

**PENGARUH DAYA TARIK INFLUENCER FADIL JAIDI TERHADAP
KETERLIBATAN MEREK DALAM KONSEP DIRI, NILAI YANG DIHARAPKAN
MEREK DAN NIAT PEMBELIAN TERHADAP PRODUK YANG
DIREKOMENDASIKAN**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Larasati A. Nurfadilah

Nomor Mahasiswa : 19311057

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

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

2023

**PENGARUH DAYA TARIK INFLUENCER FADIL JAIDI TERHADAP KETERLIBATAN
MEREK DALAM KONSEP DIRI, NILAI YANG DIHARAPKAN MEREK DAN NIAT
PEMBELIAN TERHADAP PRODUK YANG DIREKOMENDASIKAN**

SKRIPSI



**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1
di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.**

Ditulis Oleh:

Nama : Larasati A. Nurfadilah
Nomor Mahasiswa : 19311057
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

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

Yogyakarta, 24 Agustus 2023

Penulis,



Larasati A. Nurfadiah

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Daya Tarik Influencer Fadil Jaidi Terhadap Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri, Nilai yang Diharapkan Merek dan Niat Pembelian Terhadap Produk yang Direkomendasikan

Nama : Larasati A. Nurfadilah

Nomor Mahasiswa : 19311057

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 8 April 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Erlita Ridanasti, S.E., M.M

BERITA ACARA UJIAN AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH DAYA TARIK INFLUENCER FADIL JAIDI TERHADAP
KETERLIBATAN MEREK DALAM KONSEP DIRI, NILAI YANG
DIHARAPKAN MEREK DAN NIAT PEMBELIAN TERHADAP PRODUK
YANG DIREKOMENDASIKAN**

Disusun Oleh : **LARASATI A. NURFADILAH**

Nomor Mahasiswa : **19311057**

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

Pada hari, tanggal: Jumat, 16 Juni 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Erlita Ridanasti,,S.E., M.M.

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

Kegiatan *social media marketing* Instagram tidak lepas oleh tindakan *influencer* dalam meningkatkan sensibilitas pengikut mereka untuk dipengaruhi. Pemasaran *influencer* dianggap sebagai bentuk dukungan dalam menggunakan rekomendasi produk dari *influencer* tersebut untuk mendorong penjualan, tetapi tujuan yang dimaksud untuk melibatkan hasil yang jauh lebih luas agar mendapatkan perhatian pelanggan potensial, menghasilkan efek dari mulut ke mulut, dan menciptakan keterlibatan pelanggan dengan merek atau produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah daya tarik *influencer* memiliki pengaruh terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri, nilai yang diharapkan merek dan niat membeli terhadap merek yang direkomendasikan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat Indonesia yang mengetahui *influencer* Fadil Jaidi. Pengambilan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* dengan total 220 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri dan nilai yang diharapkan merek. Meskipun begitu, daya tarik *influencer* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Selanjutnya, keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang diharapkan merek dan niat untuk membeli merek yang direkomendasikan. Terakhir, nilai yang diharapkan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Hasil penelitian ini akan berperan dalam menawarkan rekomendasi serta perilaku konsumen terhadap niat membeli merek berlandaskan pada daya tarik *influencer*.

Kata kunci: daya tarik *influencer*, keterlibatan merek dalam konsep diri, nilai yang diharapkan merek, niat beli.

ABSTRACT

Instagram social media marketing activities cannot be separated from influencers actions in increasing the sensibility of their followers to be influenced. Influencer marketing is considered a form of endorsement using the influencer product recommendations to sales, but its intended purpose involves a much broader outcome of getting the attention of potential customers, generating word of mouth, and creating customer engagement with a brand or product. This study aims to determine whether influencer attractiveness has an influence on brand engagement in self-concept, brand expected value and intention to purchase recommended brand. The sampling technique in this study used purposive sampling with the criteria of Indonesian people who know Fadil Jaidi influencer. This data collection was carried out by distributing questionnaires online via the Google form with a total of 220 respondents. The analytical method used in this study is SmartPLS version 4.0. The results of this study indicate that influencer attractiveness has a positive and significant effect on brand engagement in self-concept and brand expected value. Even so, influencer attractiveness has a positive but not significant effect on the intention to buy the recommended brand. Furthermore, brand engagement in self-concept has a positive and significant effect on the expected value of the brand and the intention to buy the recommended brand. Last, brand expected value has a positive and significant effect on the intention to buy the recommended brand. The results of this study will play a role in offering recommendations as well as consumer behavior towards the intention to buy brands based on influencer attractiveness.

Keywords: influencer attractiveness, brand engagement in self-concept, brand expected value, purchase intention.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Influencer Fadil Jaidi Terhadap Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri, Nilai yang Diharapkan Merek dan Niat Pembelian yang Direkomendasikan”. Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini, saya menyadari bahwa segala kendala yang dialami dalam menyusun tugas akhir ini tidak lepas dari peran dari berbagai pihak yang memberikan motivasi, dukungan dan bantuan secara moril dan materiil. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT karena atas rahmat, rezeki, dan hidayah-Nya penulis diberikan kemudahan dan kesehatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Kedua orangtua penulis, Bapak Handaru Sumedi dan Ibu Sri Wahyuni Iritanti atas motivasi dan dukungan yang tidak ada habisnya kepada penulis dari awal hingga akhir proses penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Erlita Ridanasti, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk senantiasa memberikan arahan dan saran selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. Para sahabat dari penulis yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dan tempat curhat penulis sejak mengemban ilmu saat duduk di bangku SMA dan perkuliahan sampai akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih banyak!

8. 220 responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
9. Seluruh pihak yang ikut terlibat dalam penulisan tugas akhir yang tidak dapat disebutkan satu-satu oleh penulis, terimakasih banyak!

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Yogyakarta, 8 April 2022

Larasati A. Nurfadilah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA UJIAN AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 LANDASAN TEORI	8
2.1.1 <i>Digital Influencer</i> Sebagai Penggiring Opini Digital	8
2.1.2 Pengaruh <i>Influencer</i> Digital Melalui Teori Ketergantungan Media	8

2.2 VARIABEL MODEL PENELITIAN.....	9
2.2.1 Pengaruh Daya Tarik <i>Influencer</i> yang Dirasakan	9
2.2.2 Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri	10
2.2.3 Nilai yang Diharapkan Merek	11
2.2.4 Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan	12
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	13
2.3.1 Daya Tarik <i>Influencer</i> yang Dirasakan dan Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri	13
2.3.2 Daya Tarik <i>Influencer</i> yang Dirasakan dan Nilai yang Diharapkan Merek	15
2.3.3 Daya Tarik <i>Influencer</i> yang Dirasakan dan Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan	15
2.3.4 Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri dan Nilai yang Diharapkan Merek	17
2.3.5 Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri dan Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan	18
2.3.6 Nilai yang Diharapkan Merek dan Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan	19
2.4 KERANGKA PENELITIAN	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 LOKASI PENELITIAN	22
3.2 POPULASI DAN SAMPEL	22
3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN.....	23
3.3.1 Daya Tarik <i>Influencer</i> yang Dirasakan	23
3.3.2 Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri	24

3.3.3 Nilai Merek yang Diharapkan	24
3.3.4 Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan	25
3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA	25
3.5 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN	26
3.5.1 Uji Validitas	26
3.5.2 Uji Reliabilitas	28
3.6 METODE ANALISIS DATA	29
3.6.1 Analisis Deskriptif	29
3.6.2 Analisis Statistik	29
3.6.3 Uji Hipotesis	32

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 ANALISIS DESKRIPTIF KARAKTERISTIK RESPONDEN	34
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	34
4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Usia	34
4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengetahui Fadil Jaidi	36
4.2 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN	36
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Daya Tarik	37
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri	39
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Nilai Merek yang Diharapkan	40
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan	41
4.3 HASIL UJI MODEL PENGUKURAN (<i>OUTER MODEL</i>)	42
4.3.1 Uji Validitas Konvergen	42

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan.....	44
4.3.3 Uji Reliabilitas	45
4.3.4 Uji <i>Inner Model</i>	46
4.4 UJI HIPOTESIS	47
4.4.1 Uji Signifikansi	47
4.4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	51
4.5 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	53
4.5.1 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri	53
4.5.2 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Nilai yang Diharapkan Merek	53
4.5.3 Pengaruh Daya Tarik <i>Influencer</i> Terhadap Niat Beli Merek yang Direkomendasikan	54
4.5.4 Pengaruh Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri Berpengaruh Secara Positif terhadap Nilai Merek	54
4.5.5 Pengaruh Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri Berpengaruh Terhadap Niat Beli Merek yang Direkomendasikan	55
4.5.6 Pengaruh Nilai Merek Berpengaruh Terhadap Niat Beli Merek yang Direkomendasikan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 KESIMPULAN	57
5.2 IMPLIKASI PENELITIAN	58
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN DAN REKOMENDASI PENELITIAN DI MASA DEPAN	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022	1
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	26
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengetahui Fadil Jaidi.....	36
Tabel 4.5 Nilai Skala Rentang	37
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik	37
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri	39
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Nilai Merek yang Diharapkan Merek.....	40
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan	41
Tabel 4.10 <i>Initial Item Loading</i> dan AVE	43
Tabel 4.11 Hasil Validitas Diskriminan	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.13 Nilai <i>R-Square</i> Variabel Dependen	46
Tabel 4.14 <i>Path Coefficient</i>	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis.....	52

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Kerangka Tabel Penelitian	46
Tabel 4.1 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	48
Tabel 4.2 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Data Uji Instrumen	76
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	78
Lampiran 4 Data Uji.....	83
Lampiran 5 Data Deskriptif Karakteristik Responden.....	96
Lampiran 6 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	98
Lampiran 7 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	101
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini internet menjadi suatu kebutuhan bagi kehidupan manusia. Berkembangnya internet telah menyebabkan perubahan yang cukup signifikan dalam media massa. Masyarakat sudah mulai meninggalkan media massa tradisional sebagai penyebaran informasi yang kini sudah banyak di aplikasikan secara *digital*. Media massa tradisional dinilai tidak efektif dalam memberikan pengaruh kepada suatu anggota yang disebabkan oleh sulitnya membentuk dan menyebarkan informasi (Richardson & Domingos, 2002). Hal tersebut membuat sebagian besar masyarakat mulai meninggalkan media massa tradisional dan mulai beralih kepada media *digital*.

Media sosial dan internet saat ini merupakan komponen yang sangat kuat dalam memberikan dampak yang besar bagi masyarakat (Dan & Nam, 2018). Penggunaan media sosial ini memudahkan masyarakat untuk mencari dan membagikan informasi, hiburan dan berinteraksi dengan sesama (Whiting & Williams, 2013). Guesalaga (2016) berpendapat bahwa saat ini masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya dalam menggunakan media sosial dibandingkan dengan situs web. Dengan perkembangan internet yang semakin pesat ini maka semakin mudah pula bagi masyarakat memperoleh informasi (Lou & Yuan, 2019). Pesatnya perkembangan media dan teknologi saat ini tentu menjadi potensi bagi *brand* (merek) dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan memperluas jangkauan target pasar dalam waktu yang cepat dan efisien (Phua et al., 2017).

