3), 87-98.
- Bao, Y., & Chang, Y. (2014). The Effect of Perceived Influence on Brand Perception and Purchase Intention: A Study on Social Media *Influencers* on Facebook. *International Journal of Advertising*, 33(3), 507-530.
- Bonsón Ponte, E., Flores Mazo, M., & Escobar Pérez, B. (2015). Building brand loyalty: Do social media and age matter? *Journal of Business Research*, 68(11), 2436-2441.
- Brown, J. D., & Hayes, A. F. (2008). Influences of television viewing and family communication on adolescents' sexual attitudes and behaviors: A two-year panel study. *Journal of Youth and Adolescence*, 38(7), 979-992.
- Buckingham, M. (2007). Brand Engagement: A New Way of Thinking About Brand Management. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 495-516.
- Castillo, A., & Fernandez, C. (2019). The influence of brand engagement on perceived brand value: The moderating role of social media brand communication. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 62-74.

Castillo, A., & Fernandez, L. (2019). The influence of social media *influencers* on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(3), 49-63.

Castillo, A., & Fernandez, R. (2019). The Effect of *Influencer*-generated Perceived Influence on Brand Engagement: A Study on Instagram. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(1), 35-52.

Castillo, A., & Fernandez, R. (2019). The Influence of Social Media *Influencers* on Purchase Intention and the Mediating Role of Consumer Attitude and Brand Image. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(3), 47-58.

Castillo, A., & Fernandez, S. (2019). The impact of perceived influence, brand engagement, and brand value on purchase intention in social media brand communities. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 21(2), 119-138.

Chae, I., Kim, E. H., & Kim, Y. K. (2020). Do different functional components of brand equity matter in consumer–brand engagement on social media? *Journal of Business Research*, 114, 267-274.

Chen Yuan Lou & Shupe. (2018). A review of advertising content value. *Proceedings of the 2018 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 15th-17th October 2018, Bandung, Indonesia.

Chen, Y. F. (2017). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 1-10.

Chen, Y., Wang, Q., Xue, L., & Wu, Y. (2021). Why *influencers* are effective: An examination of the persuasion knowledge model in social media endorsement disclosures. *Journal of Advertising*, 50(2), 198-212.

Childers, C. Y., & Boatwright, P. (2021). *Influencer marketing* in the fashion industry: Effects of the image and video content type on brand attitude and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102527.

Crespo, A. H., et al. (2015). The Impact of Social Media *Influencers* on Purchase Intention and the Mediating Role of Consumer Attitude: An Empirical Study in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 103-110.

Destian, A., et al. (2021). The Influence of Perceived Influence on Purchase Intention: The Role of Social Media *Influencers* on Instagram. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 1-21.

Destian, N., Sunarti, E., & Mukodim, N. (2021). Effect of brand engagement and celebrity endorsement on perceived brand value and brand loyalty of automotive products. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(12), 387-393.

Destian, T., Ferdinandi, L. B., & Yohana, E. (2021). The impact of social media *influencers* on consumers' purchase intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 16(2), 448-466.

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Impact of *influencer marketing* on purchase intention of Indian consumers. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 504-527.

Durianto, D., Lukito, N. A., & Hanafi, D. (2003). Pengantar ilmu ekonomi mikro. Salemba Empat.

Durianto, D., Meiranto, W., & Febrianti, W. (2003). Hubungan antara nilai pelanggan dengan intensitas niat pembelian ulang (Studi kasus pada pelanggan yang menggunakan produk smartphone merk Samsung). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 52-58.

Dwivedi, A. (2015). Intentions to interact with brands on Facebook: An investigation of the role of perceived brand benefits and risk. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(3), 185-208.

Elfan, M., & Emelly, I. (2021). The Influence of Perceived Influence on Brand Value: The Role of Social Media *Influencers* on Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(4), 22-31.

Elfan, M., & Emelly, Z. (2021). The influence of *influencer* credibility, perceived value, and consumer engagement towards purchase intention in Muslim fashion industry. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(7), 1429-1440.

Elfan, N., & Emelly, Z. (2021). The Effect of Brand Engagement and Brand Experience on Brand Loyalty and Brand Value in Bank Customers. *International Journal of Marketing and Communication Studies*, 3(1), 16-25.

Ferdinand, A. (2006). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen. BPF E.

France, K. R., Merrilees, B., Miller, D., & F. W. (2016). The impact of brand emotions and experiential marketing on brand equity in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 78-93.

Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2017). Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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

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).

Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of marketing research* (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Herman, A. J., Lee, T. T., & Jin, S. V. (2019). The impact of *influencer* endorsements on consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 22-31.

Hermenda, A., et al. (2019). The Impact of Perceived Influence of an *Influencer* on Brand Engagement and Purchase Intention: A Study on Instagram. *Journal of Consumer Behavior*, 18(2), 139-153.

Hermenda, A., Lumbantoruan, C. R., Tarigan, M. J., & Lubis, S. M. (2019). Pengaruh perceived influence terhadap purchase intention melalui brand engagement dan perceived brand value. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 159-174.

Hollebeek, L. D., et al. (2014). Brand Value Co-creation in a Digitalized World: An Integrative Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 280-297.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.

Hsu, L. C., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The Effect of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in the Service Industries. *The Service Industries Journal*, 33(7-8), 734-749.

Hsu, L. C., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of brand image and experiential quality on brand preference and purchase intentions in the Chinese restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(3), 259-274.

Influencer marketing Hub. (2023). *Influencer marketing* hub report.

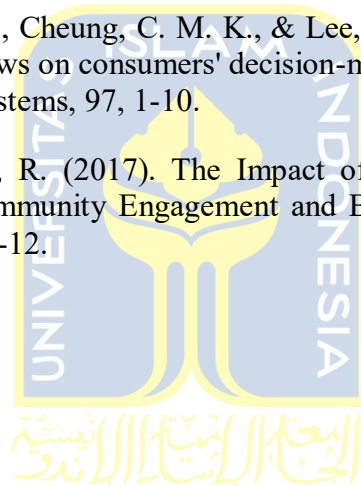
Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). How experiential marketing and experiential value affect customer–brand relationships. *The Service Industries Journal*, 39(9-10), 759-777.

Kamboj, S., et al. (2018). The Impact of *Influencer* Engagement on Social Media: An Empirical Study on Instagram. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(1), 78-95.

Kimhan, T. (2009). The Influence of Perceived Influence on Brand Loyalty: A Study on Social Media *Influencers* and their Followers. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 257-269.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, J., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lee, Y. E., & Watkins, B. A. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Social commerce trust and customer purchase intention: An empirical study in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 176-183.
- Marbach, J., Lages, C., & Nunan, D. (2016). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 479-513.
- Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). From value in brand to brand in value: Brand meaning co-creation in context of health. *Industrial Marketing Management*, 63, 126-139.
- Prentice, C., Cheng, Y. Y., & Popkowski Leszczyc, P. (2019). Social media engagement: Insights from Twitter and Instagram. *International Journal of Information Management*, 46, 209-223.
- Racherla, P., Mandviwalla, M., & Connolly, D. J. (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 94-104.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sinta, P., Richard, R. W., & Haron, A. (2009). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Social Sciences*, 8(2), 235-244.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141-153.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. (2014). Brand communication through digital *influencers*: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. H. (2014). Effects of brand communication on brand equity perceptions and purchase intentions: An empirical study on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 102-109.

- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.
- Wang, J., & Yu, C. (2017). The Influence of Perceived Influence on Brand Value: A Study on Social Media *Influencers* and Their Impact on Consumer Behavior. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 142-155.
- Wang, X., & Lin, H. (2011). The Impact of Perceived Influence on Brand Engagement and Purchase Intention: A Study on Social Media *Influencers* and Their Followers. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 1-13.
- Yamit, Z. (2001). Menjual produk menggunakan internet: panduan bagi pemula. Elex Media Komputindo.
- Youssef, N., Seitz, V., & Beltaoui, A. (2018). Customer engagement in service: Exploring the antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 84, 253-265.
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2017). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 97, 1-10.
- Zhang, Y., Ye, Q., & Law, R. (2017). The Impact of Social Media-Based Brand Communities on Brand Community Engagement and Brand Community Outcomes. *Tourism Management*, 59, 1-12.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Muhammad Fajar, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian yang berjudul “analisis pengaruh yang dirasakan dari *influencer* terhadap niat beli merek yang dimediasi oleh keterlibatan merek dan nilai merek yang dirasakan”

Dalam rangka mendukung penyelesaian penelitian ini, dengan segala kerendahan hati diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dengan kriteria yaitu bertempat tinggal di Yogyakarta yang mana aktif di media sosial dan mengikuti salah satu akun media sosial *influencer* Indonesia. Tujuan pemberian kuesioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah guna memenuhi Tugas Akhir (Skripsi) untuk menyelesaikan studi perkuliahan saya dimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan untuk kepentingan lainnya oleh peneliti.