Tabel 1.1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022.

Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia tahun 2020	Jumlah
Total Populasi	277,7 Juta

Koneksi Seluler	370,1 Juta
Pengguna Internet	204,7 Juta
Pengguna Aktif Media Sosial	191,4 Juta

Sumber : Datareportal 2022

Perkembangan media sosial di Indonesia berkembang sangat pesat. Berdasarkan pada gambar 1.1, tercatat pada Januari 2022 terdapat 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia yang setara dengan 68,9% dari total populasi masyarakat (Data Reportal, 2022). Peningkatan pengguna aktif media sosial juga meningkat sebesar 12,35% dibandingkan pada tahun 2021 sebanyak 170 juta orang. Adanya peningkatan jumlah pengguna media sosial terbanyak di Indonesia berasal dari Whatsapp dengan persentase 88,7%, Instagram 84,8%, dan Facebook dengan 81,3% (HootSuite, 2022). Selanjutnya, pengguna internet menghabiskan waktu sekitar 8 jam 36 menit dalam rata-rata untuk mengakses internet sehari dengan menghabiskan waktu penggunaan media sosial sebanyak 3 jam 17 menit (HootSuite, 2022).

Pesatnya pertumbuhan media sosial telah memperlihatkan bagaimana perkembangan itu dapat memenuhi kebutuhan audiens lokal. Seiring berkembangnya pengguna media sosial akan berdampak pada kemungkinan terjadinya konsumen dalam membangun interaksi baru dengan orang lain yang berdampak pada adanya keterlibatan antara keduanya (Mangold & Faulds, 2009). Media sosial merupakan alat komunikasi yang memiliki koneksi kepada siapapun tanpa melihat adanya perbedaan batas dan wilayah (Lipsman et al., 2012). Berdasarkan hal tersebut, banyak pemasar yang memanfaatkan *social media marketing* sebagai aktivitas dan menciptakan strategi pemasaran guna mendorong sebuah *brand* untuk dapat memperluas jangkauan pemasarannya melalui media sosial. Pemasar mengakui bahwa media sosial dapat mempengaruhi preferensi konsumen, keputusan pembelian, dan nilai dari mulut ke mulut (Kumar & Mirchandani, 2012).

Kegiatan sosial media *marketing* tidak lepas oleh tindakan *influencer*. Tindakan pemasaran *influencer* banyak dilakukan di *platform* media sosial, seperti Facebook, Instagram dan Twitter (De Veirman et al., 2017). *Influencer* juga dianggap sebagai pemberi pengaruh yang efektif antara

brand dengan konsumen untuk dapat membentuk sikap positif terhadap merek. Pemasaran *influencer* disebutkan sebagai bentuk dukungan yang menggunakan rekomendasi produk dari *influencer* tersebut untuk mendorong penjualan, tetapi tujuan yang dimaksudkan melibatkan hasil yang jauh lebih luas agar mendapatkan perhatian pelanggan potensial, menghasilkan efek dari mulut ke mulut, dan menciptakan keterlibatan pelanggan dengan merek atau produk (Brown & Hayes, 2008).

Efektivitas adanya pemasaran melalui *influencer* telah menyatu setiap harinya. Hal ini disebabkan karena sebagian besar pengambilan keputusan konsumen dalam memperoleh suatu informasi merek didapatkan dari hasil ulasan *influencer* di media sosial (Piskorski & Brooks, 2017). Oleh karena itu penting untuk memanfaatkan kepercayaan *influencer*.

Konsumen akan cenderung mencari sumber yang dinilai kredibel dan netral dalam memberikan informasi, merekomendasikan merek dan memberikan opini mereka terhadap sebuah produk. Dalam mengintegrasikan *softselling* di media sosial, *influencer* dinilai mampu menyampaikan pesan secara menyenangkan dan mudah diterima sehingga dapat membentuk jalinan hubungan antara merek dengan konsumen dengan *influencer* memposisikan diri sebagai mediator pesan (Lee & Watkins, 2016).

Berdasarkan pada survei yang dilakukan kepada konsumen global, 46% responden tidak mempercayai surat kabar, majalah, TV, dan radio sedangkan 63% lainnya lebih mengandalkan rekomendasi *influencer* dibandingkan dengan iklan merek melalui media tradisional (Edelman, 2019). Penelitian juga membuktikan bahwa bahwa 92% pengguna media sosial lebih mempercayai *influencer* daripada saluran pemasaran tradisional (Eyal, 2018). Melalui survey tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand* akan memanfaatkan *influencer* sebagai strategi dari pemasaran mereka untuk dapat menjangkau konsumen secara luas untuk mempromosikan penawaran mereka kepada konsumen yang telah menerima citra atau pandangan dari *influencer* tersebut (Rakuten, 2019).

Kemampuan *influencer* dalam mempengaruhi sikap, persepsi dan perilaku konsumen dianggap sebagai pemberi pengaruh secara digital (De Veirman et al., 2017). Dalam mempromosikan sebuah merek, *influencer* dianggap lebih kuat dan efektif dibandingkan selebriti karena popularitas yang dimiliki khususnya kredibilitas dalam media sosial sehingga dapat

memiliki peluang yang lebih besar sebagai alternatif dalam melakukan aktivitas pemasaran terhadap sebuah merek (Piskorski & Brooks, 2017).

Djafarova & Rushworth (2017) menyatakan bahwa ulasan yang diberikan oleh *influencer* dianggap lebih meyakinkan. Pendapat ini sejalan dengan Wiley (2014) yang menyebutkan bahwa informasi akan lebih dapat dipercaya apabila disampaikan oleh *reviewer* dibandingkan dengan selebriti. Hal ini juga didukung oleh bagaimana produk yang dipromosikan oleh *influencer* memiliki kualitas dan kreativitas dalam mengembangkan promosi yang menarik perhatian. Sikap positif tersebut akan melibatkan merek dan juga *influencer* sehingga hubungan yang tercipta antara konsumen dengan merek akan lebih menarik dan juga lebih mudah ditiru (Jin et al., 2019). Persepsi positif *influencer* cenderung mampu memperoleh umpan balik yang positif dari pengikut sehingga dapat memotivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam bentuk kerjasama pemasaran, seorang *influencer* mengunggah konten dalam bentuk video, gambar, *storytelling* yang menyenangkan, dan menarik sehingga pengikut menunjukkan kepuasan dan penghargaan mereka melalui aktivitas seperti menyukai, berbagi, berkomentar, dan berlangganan aktivitas sebagai imbalan (O'Donnell, 2018). Melalui konten yang menarik dan menginspirasi, termasuk opini yang dapat mempengaruhi tindakan setiap pengikut dalam memenuhi kebutuhan dan minat mereka sesuai dengan konten yang signifikan, *influencer* dapat meningkatkan sensibilitas pengikut mereka untuk dipengaruhi (Zhang et al., 2017). *Influencer* akan mengembangkan kecocokan yang baik dengan produk agar dapat mendorong pengikut dalam menilai produk tersebut sebagai kecocokan dengan diri ideal mereka. Casalo et al. (2020) berpendapat bahwa semakin besar kesesuaian antara konten *influencer* digital dengan nilai konsumen, semakin besar pula kemungkinan untuk mengikuti saran *influencer* tersebut.

Fenomena pemasaran *influencer* ini dinilai cukup berpengaruh menghasilkan pemasaran yang efektif karena saat ini pemasar menyadari bahwa terlibat dengan *influencer* dapat memberikan pengaruh konsumen merasa lebih terhubung dengan merek. Hal ini juga didukung oleh perkembangan *social media marketing* yang semakin kompetitif, pemasaran *influencer* berkembang menjadi kemitraan jangka panjang antara merek dan *influencer* (McNutt, 2021). Fenomena ini telah mendorong penggunaan pemasaran *influencer* yang berkelanjutan dan meluas di Instagram (Hashoff, 2017). Data menyebutkan bahwa 94% *social media marketing* dengan

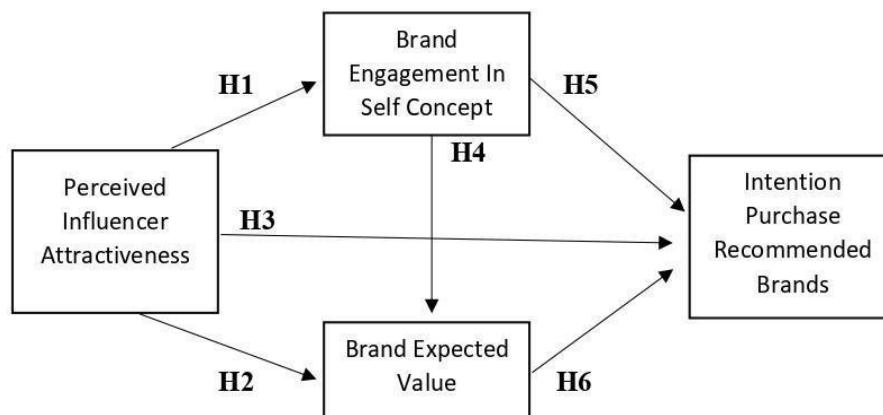
influencer dianggap lebih efektif (Ahmad, 2018), sebagai salah satu aktivitas pemasaran media sosial yang melibatkan pengaruh utama dalam membentuk ikatan konsumen untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan dampak tindakan pemasaran dan menghasilkan manfaat bagi perusahaan. Ananda et al. (2016) menyebutkan peran *influencer* dinilai memiliki dampak yang sangat berpengaruh karena terdapat hubungan sosial yang dibangun antara mereka dengan konsumen sehingga diperlukan kredibilitas yang baik dalam melakukan kerja sama antara *brand* dengan *influencer*.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi yang dilakukan oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) yang melakukan penelitian terkait dengan kekuatan pengaruh *influencer digital* dalam mempengaruhi perilaku pengikut. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi *intention to purchase recommended brand*, yaitu *perceived influence*, *brand engagement in self concept* dan *brand expected value*. Mayoritas variabel dalam penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya, hanya saja *perceived influencer* digantikan oleh *perceived influencer attractiveness*.

Penelitian yang dilakukan oleh Warren et al., (2018) mengungkapkan bahwa pemasaran yang dikemas dengan humor memiliki potensi untuk melibatkan konsumen dan meningkatkan merek. Dampak positif dari humor dapat meningkatkan tindakan dari konsumen terhadap merek (Weinberger & Gulas, 2019). Berdasarkan pada penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, Fadil Jaidi memiliki potensi serta keunikan yang menjadi ketertarikan *brand* dalam mempromosikan produk dibandingkan *influencer* lain. Fadil Jaidi merupakan salah satu *influencer* yang banyak melakukan kerjasama dengan *brand* khususnya dalam media sosial. Fadil memiliki akun Instagram @fadiljaidi dengan jumlah pengikut sebanyak 8 juta (per tanggal 9 Oktober 2022). *Average engagement* yang diperoleh Fadil Jaidi per 7 Oktober sebesar 7.17%. Hal ini juga termasuk dalam 570.330 *averages likes per post* dan 5.750 per komentar (instrack.app, 2022). Fadil Jaidi merupakan *social media influencer* yang terkenal dengan teknik mempromosikan produk yang dikemas dengan humor. Maka dari itu, dengan daya tarik yang dimiliki Fadil Jaidi diharapkan dapat meningkatkan perhatian pengikutnya untuk membeli produk yang telah diiklankan melalui akun Instagramnya.

Meskipun penelitian yang dilakukan terhadap *influencer* sudah banyak dilakukan, namun peneliti ingin menitik beratkan pada unit analisis yang dituju yaitu pada masyarakat Indonesia yang mengetahui *influencer* Fadil Jaidi. Hal ini dikarenakan karakteristik yang dimiliki Fadil berbeda dengan *influencer* lain dan apakah penelitian ini memiliki hasil yang signifikan terhadap penelitian sebelumnya meskipun dengan objek penelitian yang sama. Peneliti memilih Fadil Jaidi sebagai objek penelitian karena ia memiliki potensi yang kuat dalam merekomendasikan produk *brand* yang diharapkan dapat mengembangkan niat pembelian konsumen. Fenomena ini mendukung penulis dalam melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Influencer Fadil Jaidi Terhadap Keterlibatan Merek, Nilai yang Diharapkan dan Niat Pembelian yang Direkomendasikan”

1.2 Rumusan Masalah



Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, terdapat tiga rumusan permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

- Apakah persepsi daya tarik influencer berpengaruh terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri?
- Apakah persepsi daya tarik influencer berpengaruh terhadap nilai yang diharapkan merek?
- Apakah persepsi daya tarik influencer berpengaruh terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan?

- d. Apakah persepsi keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh terhadap nilai yang diharapkan merek?
- e. Apakah persepsi keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan?
- f. Apakah persepsi nilai yang diharapkan merek berpengaruh terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi daya tarik influencer terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi daya tarik influencer terhadap ekspektasi nilai merek
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi daya tarik influencer terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi keterlibatan merek dalam konsep diri terhadap nilai yang diharapkan merek
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi keterlibatan merek dalam konsep diri terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan
- f. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi nilai yang diharapkan merek terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan pemahaman ataupun menjadi referensi mengenai pengaruh *influencer* dalam merekomendasikan *brand* yang berdampak pada *brand engagement in self concept*, *brand expected value*, dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai literatur dalam penelitian selanjutnya, khususnya dalam studi manajemen yang mendalami aspek periklanan, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam memaksimalkan potensi niat beli konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada mahasiswa ataupun pemilik bisnis mengenai bagaimana *influencer* mempunyai dampak dalam keputusan pembelian. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi salah satu faktor pertimbangan strategi dalam menentukan strategi pemasaran secara efektif kedepannya sehingga mampu menciptakan target yang sesuai dengan pasar untuk saat ini dan masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Observational Learning Theory

Observational learning theory atau yang juga dikenal sebagai teori pembelajaran sosial atau pembelajaran pengamatan, dikemukakan oleh Albert Bandura pada tahun 1960-an. Teori ini menyatakan bahwa individu belajar perilaku baru dengan mengamati orang lain dan konsekuensi dari tindakan mereka (Bandura dan Walters, 1977). Menurut teori ini, pembelajaran dapat terjadi tanpa penguatan langsung atau pengalaman pribadi, karena individu memperoleh pengetahuan dan keterampilan dengan memodelkan perilaku orang lain. Di era digital ini, Individu yang dapat mempengaruhi orang lain dengan perilakunya disebut sebagai *influencer*. *Influencer* merupakan kunci yang penting sebagai penggiring opini *digital* dalam mengadopsi informasi produk (Wang et al., 2013). Penggiring opini *digital* dianggap sebagai bagaimana individu dapat menerima informasi tersebut dan terdapat kesesuaian yang dapat memberikan ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap opini tersebut. Berdasarkan Leal et al. (2014) terdapat tolak ukur untuk *influencer* sebagai *digital opinion leadership* yaitu ahli dalam menyampaikan produk yang disampaikan, dapat memberikan kontribusi secara signifikan terhadap *brand* dan dapat mendorong minat antusiasme konsumen dalam pengambilan keputusan. Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan elemen yang penting bagi *influencer* (Tsang & Zhou, 2005).

Penelitian yang dilakukan oleh Uzunoglu & Kip (2014) menyebutkan bahwa dengan pengetahuan, keahlian, keaslian dan juga potensi *influencer* mempromosikan produk dapat dikatakan sebagai penggiring opini *digital*. Berdasarkan Casaló et al. (2017) bahwa ketertarikan konsumen dalam berinteraksi untuk merekomendasikan produk kepada orang lain cenderung melibatkan *opinion leaders* untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan yang serupa. Artinya, *opinion leaders influencer* dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian ini didukung oleh pendapat Huhn et al. (2018) bahwa informasi yang disampaikan melalui *opinion leaders* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Ananda et al. (2016) dalam penelitiannya menyebutkan dengan adanya penggiring opini *digital* diharapkan

dapat meningkatkan interaksi antara konsumen agar dapat terbentuknya aktivitas pemasaran yang baik dan bermanfaat.

2.1.2 Teori Ketergantungan Media

Teori ketergantungan media dikemukakan pertama kali oleh Ball-Rokeach dan DeFleur (1976). Teori ini menekankan hubungan antara individu, media, dan masyarakat sebagai faktor penentu efek media, bukan atribut masing-masing entitas tersebut. Dalam perkembangan teori komunikasi, teori efek media yang awalnya kuat berubah menjadi efek terbatas, dengan penekanan pada perbedaan individu dan pengaruh kuat televisi terkait kekerasan dan opini publik (Jung Yoo-young, 2017). Pendapat ini didukung oleh (Zhang & Zhong, 2020) bahwa konsumen juga akan memiliki ketergantungan pada media dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Peran *influencer* dalam mempengaruhi niat beli konsumen bukanlah satu-satunya faktor yang menjadi acuan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Adanya hubungan ketergantungan *influencer* dapat mengurangi rasa ketidakpastian konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler, 1999). Penelitian ini didukung oleh Bao & Chang (2014) bahwa dengan adanya *influencer*, konsumen akan mendapatkan informasi yang berguna dan membantu dalam pengambilan keputusan. Melalui daya tarik *influencer* dalam mengembangkan kualitas konten yang menarik maka secara tidak langsung dapat mempengaruhi dalam memenuhi minat pribadi (Zhang et al., 2017). Intensitas hubungan antara konsumen dengan *influencer* dinilai saling berhubungan agar dapat saling memenuhi kebutuhan dan tujuan yang hendak dicapai. Selanjutnya, hasil studi yang mengimplementasikan teori ketergantungan media pada media sosial membuktikan bahwa besarnya hubungan konsumen dengan media sosial maka memiliki peluang bagi konsumen untuk dipengaruhi dalam aktivitas pembelian juga semakin besar (Mafe & Blas, 2006). Berdasarkan hal ini, *media dependency theory* merupakan dasar pengaruh *influencer* kepada konsumen melalui ketergantungan media (Zhang & Zhong, 2020).

2.2 Variabel Model Penelitian

Penelitian ini berdasarkan pada empat (4) variabel, yaitu pengaruh *digital influencer*, *brand engagement in self concept*, *brand expected value*, dan *intention to purchase recommended brand*. Variabel ini diimplementasikan dari jurnal Jiménez & Sánchez (2019) yang meneliti peran *influencer digital* dalam merekomendasikan merek. Sub-bagian berikut ini membahas definisi teoritis dari variabel-variabel berikut ini :

2.2.1 Pengaruh Daya Tarik Influencer

Daya tarik (*attractiveness*) merupakan indikator penting bagi perusahaan apabila hendak melakukan kerjasama bersama *influencer*. Menurut Lou dan Yuan (2019) daya tarik, keahlian dan kepercayaan *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan pengikutnya kepada sebuah merek. Daya tarik juga diartikan sebagai faktor utama dalam menciptakan perilaku pembelian konsumen (Kahle & Homer, 1985). *Influencer* dianggap menarik oleh pengikutnya apabila mereka memiliki fisik yang berkelas, seksi, cantik serta memiliki kualitas penyampaian informasi merek yang baik (Weismueller et al., 2020). Penampilan fisik *influencer* yang menarik akan berdampak pada ketersediaan pengikutnya dan termotivasi dalam menerima pesan yang disampaikan. Kecenderungan pengikut mengikuti *influencer* apabila mereka merasakan kepribadian yang mirip sehingga cenderung lebih mendapatkan perhatian. Terdapat penelitian yang mengungkapkan bahwa daya tarik merupakan bentuk karakteristik seberapa besar kemiripan, keakraban, dan menyenangkannya seseorang (McGuire, 1969). Pertama, kemiripan dapat diartikan sebagai timbulnya perasaan yang cenderung sama antara *influencer* dengan pengikutnya. Kedua, keakraban yang mengarah pada pengetahuan konsumen tentang sumber yang mereka peroleh melalui pengulangan informasi di media sosial. Ketiga, *likeability* yaitu kesukaan konsumen terhadap *influencer* berdasarkan pada kualifikasi, penampilan luar, dan perilaku. Karakteristik tersebut dinilai mampu mempengaruhi keefektivan konsumen dalam menerima pesan (Wang & Scheinbaum, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Kim & Kim (2021) juga menyatakan bahwa daya tarik *influencer* dalam merekomendasikan merek dapat mengembangkan kepercayaan pengikutnya di media sosial. Dalam merekomendasikan merek, *influencer* akan membuat aktivitas *vlog* atau membuat konten di *Instagram Story* terkait dengan apa yang dilakukan selama 24 jam ataupun

mengutarakan pendapat tentang sesuatu yang terjadi di sekitar. Penelitian ini sejalan dengan Jansom & Pongsakornrunsilp (2021) yang menyatakan bahwa dengan mendemonstrasikan tampilan produk didalam konten foto dan vidio memiliki peran penting dalam mempengaruhi *likeability* pengikut dalam meninjau konten yang disajikan. Aktivitas tersebut memungkinkan timbulnya daya tarik pengikut terhadap sajian konten *influencer* dalam menerima pesan yang disampaikan.