Demikian, saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Peneliti,

Muhammad Fajar

NIM: 18311211

Angket Kuesioner

Section 1

Dibawah ini diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi identitas di kolom pertanyaan yang sudah tersedia secara benar dan jujur.

Jenis Kelamin :

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

Usia :

- 1) < 20 Tahun
- 2) 20 – 30 Tahun
- 3) > 30 Tahun

Pendidikan Terakhir:

- 1) SD – SMP
- 2) SMA/Sederajat
- 3) Diploma/Sarjana
- 4) Magister
- 5) Lainnya



Pekerjaan saat ini :

- 1) Pelajar/Mahasiswa/i
- 2) PNS/TNI/POLRI
- 3) Wiraswasta
- 4) Pegawai Swasta
- 5) Belum bekerja/Ibu Rumah Tangga

Pengeluaran Perbulan :

- 1) Kurang dari Rp 2.000.000,- per bulan
- 2) Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-
- 3) Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-
- 4) Rp 10.000.000,-

Section 2

Pengaruh Yang Dirasakan

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pengaruh yang dirasakan saudara/I terkait *Influencer*.

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

1	Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari pemberi pengaruh yang saya ikuti.
2	Saya menghargai pendapat <i>influencer</i> yang saya ikuti seolah-olah mereka adalah orang dekat yang saya percayai.
3	<i>Influencer</i> yang saya ikuti menyarankan produk atau merek yang bermanfaat bagi saya.

Section 3

Keterlibatan Merek

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan keterlibatan merek menurut saudara/I

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

1	Saya sering merasakan hubungan pribadi antara merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti dan diri saya sendiri.
2	Sebagian dari diri saya ditentukan oleh merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti.
3	Saya merasa memiliki hubungan pribadi yang dekat dengan merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti.
4	Ada hubungan antara merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti dan bagaimana saya memandang diri saya sendiri.

Section 4

Nilai Merek Yang Dirasakan

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan nilai merek yang dirasakan saudara/I terkait *Influencer*

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

1	Menurut saya, merek-merek yang disarankan oleh para <i>influencer</i> yang saya ikuti memiliki standar kualitas yang dapat diterima.
2	Menurut saya, produk dari merek-merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti dibuat dengan baik.
3	Merek-merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti tampak menarik bagi saya.
4	Saya menilai positif merek-merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti

Section 5

Niat Pembelian

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan niat beli saudara/I terhadap produk yang dipengaruhi *Influencer*

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

1	Saya akan membeli sebuah merek berdasarkan saran yang diberikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti.
2	Saya akan mengikuti rekomendasi merek dari <i>influencer</i> yang saya ikuti.
3	Di masa depan, saya akan membeli produk dari merek yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti.

Lampiran 3
Data Penelitian

No	Pengaruh Yang Dirasakan				Keterlibatan Merek					Nilai Merek Yang Dirasakan					Niat Pembelian			
	PY D1	PY D2	PY D3	total	KM 1	KM 2	KM 3	KM 4	total	NM 1	NM 2	NM 3	NM 4	total	NP 1	NP 2	NP 3	total
1	4	4	4	12	4	4	3	5	16	4	4	4	4	16	4	4	5	13
2	5	4	5	14	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	4	3	4	11	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	5	3	4	12
4	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	4	10
6	5	4	4	13	3	3	3	4	13	4	5	5	5	19	4	4	5	13
7	3	4	3	10	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	3	4	3	10
8	4	5	4	13	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18	5	5	5	15
9	3	4	3	10	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	2	4	2	8
10	4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	4	4	4	12
11	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	4	14
12	4	3	3	10	4	5	5	3	17	3	4	4	4	15	4	4	4	12
13	3	3	3	9	5	5	4	4	18	4	4	3	3	14	4	3	3	10
14	4	4	3	11	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	3	5	13
15	5	4	4	13	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	4	4	4	12
16	5	5	5	15	5	5	5	3	18	5	5	5	4	19	5	5	5	15
17	3	3	4	10	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	3	4	4	11
18	4	5	5	14	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	15
19	3	3	3	9	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	3	3	4	10
20	5	5	5	15	3	4	3	4	14	4	5	5	5	19	4	5	4	13
21	5	3	3	11	3	4	4	3	14	2	2	2	2	8	2	2	3	7