2.2.2 Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri

Menurut Keller (2001) bentuk keterlibatan pada konsumen (*brand engagement in self concept*) dapat berupa emosional ketertarikan pada merek untuk dapat menjadi bagian dari kehidupan mereka. Ketertarikan emosi ini berdasarkan pada motivasi dan nafsu konsumen melalui interaksi mereka dengan merek. Konsumen yang memiliki keterlibatan merek yang tinggi akan menunjukkan kepuasan konsumen dalam melakukan interaksi dengan merek. Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen akan menciptakan keterikatan merek (Gómez et al., 2019) karena perasaan yang dirasakan oleh konsumen serupa dengan kecenderungan nilai dan minat konsumen tersebut (Carsky et al., 1995). Semakin banyaknya konsumen yang terlibat maka akan mendorong sikap dalam berkomitmen pada merek atau perilaku yang terkait (Ahn & Thomas, 2020). Hubungan ini dapat mencapai niat konsumen untuk memperoleh utilitarian sesuai dengan gaya hidup atau sosial mereka dalam meminimalkan risiko dan membentuk kepercayaan (Hollebeek & Macky, 2019).

Konsumen dengan keterlibatan merek yang tinggi menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk dari *brand* favorit dengan harga yang tinggi meskipun dengan jangka waktu yang lama (Sprott et al., 2009). Konsumen seperti ini akan memaksimalkan kepuasan mereka dalam pengambilan keputusan secara sadar (Laurent & Kapferer 1985). Kepuasan konsumen yang tinggi akan melihat aspek diri mereka tercermin dalam merek sebagai bagian dalam dirinya, juga memberikan pandangan yang baik terhadap merek karena timbulnya ikatan yang kuat antara konsumen dengan merek untuk melindungi mereka dari perilaku negatif pengguna merek individual lainnya. Sebaliknya, apabila seseorang memiliki keterlibatan yang rendah, mereka tidak melihat merek sebagai cerminan diri mereka sendiri, kurangnya keakraban pada merek, dan cenderung kurang menyukai pengguna yang dominan dalam menggunakan merek tersebut (Ferraro

et al., 2013). Keterlibatan merek juga dianggap sejauh mana konsumen dapat mengutarakan kepuasan mereka melalui interaksi dan pembelaan diri untuk sebuah merek (Sashi, 2012). Keterlibatan merek juga berperan dalam kesuksesan perusahaan (Pansari & Kumar, 2017) dengan membangun hubungan yang intens kepada konsumen agar terciptanya kehendak mereka dalam keterlibatan dengan merek (Goldsmith, 2011).

2.2.3 Nilai yang Diharapkan Merek

Nilai yang diharapkan merek (*brand expected value*) menurut Jiménez & Sánchez (2019) merupakan proses konsumen dalam pembentukan kepercayaan terhadap sebuah *brand* berlandaskan pada opini orang lain dalam pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya menyebutkan referensi utama dalam pengaruh preferensi merek ialah nilai yang dirasakan (Muzakir & Damrus, 2018). Nilai merek dari sudut pandang perusahaan merupakan bagian dari pikiran konsumen yang berperan sebagai motivasi yang dirasakan dalam memilih merek (Ramaswamy & Ozcan, 2016). Nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi hubungan *brand* dengan konsumen dari proses pendekatan secara *online* (Li et al., 2012). Nilai merek digambarkan sebagai opini konsumen dari manfaat yang diperoleh serta dampak positif yang dirasakan seperti adanya nilai tambah, pengurangan resiko, serta pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian merek secara berulang (Barreda et al., 2016). Menurut (Hellier et al., 2003) nilai yang dirasakan sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam menghabiskan biaya dan waktu untuk mendapatkan produk sesuai dengan nilai yang dirasakan. Terdapat empat (4) perspektif pada nilai yang dirasakan yaitu pertama, nilai dianggap serupa dengan harga. Kedua, konsumen akan membayar produk sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Ketiga, nilai merupakan *trade off* antara kualitas dan harga. Terakhir, nilai menghasilkan evaluasi secara keseluruhan berdasarkan pada target penilaian subjektif dengan menimbang kriteria evaluasi (Zeithaml, 1988). Konsumen yang merasakan nilai akan memperoleh lebih informasi lebih dalam sebagai proses dalam pengambilan keputusan tepat (Pillai & Kumar, 2012). Zeithaml (1988) mendefinisikan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pada kesan yang mereka dapatkan seperti beberapa konsumen menghendaki kualitas tinggi sedangkan yang lain menghendaki kenyamanan dan apa yang diberikan dapat bervariasi, yaitu terdapat orang yang memprioritaskan waktu dan usaha dan juga yang mengutamakan uang tetapi nilai dianggap sebagai *trade off* yang dominan dalam menerima dan memperoleh komponen.

Dapat disimpulkan apabila konsumen memberikan penilaian secara positif maka berdampak pada kualitas serta nilai merek yang meningkat begitupula sebaliknya (Gupta et al., 2020).

opini konsumen dari manfaat yang diperoleh serta dampak positif yang dirasakan seperti adanya nilai tambah, pengurangan resiko, serta pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian merek secara berulang (Barreda et al., 2016). Menurut (Hellier et al., 2003) nilai yang dirasakan sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam menghabiskan biaya dan waktu untuk mendapatkan produk sesuai dengan nilai yang dirasakan. Terdapat empat (4) perspektif pada nilai yang dirasakan yaitu pertama, nilai dianggap serupa dengan harga. Kedua, konsumen akan membayar produk sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Ketiga, nilai merupakan *trade off* antara kualitas dan harga. Terakhir, nilai menghasilkan evaluasi secara keseluruhan berdasarkan pada target penilaian subjektif dengan menimbang kriteria evaluasi (Zeithaml, 1988). Konsumen yang merasakan nilai akan memperoleh lebih informasi lebih dalam sebagai proses dalam pengambilan keputusan tepat (Pillai & Kumar, 2012). Zeithaml (1988) mendefinisikan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pada kesan yang mereka dapatkan seperti beberapa konsumen menghendaki kualitas tinggi sedangkan yang lain menghendaki kenyamanan dan apa yang diberikan dapat bervariasi, yaitu terdapat orang yang memprioritaskan waktu dan usaha dan juga yang mengutamakan uang tetapi nilai dianggap sebagai *trade off* yang dominan dalam menerima dan memperoleh komponen. Dapat disimpulkan apabila konsumen memberikan penilaian secara positif maka berdampak pada kualitas serta nilai merek yang meningkat begitupula sebaliknya (Gupta et al., 2020).

2.2.4 Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan

Whitlark et al. (1993) mendefinisikan niat membeli merek (*intention to purchase recommended brand*) sebagai keputusan konsumen dan ketersediaan mereka untuk melakukan pembelian produk dan jasa. Niat pembelian memberikan peluang bagi konsumen dalam membeli suatu merek (De Magistris & Gracia, 2008). Menurut (Montano & Kasprzyk, 2015) niat beli dianggap sebagai kunci perkiraan dalam memprediksi ketersediaan konsumen dalam membeli produk. Pendapat tersebut dapat diartikan sebagai cara pemasar atau *brand* dalam menentukan jumlah produk yang akan dipasarkan juga menentukan *market share*. Konsumen mempercayakan kepada penjual dalam memberikan kepuasan produk dan layanan yang dijanjikan (Ganguly et al., 2009). Niat pembelian konsumen secara langsung di toko berdasarkan pada informasi produk serta kualitas layanan yang mereka dapatkan, sedangkan pembelian secara *online* pada berpengaruh pada niat dan perilaku pembelian (Wakefield et al., 2004). Survey yang dilakukan dalam jangka

waktu 6 bulan membuktikan bahwa 75,3% konsumen *online* dalam kategori “rencana membeli” memutuskan untuk melakukan pembelian barang tersebut (Whitlark et al., 1993). Niat beli ini muncul karena timbulnya ketertarikan konsumen terhadap *brand* berdasarkan pada mencari informasi yang signifikan terkait dengan produk pembelian, melakukan pertimbangan produk dan kualitas merek satu dengan merek lainnya serta menyesuaikan konsep diri dan nilai-nilai yang dapat mengutarakan niat beli, perilaku, kepuasan dan loyalitas (Hong & Zinkhan, 1995).

Penelitian yang dilakukan oleh Tih & Lee (2013) pada supermarket Malaysia membuktikan niat beli konsumen relevan dengan nilai, kualitas, harga dan risiko. Apabila konsumen merasakan kepuasan disertai dorongan saat melakukan pembelian maka semakin besar potensi konsumen untuk melakukan pembelian untuk kedua kalinya. Pendapat ini sejalan dengan (Shimet et al., 2001) yang menyatakan bahwa pengalaman berdampak pada niat beli konsumen. Apabila konsumen mendapatkan harga atau kualitas yang mereka dapatkan tidak sesuai harapan maka berpengaruh pada niat beli mereka (Mirabi et al., 2015). Berdasarkan sudut pandang konsumen terhadap produk dengan kemasan yang sederhana, kurang dipandang oleh masyarakat dan harga yang ekonomis merupakan produk yang tidak dapat dipercaya (Gogoi, 2013).

Pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan niat beli juga dipicu oleh faktor lain, seperti adanya pengaruh *influencer* dalam mempromosikan produk. Menurut (Martinez-Lopez et al., 2020) hal ini dapat dipicu karena informasi yang didapat dari *influencer* saat menyajikan konten promosi produk yang diharapkan konsumen. Konten yang dipaparkan oleh *influencer* dianggap berkualitas dan dapat dipercaya sehingga dapat mempengaruhi persepsi produk (Wang & Yu, 2017). Interaksi yang terjadi antara *influencer* dan konsumen dapat menjadi anteseden niat beli dalam lingkungan pemasaran *online*. Pendapat ini juga sejalan dengan Lindh & Lisichkova (2017) bahwa *influencer* merupakan kunci yang penting dalam mempengaruhi persepsi niat beli secara *online*.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Daya Tarik Influencer yang Dirasakan dan Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri

Perkembangan teknologi saat ini telah merubah aktivitas pemasaran tradisional tergantikan oleh kegiatan pemasaran secara *digital*. Salah satu aktivitas pemasaran yang banyak dilirik oleh perusahaan adalah dengan menggunakan *influencer* sebagai pihak ketiga dalam melakukan

komunikasi merek dengan konsumen (Schivinski & Dabrowski, 2016). Dalam menentukan kerjasama, diperlukan *influencer* yang memiliki indikator dalam daya tarik dan keahlian untuk meningkatkan keterlibatan merek (Lou & Yuan, 2019). Daya tarik juga didefinisikan sebagai faktor dalam mendorong hasil positif dari sebuah iklan (Silvera & Austad, 2004) karena memungkinkan konsumen untuk menerima informasi tersebut dengan baik (Wang & Scheinbaum, 2018). Pendapat ini sejalan dengan Miller (1970) yang menyatakan bahwa indikator utama dalam mempromosikan produk adalah *influencer* dengan visual yang menarik sehingga hal itu dapat berpengaruh pada ketertarikan pengikut terhadap merek. Dalam hal ini, interaksi yang terjadi antara *influencer* dengan konsumen akan membentuk keakraban, kesamaan dan kesukaan (Belch & Belch, 2003). Konsep kesamaan dapat diartikan sebagai adanya kecocokan antara merek *influencer* dengan pengikutnya, konsep keakraban diartikan sebagai kecakapan *influencer* dalam memberikan pesan dan perasaan menyukai oleh pengikut karena penampilan fisik dan perilaku dari *influencer* (McGuire, 1985). Ketiga konsep tersebut dinilai memiliki kecenderungan dalam mempengaruhi dan memotivasi pengikutnya ketika keduanya memiliki banyak persamaan (Lim et al., 2017).

Berdasarkan hal tersebut, *influencer* termasuk dalam faktor yang terlibat dalam keterlibatan merek dengan pengikutnya dengan melibatkan konten yang dibagikan di akun pribadi media sosial mereka (Tuten & Solomon, 2013). Perusahaan dapat menyelaraskan mereknya untuk terlibat dengan *influencer* dalam mempromosikan produknya sehingga menimbulkan ketersediaan konsumen dalam membeli merek tersebut dan sehingga berdampak pada interaksi konsumen dengan *influencer* (Taillon et al., 2020). Keterlibatan merek secara tidak langsung berperan dalam meningkatkan pendapatan, memperoleh keuntungan dan pangsa pasar. Meskipun begitu, dalam membangun kerjasama dengan *influencer*, perusahaan harus menempatkan pada *influencer* yang tepat (Temperley & Tangen, 2006) yaitu dengan persepsi kualitas karakter, pengalaman dan keahlian mereka (Sheth et al., 1999) agar terciptanya kepercayaan dalam mengurangi ketidakpastian (Zeithaml, 1981). Karakteristik ini diperlukan untuk mengetahui keselarasan antara *influencer* dengan merek yang sesuai. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H1: Persepsi daya tarik influencer berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri.

2.3.2 Daya Tarik Influencer yang Dirasakan dan Nilai yang Diharapkan Merek

Dalam menyampaikan informasi, setiap *influencer* mempunyai karakteristik yang berbeda dalam menyampaikan informasi (Jansom & Pongsakornrunsilp, 2021). Konten yang disampaikan dapat berupa *story time*, opini pribadi, ataupun dengan drama humoris. Umumnya karakteristik yang dimiliki oleh *influencer* merupakan bagian daya tarik dalam mempromosikan merek (Perse & Rubin, 1989). Konsumen bersedia dalam membeli produk ketika *influencer* dinilai dapat membantu mereka dalam membangun nilai produk, nilai sosial dan nilai pribadi suatu produk (Pongsakornrunsilp & Schroeder, 2011). Hal ini berdampak pada bagaimana konsumen dapat mengurangi ketidakpastian terhadap suatu produk (Eyal & Rubin, 2003)

Berdasarkan pada Munnukka et al. (2016) kepercayaan, keahlian, kesamaan dan daya tarik merupakan bentuk dari kredibilitas *influencer* dalam membantu pengambilan keputusan. Nilai yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan sejauh mana keahlian dan kepercayaan mereka kepada *influencer* (Ki & Kim, 2019). Penelitian terkait daya tarik dan nilai merek yang diharapkan yang dilakukan oleh Kahle & Homer (1985) bahwa *influencer* berperan sebagai sumber informasi dengan daya tarik yang efektif dalam mendapatkan kepercayaan konsumen dan juga anteseden nilai yang dirasakan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Lee & Watkins (2016) yang menyatakan bahwa *influencer* dapat berperan sebagai perantara dalam membentuk kecocokan nilai merek yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Persepsi daya tarik influencer berpengaruh positif terhadap nilai yang diharapkan merek

2.3.3 Daya Tarik Influencer yang Dirasakan dan Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan

Studi yang dilakukan oleh McCroskey & Teven (1999) menyebutkan bahwa keahlian seseorang dalam memberikan paparan informasi serta pengalaman yang dimilikinya merupakan faktor utama kredibilitas termasuk niat, kepercayaan, keakraban dan kesamaan terhadap keduanya. Umumnya, sumber kredibilitas dan daya tarik menjadi karakter dalam memberikan pengaruh kepada penerima informasi (Ohanian, 1990). Dalam melakukan strategi pemasaran secara *online*, konsumen melihat daya tarik *influencer* sebagai seseorang yang memiliki keterampilan intelektual,

sikap yang baik terhadap merek, gaya hidup serta kecakapan yang baik dalam memberi paparan informasi (Liu et al., 2007). Persepsi konsumen tentang daya tarik merek dapat melibatkan *influencer* untuk meningkatkan minat sikap dan perhatian mereka terhadap merek (Spry et al., 2011). Setelah memperoleh informasi dan meninjau informasi yang relevan, konsumen akan mempertimbangkan minat untuk membeli produk tersebut (Wang et al., 2012). Teori ini mendukung penelitian yang dilakukan Schmidt (2007) bahwa interaksi yang terjadi dengan *influencer* dapat memperkuat perasaan serupa dengan pengikutnya. Uraian tersebut juga didukung oleh Kahle & Homer (1985) yang menyatakan bahwa daya tarik *influencer* dapat menjadi pandangan untuk memperbaharui penampilan dan gaya konsumen. Hal tersebut dapat berpotensi bagi konsumen untuk menerima rekomendasi merek dan mewujudkan keputusan pembelian (Hoonsopon & Puriwat, 2016).

Tindakan dalam perencanaan niat beli konsumen memiliki pengaruh yang dominan saat melihat *influencer* melakukan kampanye iklan (Amos et al., 2008). Selain itu, *influencer* merupakan pandangan sebagai teman secara *online* yang mampu memberikan pandangan dan kesimpulannya terhadap merek. Pandangan tersebut diartikan seorang *influencer* dapat mengandalkan opini mereka sebagai alternatif pengambilan keputusan dalam bentuk niat pembelian (Lou & Yuan, 2019). Dalam penelitian Cha et al. (2010) hal yang berpengaruh pada *influencer* mengacu pada jumlah pengikut yang dimiliki mereka, karena dengan jumlah pengikut yang tinggi akan memberikan arahan penyebaran opini lebih luas dan cepat (De Veirman et al., 2017), sehingga *influencer* dianggap efektif dalam memberikan bantuan dalam pengambilan keputusan pengikutnya hanya dengan interaksi melalui *online* (Khodabandeh & Lindh, 2021).

Penggambaran merek oleh *influencer* merupakan kunci untuk merangsang kepercayaan dan niat beli konsumen. Apabila mereka mempercayakan seseorang dalam membagikan informasi maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang produk serta membagikan kepercayaan mereka kepada orang lain (Astuti & Putri, 2018). Penelitian ini sejalan dengan Kahle & Homer (1985) bahwa daya tarik *influencer* cukup berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam pengambilan keputusan dalam merekomendasikan merek atau produk yang benar benar digunakan serta memiliki hasil yang signifikan pada pemakaian produk tersebut sehingga dapat memberikan ketertarikan yang lebih kepada konsumen (Jamil & Ramez, 2014). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Persepsi daya tarik influencer berpengaruh terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan

2.3.4 Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri dan Nilai yang Diharapkan Merek

Peluang *influencer* dalam memaparkan konten yang dihasilkan oleh merek dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen bersumber pada konten yang memiliki keterkaitan dengan mereka sendiri (Smith et al., 2012) sehingga dapat membentuk keterlibatan merek yang tinggi untuk dapat mengekspresikan diri (Giakoumaki & Krepapa, 2019). Keterlibatan konsumen merupakan aspek penting dalam meningkatkan kinerja merek, menghubungkan interaksi antara konsumen dalam menciptakan keterlibatan emosional, kognitif, perilaku serta membangun nilai antara konsumen dengan merek (Zhang et al., 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Brodie et al. (2011) menyebutkan bahwa keterlibatan merek konsumen merupakan keadaan psikologis yang melibatkan proaktif dan interaktif juga kepuasan diri dan dorongan mereka terhadap merek yang timbul dari hubungan antara konsumen dengan merek. Keadaan psikologis dengan atribut keterlibatan dapat berpotensi untuk memasukkan merek sebagai bagian dari konsep diri dalam merasakan nilai merek lebih besar (Sprott et al., 2009).

Menurut Aguirre et al. (2012) koneksi merek dapat menganalisis koneksi antara identitas konsumen dengan merek yang menunjukkan apabila semakin kuatnya interaksi merek maka penting bagi konsumen dalam memuaskan kebutuhan. Interaksi yang terjadi dalam diri konsumen menangkap aspek penting dalam konstruksi berperilaku seperti sikap merek, preferensi merek, motivasi pembelian, kepuasan merek dan loyalitas merek (Roy & Rabbanee, 2015). Penelitian ini sejalan dengan Moliner et al. (2018) bahwa keterlibatan konsumen terjadi karena adanya pengalaman konsumen dengan keadaan yang menguntungkan dan mengarah kepada merek. Hubungan antara merek dengan konsumen dalam tingkatan yang lebih tinggi akan membantu konsumen lebih terhubung dan memiliki komitmen kepada merek, mempercayai merek dan memiliki kepuasan serta loyalitas terhadap merek (Van, 2018).

Paparan informasi yang diberikan oleh *influencer* umumnya akan membentuk memori konsumen (Till, 1998) dan atribut *influencer* juga memungkinkan pengalihan terhadap merek yang

terhubung (McCracken, 1989). Koneksi antara merek dengan konsumen dianggap memiliki kredibilitas sehingga dianggap sebagai aspek yang penting dalam mengidentifikasi diri konsumen (Dwivedi et al., 2015). Dengan demikian, kepuasan dan nilai konsumen dapat mempengaruhi terbentuknya koneksi *self-brand* karena pertukaran informasi yang relevan secara pribadi (Dwivedi, 2013). Keterlibatan merek mempunyai peran dalam penciptaan nilai yang berdampak pada ekspektasi konsumen dalam menciptakan nilai merek (France et al., 2016). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H4: Persepsi keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh terhadap nilai yang diharapkan merek

2.3.5 Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri dan Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan

Dalam membangun interaksi antara merek dan konsumen dibutuhkan adanya komunitas merek dalam mempublikasikan penjualan untuk menghasilkan loyalitas serta niat pembelian konsumen (Prentice et al., 2019). Keterlibatan komunitas konsumen dalam niat pembelian menjadi faktor yang penting bagi merek atau perusahaan. Komunitas merek *online* ditujukan bagi perusahaan dan konsumen untuk terlibat satu sama lain dan memperkuat ikatan antara perusahaan dan konsumen, sehingga pada akhirnya mempromosikan penjualan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Keterlibatan yang terjadi antara merek dan konsumen akan mendorong terjadinya korelasi hubungan antara keduanya sehingga mempengaruhi konsumen dalam membeli produk (Prentice et al., 2019). Pendapat ini sejalan dengan penelitian Hollebeek (2011) bahwa keterlibatan merek berhubungan positif dalam kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi niat pembelian. Penelitian yang dilakukan Escalas (2004) menyatakan merek merupakan faktor signifikan dalam meningkatkan maupun memperkuat diri konsumen yang berdampak pada pengembangan ikatan emosional dalam menghasilkan niat perilaku dan sikap merek yang positif. Pernyataan ini sejalan dengan Aguirre et al. (2012) yang menyatakan keselarasan konsumen terhadap merek berdampak positif pada sikap merek, preferensi merek, motivasi pembelian, kepuasan merek dan loyalitas merek. Konsumen akan merasa saling terhubung karena timbulnya rasa dorongan untuk terlibat dengan merek (France et al., 2016). Akibatnya, ketika konsumen merasakan kepercayaan serta timbulnya potensi dalam konsep diri, mereka akan

merepresentasikan terlibat dalam membangun merek. Sehingga, hal itu dapat mendorong terjadinya potensi dalam percobaan pembelian serta ketersediaan konsumen dalam membayar harga lebih tinggi (Escalas, 2004).