22	3	3	3	9	4	5	4	3	16	2	2	2	2	8	3	2	2	7
23	5	4	4	13	3	3	4	4	14	5	4	4	5	18	5	5	4	14
24	5	3	4	12	4	5	5	3	17	3	3	3	4	13	4	4	3	11
25	2	2	3	7	2	3	3	3	11	2	2	2	1	7	2	2	1	5
26	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	4	5	14
27	3	3	3	9	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	4	10
28	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	5	14
29	4	4	4	12	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	4	4	5	13
30	5	3	3	11	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	3	5	13
31	5	4	4	13	3	4	3	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	13
32	5	3	3	11	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	4	11
33	5	4	3	12	4	5	5	3	17	3	3	4	4	14	3	3	4	10
34	5	5	4	14	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	4	4	4	12
35	5	4	5	14	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	5	5	4	14
36	5	5	5	15	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	4	4	12
37	5	5	5	15	3	3	3	4	13	4	5	5	4	18	4	4	5	13
38	5	3	3	11	5	5	5	3	18	3	4	3	3	13	3	4	3	10
39	4	4	4	12	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	4	10
40	4	4	4	12	2	2	3	4	11	4	4	3	3	14	3	3	4	10
41	5	4	3	12	5	4	4	4	17	3	3	4	3	13	4	4	4	12
42	5	5	5	15	4	3	3	4	14	5	5	5	5	20	4	4	5	13
43	5	4	4	13	2	2	3	4	11	3	3	3	3	12	4	4	4	12
44	5	4	4	13	4	3	4	4	15	4	5	5	5	19	5	5	5	15
45	5	4	4	13	3	2	3	5	13	4	5	5	5	19	5	3	4	12
46	5	3	4	12	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	3	5	12
47	5	3	3	11	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	4	4	13
48	5	5	5	15	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17	4	4	5	13

49	5	5	4	14	5	5	3	5	18	4	5	5	5	19	5	5	4	14
50	5	3	3	11	5	3	4	5	17	4	4	5	5	18	4	3	5	12
51	5	3	3	11	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9
52	5	4	4	13	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
53	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	11
54	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	13
55	5	2	1	8	2	1	1	2	6	1	2	2	2	7	1	1	2	4
56	5	5	4	14	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	5	4	4	13
57	5	4	4	13	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	5	4	4	13
58	5	3	2	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	3	2	8
59	5	2	3	10	2	3	3	3	11	2	2	2	2	8	2	3	3	8
60	5	4	4	13	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	3	11
61	5	5	4	14	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	4	4	5	13
62	5	4	4	13	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	4	3	3	10
63	5	4	5	14	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19	5	5	4	14
64	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	14
65	5	5	4	14	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	4	4	5	13
66	5	4	4	13	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	4	4	5	13
67	5	5	5	15	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	5	5	5	15
68	5	5	4	14	4	4	5	4	17	3	4	5	5	17	4	5	5	14
69	5	3	4	12	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	3	3	4	10
70	5	5	5	15	4	5	4	2	15	2	3	4	4	13	4	4	5	13
71	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	4	5	14
72	5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	5	4	13
73	5	5	5	15	5	5	4	3	17	3	3	5	5	16	5	5	5	15
74	5	4	4	13	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	3	3	4	10
75	5	5	5	15	4	4	5	3	16	3	3	4	3	13	3	5	4	12

76	5	3	4	12	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	3	3	8
77	5	3	2	10	3	3	2	2	10	2	3	2	2	9	3	2	2	7
78	5	4	4	13	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14	3	3	4	10
79	5	4	4	13	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	5	5	15
80	5	5	5	15	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	4	5	4	13
81	5	4	5	14	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	4	5	5	14
82	5	4	3	12	4	4	5	3	16	4	3	3	3	13	3	3	4	10
83	5	4	4	13	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	4	5	14
84	5	5	5	15	5	5	5	4	19	3	3	5	5	16	5	5	4	14
85	5	4	4	13	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	3	4	4	11
86	5	4	4	13	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18	4	4	5	13
87	5	3	3	11	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	3	4	3	10
88	5	4	4	13	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	4	3	5	12
89	5	5	4	14	5	5	4	3	17	3	4	5	5	17	4	5	5	14
90	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16	5	4	5	14
91	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	4	5	14
92	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	5	5	14
93	5	4	5	14	3	3	4	4	14	5	5	5	5	20	4	4	5	13
94	3	3	3	9	4	4	5	3	16	3	4	3	3	13	3	3	4	10
95	4	5	3	12	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	4	14
96	4	3	4	11	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	3	5	13
97	4	5	5	14	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	5	4	4	13
98	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	13
99	3	3	3	9	3	4	4	2	13	2	3	3	3	11	2	3	2	7
100	4	4	3	11	2	3	2	4	11	3	3	2	2	10	2	4	3	9
101	3	3	3	9	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	5	3	3	11

102	4	4	4	1/2	5	4	5	5	1/9	4	4	4	5	1/7	3	4	5	1/2
103	3	3	3	9	5	4	5	3	1/7	3	4	4	4	1/5	3	4	4	1/1
104	4	4	4	1/2	5	4	5	4	1/8	4	5	5	5	1/9	5	4	4	1/3
105	4	5	4	1/3	4	4	5	4	1/7	5	5	4	5	1/9	4	5	4	1/3
106	4	5	4	1/3	4	5	4	4	1/7	4	4	5	5	1/8	3	5	5	1/3
107	3	3	3	9	5	5	4	4	1/8	5	5	5	4	1/9	4	3	5	1/2
108	3	4	3	1/0	4	4	4	4	1/6	3	4	4	4	1/5	5	4	3	1/2
109	4	3	4	1/1	4	4	4	3	1/5	4	3	4	4	1/5	4	3	3	1/0
110	3	4	3	1/0	4	4	3	3	1/4	3	3	4	3	1/3	3	4	3	1/0
111	5	5	5	1/5	3	3	4	5	1/5	4	4	4	5	1/7	5	5	4	1/4
112	3	4	3	1/0	5	5	4	5	1/9	5	5	5	5	2/0	4	4	4	1/2
113	3	3	3	9	2	3	2	3	1/0	2	2	2	3	9	3	4	2	9
114	3	4	3	1/0	4	4	3	3	1/4	3	3	4	3	1/3	4	3	4	1/1
115	4	4	4	1/2	5	4	5	4	1/8	5	5	5	5	2/0	4	4	4	1/2
116	3	3	4	1/0	5	5	5	3	1/8	3	3	4	4	1/4	5	3	4	1/2
117	4	5	5	1/4	5	4	5	5	1/9	5	5	5	4	1/9	5	5	5	1/5
118	4	4	4	1/2	5	5	4	5	1/9	4	4	5	4	1/7	4	5	4	1/3
119	4	4	5	1/3	4	4	4	5	1/7	4	5	5	5	1/9	5	5	5	1/5

1 2 0	3	3	3	9	4	5	5	4	1 8	4	4	4	5	1 7	4	3	5	1 2
1 2 1	3	4	3	1 0	4	4	4	3	1 5	3	4	4	3	1 4	4	3	4	1 1
1 2 2	4	3	4	1 1	4	4	4	3	1 5	4	3	4	3	1 4	3	4	4	1 1
1 2 3	5	4	5	1 4	4	4	4	3	1 5	3	3	5	5	1 6	4	5	4	1 3
1 2 4	5	5	5	1 5	4	4	5	5	1 8	4	4	5	4	1 7	5	5	4	1 4
1 2 5	3	4	4	1 1	4	5	5	5	1 9	4	4	5	5	1 8	5	5	5	1 5
1 2 6	4	3	3	1 0	5	5	4	4	1 8	3	3	5	4	1 5	5	4	5	1 4
1 2 7	5	4	5	1 4	5	5	4	5	1 9	4	4	5	5	1 8	4	5	5	1 4
1 2 8	4	4	5	1 3	3	3	3	5	1 4	4	4	5	5	1 8	4	4	5	1 3
1 2 9	3	3	4	1 0	4	4	4	3	1 5	3	3	3	4	1 3	3	3	3	9
1 3 0	5	5	5	1 5	5	4	5	5	1 9	4	4	4	4	1 6	5	5	5	1 5
1 3 1	4	3	3	1 0	5	5	5	3	1 8	3	3	3	4	1 3	4	4	4	1 2
1 3 2	4	3	4	1 1	4	4	4	3	1 5	4	4	4	4	1 6	3	4	3	1 0
1 3 3	5	5	5	1 5	4	5	4	5	1 8	4	4	5	5	1 8	5	4	5	1 4
1 3 4	4	5	4	1 3	5	4	5	5	1 9	4	5	5	5	1 9	4	5	4	1 3
1 3 5	5	5	5	1 5	4	4	4	5	1 7	5	4	5	4	1 8	5	5	4	1 4
1 3 6	4	4	4	1 2	5	5	5	5	2 0	4	4	5	4	1 7	4	5	5	1 4
1 3 7	4	4	4	1 2	4	4	3	5	1 6	4	4	5	5	1 8	4	4	4	1 2