Penelitian yang dilakukan oleh Chen (2017) mengungkapkan bahwa faktor-faktor keterlibatan konsumen berpengaruh positif pada kepercayaan, kepuasan, komitmen serta niat beli. Sebuah studi yang dilakukan oleh Magneto (2015) menemukan bahwa 23 persen konsumen yang terlibat dengan merek akan melakukan pembelian produk lebih banyak secara berulang. Konsumen yang terlibat akan cenderung mempengaruhi relasi terdekatnya untuk menjadi konsumen (Magneto, 2015). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Toor et al. (2017) yang menyatakan interaksi, komunikasi dan paparan informasi yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap niat beli. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H5: Persepsi keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan

2.3.6 Nilai yang Diharapkan Merek dan Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan

Kemampuan konsumen dalam memperoleh opini terkait dengan nilai suatu produk dipengaruhi oleh seberapa banyak informasi yang mereka peroleh seperti pendapat, keputusan dan perilaku orang lain (Al-Debei & Al-Lozi, 2014). Dalam hal ini, *influencer* dianggap mampu mempengaruhi pengikutnya di media sosial. Menurut Jiménez & Sánchez (2019) konsumen akan tertarik mengintegrasikan informasi merek yang telah direkomendasikan *influencer* karena mereka mampu memperoleh informasi terkait dengan nilai merek dan produk *brand* sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara *online* (Gruen et al., 2006). *Influencer* umumnya akan membagikan postingan kepada pengikutnya yang memiliki minat, gaya, dan tujuan yang sama sehingga hal tersebut akan mendorong sikap dan nilai konten yang dianggap bermanfaat (Jansom & Pongsakorngsilp, 2021). Paparan informasi yang diterima oleh konsumen akan mengarahkan mereka pada pencarian informasi merek, membeli merek dan menggunakan merek yang direkomendasikan (Uzunoglu & Kip, 2014).

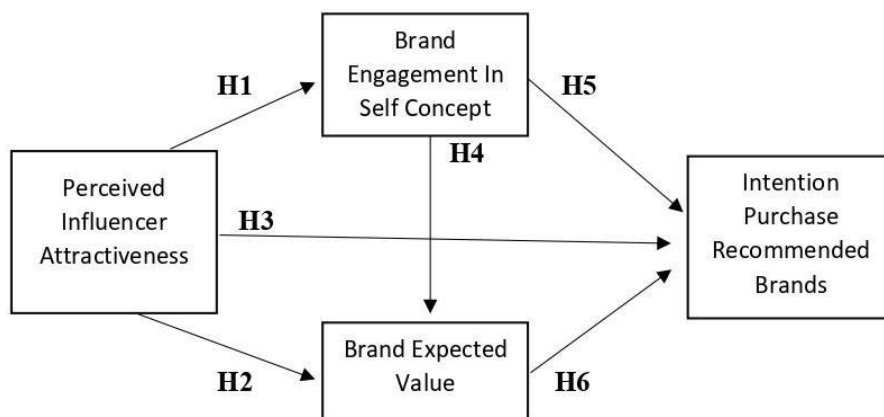
Menurut Ducoffe (1996) informasi yang dibagikan oleh *influencer* dinilai efektif bagi konsumen dalam memperoleh informasi juga nilai hiburan. Mereka menganggap bahwa informasi merek, nilai merek dan hiburan memiliki nilai khusus terutama dalam mempengaruhi niat pembelian (Lou & Yuan, 2019). Penelitian ini sejalan dengan Ducoffe (1995) yang menyatakan keinformatifan dan hiburan adalah dua dimensi keyakinan konsumen yang paling kuat terhadap iklan. Postingan *influencer* umumnya mencakup kepribadian mereka sehari-hari yang didokumentasikan melalui akun media sosial dengan sentuhan estetika sehingga menimbulkan ketertarikan kepada pengikutnya dalam menciptakan nilai hiburan (Lou & Yuan, 2019). Platform akun media sosial memberikan fitur ‘suka’ dan ‘komentar’ pada setiap postingan, dimana fitur tersebut dianggap informatif dalam mempengaruhi pengikut untuk menanggapi postingan tersebut (Dao et al., 2014). Meskipun konten yang ditampilkan oleh *influencer* merupakan postingan bersponsor, tetapi persepsi tersebut dinilai tetap menciptakan nilai informatif dan hiburan bagi pengikutnya (Lou & Yuan, 2019). Dengan demikian, nilai harapan merek merupakan acuan dalam melakukan niat pembelian produk secara *online* (Jiménez & Sánchez, 2019). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H6: Persepsi nilai yang diharapkan merek berpengaruh terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan hipotesis diatas, maka dapat dibuat kerangka teori sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Tabel Penelitian



Sumber: Adaptasi dari Jiménez & Sánchez (2019)

Kerangka konseptual diatas menunjukkan bahwa penelitian ini terdiri dari satu variabel independen yaitu *influencer attractiveness*. Terdapat dua variabel mediasi, yaitu *brand engagement in self concept* dan *brand expected value* yang dipengaruhi oleh satu variabel bebas. Terakhir, variabel mediasi menunjukkan bahwa *intention to purchase recommended brand* termasuk dalam variabel dependen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia tanpa adanya karakteristik wilayah tertentu. Objek penelitian ini adalah Fadil Jaidi yang merupakan *influencer* dan *entrepreneur* di media sosial yang terkenal dengan karakternya yang humoris. Berdasarkan popularitas yang cukup tinggi di Indonesia, maka penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* sehingga dapat menjangkau responden yang ada di Indonesia. Maka dari itu, diharapkan lokasi penelitian yang dilakukan dapat memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan pada sekumpulan kelompok, individu atau peristiwa menarik yang berperan dalam memperoleh informasi terhadap suatu hal yang ingin diselidiki serta mengacu pada ketertarikan serta minat terhadap hal yang menarik (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut McDaniel & Gates (2018) populasi didasarkan pada kumpulan individu yang memiliki karakteristik utama. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui *influencer* Fadil Jaidi di Instagram.

Sampel

Sampel disebut sebagai sub kelompok bagian dari populasi. Bagian populasi ini merupakan objek tertentu yang hanya terdiri dari sebagian populasi yang terpilih sehingga elemen populasi ini dapat membentuk sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Sebagian populasi yang lebih besar akan diteliti dalam upaya memperkirakan hasil keseluruhan populasi tersebut (McDaniel & Gates, 2018).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut (Babin & Zikmund, 2016) *non probability sampling* merupakan teknik *sampling* yang dipilih berdasarkan penilaian pribadi peneliti. Dalam menentukan responden, teknik yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*, yaitu

menentukan sampel dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti sedemikian rupa sehingga mencerminkan keragaman dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan oleh peneliti merupakan masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial.

Menurut Hair et al. (2010) jumlah minimal sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan berdasarkan hasil perhitungan dari jumlah indikator ditambah dengan variabel dikalikan minimal 5 sampai 10.

- **Ukuran sampel minimum** = 5 x (jumlah indikator + jumlah variabel)
= 5 x (16+6)
= **110**
- **Ukuran sampel maksimal** = 10 x (jumlah indikator + jumlah variabel)
= 10 x (16+6)
= **220**

Berdasarkan pada jumlah sampel diatas, minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 110 sampel. Untuk menghindari kesalahan, maka peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 220 responden yang menggunakan media sosial dan mengetahui *influencer* Fadil Jaidi. Kuesioner akan disebarkan secara *online* melalui *google form*.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel independen yaitu daya tarik *influencer* yang dirasakan. Selain itu terdapat dua variabel mediasi, yaitu keterlibatan merek dalam konsep diri dan nilai yang diharapkan merek yang dipengaruhi oleh satu variabel bebas. Variabel mediator ini mempengaruhi satu variabel dependen, yaitu niat untuk membeli merek yang direkomendasikan.

3.3.1 Daya Tarik Influencer yang Dirasakan

Wiedmann & Mettenheim (2020) mendefinisikan daya tarik (*attractiveness*) sebagai pandangan ketertarikan pengikut terhadap *influencer* dalam membangun asosiasi sehingga dapat memberikan pengaruh kepada mereka. *Influencer* yang menarik dapat memberikan pengaruh

perubahan sikap pengikutnya terhadap merek hanya dengan melalui paparan konten yang disajikan. Daya tarik juga dinilai lebih efektif dalam membangun hubungan dengan pengikutnya. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan dalam menguji variabel ini menurut (Weismuller, 2020) sebagai berikut:

- Menurut saya, Fadil Jaidi adalah *influencer* yang menarik
- Menurut saya, Fadil Jaidi adalah *influencer* yang berkelas
- Menurut saya, Fadil Jaidi adalah *influencer* yang tampan
- Menurut saya, Fadil Jaidi adalah *influencer* yang elegan
- Menurut saya, Fadil Jaidi adalah *influencer* yang menggemaskan atau lucu

3.3.2 Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri

Menurut Hollebeek (2011a) keterlibatan merek dinyatakan sebagai keadaan pikiran yang memotivasi terkait dengan merek dan bergantung pada konteks dari konsumen individu yang dicirikan oleh tingkat ketertarikan merek, kebanggaan terhadap merek dan tingkat energi pelanggan yang dihabiskan dalam melakukan interaksi dengan merek. Konsumen akan menganggap bahwa merek adalah bagian dari hidup mereka apabila konsumen tersebut mengkonseptualisasikan merek sebagai bagian dari skema diri (Sprott et al., 2009). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan dalam menguji variabel ini menurut (Jiménez & Sánchez, 2019) sebagai berikut :