138	3	3	3	9	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	5	4	3	12
139	3	4	3	10	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	5	4	4	13
140	4	5	4	13	4	3	3	5	15	4	5	4	5	18	5	4	5	14

Lampiran 4

Uji Pilot Test

1. Pengaruh Yang Dirasakan

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4



	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PYD1	19.7800	10.910	.649	.820
PYD2	20.3000	10.500	.797	.782
PYD3	20.3200	10.753	.797	.790
Total	12.0800	3.789	1.000	.769

2. Keterlibatan Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	27.5000	18.459	.859	.708
KM2	27.4600	19.641	.731	.741
KM3	27.5000	20.459	.690	.756
KM4	27.3000	23.480	.325	.822
Total	15.6800	6.589	1.000	.733

3. Nilai Merek Yang Dirasakan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	5



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NM1	27.9800	34.347	.868	.807
NM2	27.8000	33.796	.886	.801
NM3	27.9200	34.075	.905	.802
NM4	27.8800	33.536	.885	.799
Total	15.9400	11.037	1.000	.934

4. Niat Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NP1	19.8200	12.926	.835	.775
NP2	20.0400	14.039	.696	.822

NP3	19.7400	13.462	.742	.803
Total	11.9200	4.769	1.000	.784

Lampiran
Analisis SEM

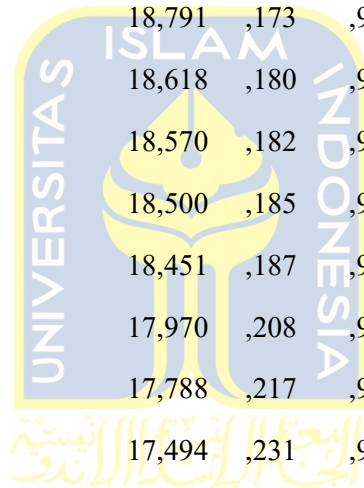
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NP3	1,000	5,000	-,930	-4,493	,683	1,648
NP2	1,000	5,000	-,460	-2,223	-,011	-,027
NP1	1,000	5,000	-,676	-3,265	-,067	-,163
NM1	1,000	5,000	-,460	-2,221	-,236	-,570
NM2	2,000	5,000	-,388	-1,874	-,647	-1,562
NM3	2,000	5,000	-,790	-3,818	-,213	-,514
NM4	1,000	5,000	-,888	-4,288	,458	1,105
KM4	2,000	5,000	-,290	-1,400	-,883	-2,132
KM3	1,000	5,000	-,548	-2,648	-,148	-,358
KM2	1,000	5,000	-,666	-3,219	,533	1,287
KM1	2,000	5,000	-,534	-2,579	-,517	-1,249
PYD1	2,000	5,000	-,869	-4,198	-,612	-1,477
PYD2	2,000	5,000	-,207	-,999	-,876	-2,116
PYD3	1,000	5,000	-,341	-1,647	-,109	-,262
Multivariate					-6,028	-1,685

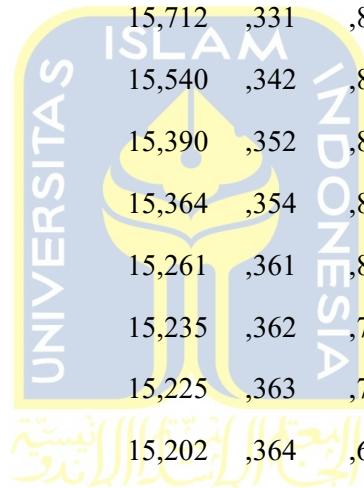
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
55	36,344	,001	,122
25	30,432	,007	,239

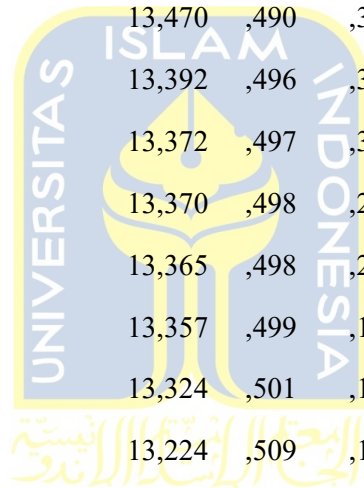
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
70	25,248	,032	,832
100	23,570	,052	,934
45	23,080	,059	,921
50	22,072	,077	,963
77	20,939	,103	,992
106	19,742	,138	,999
113	19,160	,159	1,000
59	19,142	,160	,999
95	18,846	,171	1,000
38	18,819	,172	,999
23	18,791	,173	,998
116	18,618	,180	,997
22	18,570	,182	,995
120	18,500	,185	,991
126	18,451	,187	,986
9	17,970	,208	,995
101	17,788	,217	,995
49	17,494	,231	,997
8	17,494	,231	,993
107	17,388	,236	,992
74	17,259	,243	,991
47	17,101	,251	,991
35	17,088	,252	,984
34	16,945	,259	,984
58	16,849	,264	,981
140	16,806	,267	,973
36	16,792	,267	,959
21	16,735	,271	,947
46	16,669	,274	,935



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
56	16,527	,282	,936
16	16,403	,289	,935
102	16,200	,301	,948
75	16,175	,303	,929
43	16,139	,305	,908
73	16,050	,310	,899
112	15,953	,316	,892
76	15,872	,321	,880
24	15,824	,324	,857
14	15,787	,327	,826
11	15,712	,331	,809
41	15,540	,342	,832
131	15,390	,352	,847
89	15,364	,354	,812
99	15,261	,361	,809
103	15,235	,362	,770
105	15,225	,363	,718
37	15,202	,364	,669
68	15,199	,365	,605
82	15,002	,378	,661
80	14,831	,390	,701
98	14,782	,393	,669
33	14,514	,412	,764
40	14,453	,417	,742
18	14,292	,428	,776
123	14,277	,429	,730
69	14,230	,433	,699
54	14,227	,433	,639
125	14,187	,436	,601



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
138	14,066	,445	,617
129	14,008	,449	,591
84	13,811	,464	,660
79	13,742	,469	,643
7	13,706	,472	,603
128	13,644	,477	,581
111	13,609	,479	,539
88	13,587	,481	,488
122	13,582	,481	,425
121	13,546	,484	,384
94	13,470	,490	,373
20	13,392	,496	,363
108	13,372	,497	,315
3	13,370	,498	,259
134	13,365	,498	,209
13	13,357	,499	,168
124	13,324	,501	,142
130	13,224	,509	,146
114	13,223	,509	,110
118	13,156	,514	,102
17	13,128	,516	,083
110	13,126	,517	,060
127	13,111	,518	,045
62	13,093	,519	,033
90	13,092	,519	,023
30	13,088	,520	,015
139	13,058	,522	,011
31	12,865	,537	,018
97	12,824	,540	,014



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
78	12,795	,543	,010
27	12,712	,549	,010
96	12,673	,552	,008
5	12,621	,557	,006
87	12,575	,560	,005
48	12,540	,563	,003
42	12,493	,567	,003
39	12,455	,570	,002
44	12,339	,579	,002
12	12,297	,582	,002
93	12,235	,587	,001

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	130,478	69	,000	1,891
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	1293,823	91	,000	14,218

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,064	,894	,838	,587
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,332	,252	,137	,219

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,899	,867	,950	,933	,949
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,758	,682	,719
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	61,478	33,088	97,680
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1202,823	1090,256	1322,799

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,939	,442	,238	,703
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	9,308	8,653	7,844	9,517