- Merek yang direkomendasikan Fadil Jaidi "Saya" banget
- Sebagian dari diri saya merupakan gambaran dari merek yang direkomendasikan oleh Fadil Jaidi
- Saya merasakan kedekatan secara personal terhadap merek yang direkomendasikan Fadil Jaidi
- Saya merasakan adanya hubungan antara merek yang direkomendasikan Fadil Jaidi dengan bagaimana saya melihat diri saya

3.3.3 Nilai yang Diharapkan Merek

Dalam menghasilkan opini terhadap nilai suatu produk atau layanan tentunya memerlukan berbagai faktor, seperti melihat nilai-nilai yang berasal dari pengalaman atau pengetahuan mereka sebelumnya, termasuk seberapa banyak seseorang memperoleh sebuah informasi (Al-Debei dan

Al-Lozi, 2014). Dalam hal ini, pendapat, keputusan dan perilaku orang lain dapat mempengaruhi harapan dan nilai yang dirasakan seseorang dalam melakukan tindakan selanjutnya (Al- Debei & Al-Lozi, 2014). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan dalam menguji variabel ini menurut (Jiménez & Sánchez, 2019) sebagai berikut :

- Saya pikir merek yang disarankan oleh Fadil Jaidi dapat diterima standar kualitas
- Menurut saya, produk dari *brand* yang disarankan oleh Fadil Jaidi dibuat dengan menarik dan unik
- Merek yang disarankan oleh Fadil Jaidi tampak menarik bagi saya
- Saya menilai secara positif merek yang direkomendasikan Fadil Jaidi

3.3.4 Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan

Berdasarkan Wang et al. (2012) niat beli merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dengan memperoleh sejumlah informasi terkait dengan merek yang relevan disertai dengan mengevaluasi, mempertimbangkan produk sebagai bahan perbandingan juga penilaian sebagai upaya dalam membeli produk atau merek. Indikator yang digunakan dalam menguji variabel ini menurut (Jiménez & Sánchez, 2019) sebagai berikut :

- Saya akan membeli merek berdasarkan saran yang diberikan oleh Fadil Jaidi
- Saya akan mengikuti rekomendasi merek dari Fadil Jaidi
- Di masa depan, saya akan membeli produk dari merek yang direkomendasikan oleh Fadil Jaidi

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai pendekatan kuantitatif. Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari responden penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 220 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Dalam memperoleh data penelitian, peneliti telah menyediakan pertanyaan untuk mendukung informasi penelitian. Perwujudan ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dalam memperoleh opini dan sikap responden dalam setiap indikator. Pernyataan responden akan dikemas dalam bentuk skala numerik sebagai berikut :

- ☐ **Sangat tidak setuju (STS)** : skor
- ☐ **Tidak setuju (TS)** : skor 2

- ☐ **Agak tidak setuju (ATS) : skor 3**
- ☐ **Agak setuju (AS) : skor 4**

- ☐ **Setuju (S)** : skor 5
- ☐ **Sangat setuju (SS)** : skor 6

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana keakuratan instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam memperoleh hasil yang *valid* (Babin & Zikmund, 2015). Suatu instrumen dapat dikatakan *valid* apabila alat yang digunakan dalam mengukur penelitian tersebut memiliki hasil yang *valid* (Robson, 2011). Keseluruhan ini mencakup konsep apakah hasil yang diperoleh dapat memenuhi persyaratan sebuah penelitian.

Penelitian ini diaplikasikan melalui software SPSS (*Statistics Package Social Science*). Uji validitas ini dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai *r* hitung dengan *r* tabel (Ghozali, 2014). Indikator dapat dikatakan *valid* apabila *corrected item total correlation* (*r* hitung) ≥ 0.30 , memiliki skor lebih besar dibandingkan *r* tabel dan memiliki nilai positif pada taraf signifikansi 5%. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti menggunakan *pilot test* yang akan disebarkan kepada 30 responden terlebih dahulu.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Standar/<i>r</i> Tabel	Kesimpulan
Daya Tarik Influencer yang Dirasakan	DT1	0,550	0,374	Valid
	DT2	0,816	0,374	Valid
	DT3	0,732	0,374	Valid
	DT4	0,875	0,374	Valid

	DT5	0,845	0,374	Valid
Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri	KM1	0,856	0,374	Valid
	KM2	0,866	0,374	Valid
	KM3	0,875	0,374	Valid
	KM4	0,789	0,374	Valid
Nilai yang Diharapkan Merek	NM1	0,861	0,374	Valid
	NM2	0,898	0,374	Valid
	NM3	0,810	0,374	Valid
	NM4	0,842	0,374	Valid
Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan	NB1	0,747	0,374	Valid
			0,374	Valid
	NB2	0,916	0,374	Valid
	NB3	0,763	0,374	Valid

Sumber data : Olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 3.1, uji validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan *valid*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *r* hitung memiliki jumlah lebih besar dibandingkan *r* tabel sebesar 0,374 dengan jumlah sampel responden sebanyak 30 responden. Berdasarkan hal tersebut, pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016) reliabilitas merupakan indikasi konsistensi dari alat ukur yang digunakan dalam mengukur *item* dalam instrumen. Penelitian ini menggunakan *uji Cronbach's Alpha* (α) kepada 30 responden terlebih dahulu untuk dilakukannya uji *pilot test*. *Pilot test* dapat dikatakan *reliable* ketika pernyataan responden saat menjawab kuesioner tersebut cenderung konsisten. Uji reliabilitas ini ditentukan berdasarkan pada nilai minimal $\geq 0,7$ yang artinya reliabilitas mencukupi dalam memperoleh data yang *reliable*.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Daya Tarik Influencer yang Dirasakan	0,903	0.7	Reliable
Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri	0,931	0.7	Reliable
Nilai yang Diharapkan Merek	0,936	0.7	Reliable
Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan	0,901	0.7	Reliable

Sumber data : Olah data primer, 2022

Berdasarkan pada tabel 3.2, hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar daripada nilai *standar Cronbach*

α yakni sebesar $\geq 0,7$. Oleh karena itu, variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliable, sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018) analisis deskriptif digunakan dalam melakukan analisis data dengan mendeskripsikan data yang sudah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku secara generalisasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini mencakup karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia dan pernyataan mengenai penilaian responden terhadap setiap indikator yang telah disediakan oleh peneliti melalui *google form*. Analisis karakteristik responden pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS dalam memperoleh hasil setiap responden pada setiap indikator.

3.6.2 Analisis Statistik

Olah data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*) sebagai alat statistik dalam melakukan analisis data yang telah dikumpulkan dan digunakan dalam menentukan pengaruh hubungan antar variabel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kombinasi antara faktor analisis (*factor analysis*) dan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Selain itu, PLS merupakan metode analisis yang cukup kuat dalam mengkonfirmasi teori sehingga peneliti mampu memperoleh hubungan antar variabel laten dan menjelaskan konstruk yang terbentuk dari indikator reflektif dan formatif (Ghozali, 2014). *Software* analisis statistik yang digunakan oleh peneliti yaitu Smart PLS (*Partial Least Square*) versi 4.0. Menurut Ghozali (2014) terdapat 3 kategori estimasi parameter saat menggunakan Smart PLS, yang pertama yaitu *weight estimate* yang digunakan dalam menciptakan nilai variabel yang laten, kedua ialah estimasi jalur (*path estimate*) sebagai penghubung antara variabel laten dengan indikator, dan yang terakhir *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) yang berkaitan dengan indikator dan variabel laten. Sehingga, dalam memperoleh ketiga estimasi tersebut terdapat tiga (3) langkah yang dilakukan peneliti untuk memperoleh perkiraan tersebut. Langkah pertama yaitu dengan menghasilkan *weight estimate*, kedua dengan menciptakan perkiraan untuk *inner model* dan *outer model*. Langkah terakhir dengan memperoleh perkiraan *means* dan lokasi parameter. Dalam hal ini, peneliti menggunakan SmartPLS karena penelitian yang dilakukan termasuk dalam variabel

laten yang dapat diukur berdasarkan pada variabel didalam penelitian, sehingga peneliti dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci. Secara menyeluruh, metode analisis data pada penelitian ini adalah :

1) Uji Instrumen

a. Analisa Outer Model

Berdasarkan pada Husein (2015) analisa yang dilakukan dengan *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliable*). Terdapat tiga (3) perhitungan yang digunakan dalam analisa ini, yaitu :

1. *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen merupakan nilai *loading factor* yang terdapat pada variabel laten disertai indikator-indikatornya. Dalam melakukan uji validitas konvergen, terdapat *outer loadings indicator* dan *average variance extracted (AVE)* yang harus peneliti pertimbangkan terlebih dahulu. *Outer loadings indicator* yang tinggi pada konstruk menunjukkan bahwa indikator yang terkait memiliki banyak kesamaan yang tertangkap oleh konstruk. Meskipun begitu, kriteria dari *outer loadings* sendiri memiliki nilai indikator signifikan secara statistik. Menurut Hair et al. (2017) nilai *average variance extracted (AVE)* yang diharapkan apabila mencapai lebih dari 0,5.

2. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan adalah metode perhitungan yang dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap konstruk dengan hubungan antar konstruk lainnya didalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2017) konstruk dapat dinyatakan unik dan memperoleh fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model apabila setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Validitas diskriminan yang baik dapat dilihat dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* berdasarkan pada apakah nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

3. Composite Reliability

Realibilitas komposit merupakan uji analisis terhadap nilai reliabilitas sekelompok indikator variabel yang memiliki reliabilitas gabungan dari nilai *composite reliability*. Terdapat dua (2) ukuran dalam melakukan evaluasi terhadap *composite reliability*, yaitu dengan *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Berdasarkan pada Ghazali (2014), terdapat kriteria yang direkomendasikan, yaitu nilai AVE harus berada di kisaran antara 0,5 sampai 0,7 agar dapat dinyatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

2) Inner Model

Model struktural atau *inner model* yang terdiri dari *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory* merupakan gambaran yang menunjukkan adanya hubungan yang terjadi antara variabel dependen berdasarkan pada teori *substantive*. Model struktural dapat dilakukan dengan menggunakan 3 pengujian, yaitu *path coefficient*, *goodness of fit* dan uji hipotesis.

1. Uji Path Coefficient

Koefisien yang digunakan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing-masing setiap koefisien jalur. Uji ini dapat dinyatakan sebagai seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam menggunakan evaluasi *path coefficient*.

2. Coefficient Determination (R-Square)

Coefficient determination (R-square) digunakan untuk memperkirakan seberapa banyak variabel dependen yang akan dipenuhi oleh variabel lainnya. Menurut Chin (1988) terdapat tiga (3) kriteria dalam melakukan pengujian *R-square*, yaitu :

Nilai R ²	Keterangan
0,19-0,33	Lemah
0,33-0,67	Sedang
>0,67	Kuat

Berdasarkan pada tabel kriteria diatas, maka dapat dinyatakan apabila nilai R² >0,67 untuk variabel laten dependen sehingga terdapat pengaruh variabel independen terhadap variable

dependen, maka termasuk dalam kategori baik. Sebaliknya, apabila nilai R^2 berada di antara 0,33-0,67 maka termasuk dalam kategori sedang. Untuk kategori lemah, nilai R^2 yang diperoleh berada di angka 0,19-0,33.

3. Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit juga dapat disebut sebagai *Q-Square* yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa baik model penelitian dalam memperoleh matriks kovarians (Hair et al., 2014). Penilaian *goodness of fit* memiliki pengertian yang sama seperti *coefficient determination (R-square)*. Kriteria dari *goodness of fit* ialah apabila nilai *Q-Square* > 0 maka dapat dinyatakan mempunyai relevansi yang prediktif (Hair et al., 2013). Sebaliknya, apabila nilai *Q-Square* menunjukkan < 0 maka dapat dinyatakan tidak relevansi prediktif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya nilai *goodness of fit* maka semakin baik pula ukuran fit tersebut.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam uji ini, peneliti akan melihat berdasarkan pada T statistik dan P *value*. Berdasarkan pada Ghazali (2014) tujuan dilakukannya Uji T ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam melakukan Uji T, yaitu :

- 1) Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ditolak (H_0)
- 2) Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima (H_a). Terdapat rumus yang akan membentuk Df (*degree of freedom*) dalam melakukan uji statistik di penelitian ini, yaitu :

$$Df = n - k - 1$$

Keterangan :

- k = jumlah variabel
- n = jumlah sampel

Sehingga, dapat disimpulkan apabila *P-value* memiliki nilai $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka dapat dinyatakan signifikan. Apabila *P-value* memiliki nilai $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka dapat dinyatakan tidak signifikan. Berdasarkan hal tersebut, uji yang dilakukan pada penelitian ini dapat dikatakan adanya pengaruh antar variabel apabila memperoleh nilai yang signifikan. Terdapat 3 (tiga)

kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

- a. Apabila *outer model* signifikan, maka indikator dapat dinyatakan *valid*
- b. Apabila *inner model* signifikan, maka terdapat pengaruh yang signifikan
- c. Apabila *Partial Least Square (PLS)* tidak dapat terdistribusi secara normal, peneliti dapat menggunakan teknik lain, yaitu dengan menggunakan metode *bootstrapping*

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis deskriptif bertujuan dalam memperoleh gambaran umum tentang karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang mengetahui *influencer* Fadil Jaidi. Responden yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini berjumlah 220 partisipan. Gambaran responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pada hasil kuesioner dari 220 responden, diperoleh data seperti seperti berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Wanita	157	71.4%
Pria	63	28.6%
Total	220	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita sebanyak 156 (70.9%) dari total responden. Sedangkan responden pria yang ikut berkontribusi dalam penelitian ini sebanyak 64 (29.1%)

4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan pada hasil kuesioner dari 205 responden, diperoleh data seperti seperti berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 tahun	79	35.9%
21-25 tahun	104	47.3%
26-30 tahun	37	16.8%
Total	220	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.2, kriteria usia responden dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu, 21-25 tahun, kurang dari usia 20 tahun dan 26-30 tahun. Dalam hal ini, dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi berusia 21-25 tahun sejumlah 104 (47.3%), diikuti dengan kelompok usia kurang dari 20 tahun dengan jumlah 77 (35%). Adapun responden yang berusia 26-30 tahun telah diperoleh sebanyak 39 (17.7%)

4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pada hasil kuesioner dari 220 responden, diperoleh data seperti seperti berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	148	67.3%
PNS	3	1.4%
Pegawai Swasta	26	11.8%
Wirausaha	16	7.3%
Tidak bekerja	17	7.7%
Lainnya	10	4.5%
Total	220	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 145 (65.9%). Adapaun kategori pekerjaan PNS memperoleh 3 responden (1.4%), 24 responden (10.9%) bekerja sebagai pegawai swasta, 18 responden (8.2%) bekerja sebagai wirausaha, 18 responden (8.2%) tidak bekerja, serta 12 responden (5.5%) bekerja dalam bidang lainnya.

4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengetahui Fadil Jaidi

Berdasarkan pada hasil kuesioner dari 220 responden, diperoleh data seperti seperti berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengetahui Fadil Jaidi

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ya	220	100%
Tidak	0	0
Total	220	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.4, dapat diketahui bahwa keseluruhan 220 responden (100%) mengetahui influencer Fadil Jaidi.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel merupakan penilaian rata-rata terhadap tanggapan responden atas setiap *item* variabel. Analisis ini dilakukan kepada setiap variabel yang telah disediakan oleh peneliti, yaitu daya tarik, keterlibatan merek dalam konsep diri, nilai yang diharapkan merek dan niat membeli merek yang direkomendasikan. Penilaian variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *likert*. Dalam menentukan posisi responden, maka setiap jawaban yang diperoleh oleh peneliti diperlukan perhitungan ke dalam 6 skala dengan rumus rentang skala sebagai berikut :

$$Interval = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Jumlah\ Kelas} = \frac{6-1}{5} = 0,83$$

Berdasarkan penilaian diatas, rentang skala yang digunakan peneliti dalam tolak ukur penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Nilai Skala Rentang

No	Kriteria	Rentang Skor
1	Sangat tidak setuju	1.00 - 1.83
2	Tidak setuju	1.84 - 2.66
3	Agak tidak setuju	2.67 - 3.49
4	Agak setuju	3.50 - 4.32
5	Setuju	4.33 - 5.15
6	Sangat setuju	5.16 - 5.98

Sumber : Data Diolah, 2022

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Daya Tarik

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik

Kode	Item	Mean	Kriteria

DT1	Fadil Jaidi adalah <i>influencer</i> yang menarik	5.32	Sangat setuju
DT2	Fadil Jaidi adalah <i>influencer</i> yang berkelas	4.91	Setuju
DT3	Fadil Jaidi adalah <i>influencer</i> yang tampan	4.53	Setuju
DT4	Fadil Jaidi adalah <i>influencer</i> yang elegan	4.22	Agak setuju
DT5	Fadil Jaidi adalah <i>influencer</i> yang menggemaskan atau lucu	5.04	Setuju
Rata-rata total		4,80	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian setuju terhadap variabel daya tarik dengan nilai rata-rata sebesar 4.80. Mayoritas responden memberikan penilaian sangat setuju (*mean* = 5.32) pada pernyataan Fadil Jaidi adalah *influencer* yang menarik (DT1). Pada *item* Fadil Jaidi adalah *influencer* yang berkelas (DT2), rata-rata responden memberikan penilaian setuju (*mean* = 4.91). Selanjutnya, responden memberikan penilaian setuju terhadap *item* Fadil Jaidi adalah *influencer* yang tampan (DT3) termasuk pada kriteria tinggi (*mean* = 4.53). Hal ini berbeda dengan *item* keempat, dimana responden memberikan penilaian agak setuju (*mean* = 4.22) terhadap Fadil Jaidi merupakan *influencer* yang elegan (D4). Pada *item* terakhir, responden memberikan kriteria setuju (*mean* = 5.04) bahwa Fadil Jaidi adalah *influencer* yang memiliki sikap lucu atau menggemaskan (DT5).

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri

Kode	Item	Mean	Kriteria
KM1	Merek yang direkomendasikan Fadil Jaidi "Saya" banget	4.30	Agak setuju
KM2	Sebagian dari diri saya merupakan gambaran dari merek yang direkomendasikan oleh Fadil Jaidi	3.89	Agak setuju
KM3	Saya merasakan kedekatan secara <i>personal</i> terhadap merek yang direkomendasikan Fadil Jaidi	3.94	Agak setuju
KM4	Saya merasakan adanya hubungan antara merek yang direkomendasikan Fadil Jaidi dengan bagaimana saya melihat diri saya.	4.07	Agak setuju
Rata-rata total		4,05	Agak setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.7, rata-rata responden menyatakan agak setuju ($mean = 4.05$) bahwa adanya terdapat keterlibatan merek dalam konsep diri mereka dengan Fadil Jaidi. Sebagian besar responden menunjukkan agak setuju ($mean = 4.30$) bahwa merek yang direkomendasikan oleh Fadil Jaidi memiliki “*style*” yang sama dengan diri mereka (KM1). Responden juga menunjukkan agak setuju (3.89) pada *item* sebagian dari diri mereka merupakan gambaran dari merek yang direkomendasikan oleh Fadil Jaidi (KM2). Penilaian agak setuju ($mean = 3.94$) juga

terdapat pada *item* dimana responden merasakan kedekatan secara *personal* terhadap merek yang direkomendasikan Fadil Jaidi (KM3). *Item* terakhir yaitu responden merasakan adanya hubungan antara merek yang direkomendasikan Fadil Jaidi dengan bagaimana mereka melihat diri sendiri (KM4) juga dinyatakan agak setuju ($mean = 4.07$) oleh responden.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Nilai Merek yang Diharapkan

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Nilai yang Diharapkan Merek

Kode	Item	Mean	Kriteria
NM1	Saya pikir merek yang disarankan oleh Fadil Jaidi dapat diterima standar kualitas.	4.87	Setuju
NM2	Menurut saya, produk dari <i>brand</i> yang disarankan oleh Fadil Jaidi dibuat dengan menarik dan unik.	4.99	Setuju
NM3	Merek yang disarankan oleh Fadil Jaidi tampak menarik bagi saya.	4.85	Setuju
NM4	Saya menilai secara positif merek yang direkomendasikan Fadil Jaidi	5.06	Setuju
Rata-rata total		4,94	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel nilai merek dinyatakan setuju ($mean = 4.94$). Pada *item* merek yang disarankan oleh Fadil Jaidi dapat diterima standar kualitas (NM1) responden memberikan penilaian setuju ($mean = 4.87$). Penilaian setuju oleh responden ($mean = 4.99$) juga dibuktikan pada *item* produk

dari *brand* yang disarankan oleh Fadil Jaidi dibuat dengan menarik dan unik (NM2). Pada pernyataan berikutnya, yaitu merek yang disarankan oleh Fadil Jaidi tampak menarik bagi mereka (NM3) rata-rata responden memberikan penilaian setuju ($mean = 4.85$). Terakhir, mayoritas penilaian responden menunjukkan setuju ($mean = 5.06$) pada *item* (NM4) yaitu mereka menilai secara positif merek yang direkomendasikan oleh Fadil Jaidi.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan

Kode	Item	Mean	Kriteria
NB1	Saya akan membeli merek berdasarkan saran yang diberikan oleh Fadil Jaidi	4.10	Agak setuju
NB2	Saya akan mengikuti merek yang direkomendasikan oleh