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,080	,059	,101	,012
Independence model	,308	,294	,323	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	202,478	211,188	308,377	344,377
Saturated model	210,000	235,403	518,872	623,872
Independence model	1321,823	1325,210	1363,006	1377,006

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,457	1,252	1,717	1,519
Saturated model	1,511	1,511	1,511	1,694
Independence model	9,510	8,700	10,373	9,534

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	96	106
Independence model	13	14

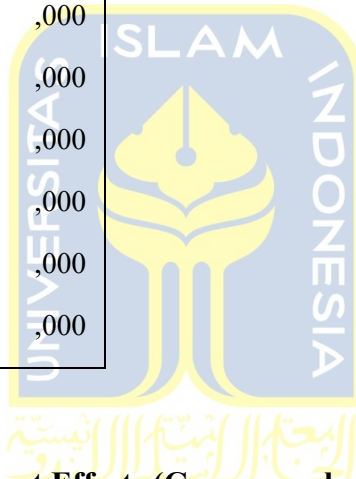
Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PYD	KM	NM	NP
KM	,371	,000	,000	,000
NM	,595	,502	,000	,000
NP	,832	,475	,747	,000
NP3	,603	,345	,542	,726
NP2	,545	,312	,490	,656
NP1	,586	,335	,526	,705
NM1	,442	,373	,743	,000
NM2	,430	,363	,723	,000
NM3	,532	,448	,894	,000
NM4	,500	,422	,840	,000
KM4	,152	,410	,000	,000
KM3	,280	,755	,000	,000
KM2	,281	,757	,000	,000
KM1	,334	,900	,000	,000
PYD1	,484	,000	,000	,000
PYD2	,829	,000	,000	,000
PYD3	,856	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PYD	KM	NM	NP
KM	,371	,000	,000	,000

	PYD	KM	NM	NP
NM	,409	,502	,000	,000
NP	,350	,100	,747	,000
NP3	,000	,000	,000	,726
NP2	,000	,000	,000	,656
NP1	,000	,000	,000	,705
NM1	,000	,000	,743	,000
NM2	,000	,000	,723	,000
NM3	,000	,000	,894	,000
NM4	,000	,000	,840	,000
KM4	,000	,410	,000	,000
KM3	,000	,755	,000	,000
KM2	,000	,757	,000	,000
KM1	,000	,900	,000	,000
PYD1	,484	,000	,000	,000
PYD2	,829	,000	,000	,000
PYD3	,856	,000	,000	,000



Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PYD	KM	NM	NP
KM	,000	,000	,000	,000
NM	,186	,000	,000	,000
NP	,482	,375	,000	,000
NP3	,603	,345	,542	,000
NP2	,545	,312	,490	,000
NP1	,586	,335	,526	,000
NM1	,442	,373	,000	,000
NM2	,430	,363	,000	,000
NM3	,532	,448	,000	,000

	PYD	KM	NM	NP
NM4	,500	,422	,000	,000
KM4	,152	,000	,000	,000
KM3	,280	,000	,000	,000
KM2	,281	,000	,000	,000
KM1	,334	,000	,000	,000
PYD1	,000	,000	,000	,000
PYD2	,000	,000	,000	,000
PYD3	,000	,000	,000	,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
KM <--- PYD	,420	,111	3,791	*** par_1
NM <--- PYD	,417	,081	5,153	*** par_2
NM <--- KM	,452	,074	6,078	*** par_6
NP <--- PYD	,310	,081	3,845	*** par_3
NP <--- KM	,079	,057	1,387	,165 par_4
NP <--- NM	,651	,105	6,222	*** par_5
PYD3 <--- PYD	1,000			
PYD2 <--- PYD	,957	,096	9,966	*** par_7
PYD1 <--- PYD	,552	,098	5,655	*** par_8
KM1 <--- KM	1,000			
KM2 <--- KM	,771	,079	9,817	*** par_9
KM3 <--- KM	,831	,089	9,394	*** par_10
KM4 <--- KM	,452	,095	4,748	*** par_11
NM4 <--- NM	1,000			
NM3 <--- NM	1,070	,074	14,376	*** par_12
NM2 <--- NM	,852	,083	10,254	*** par_13
NM1 <--- NM	,910	,086	10,570	*** par_14

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NP1	<---	NP	1,000				
NP2	<---	NP	,865	,107	8,063	***	par_15
NP3	<---	NP	,984	,107	9,177	***	par_16

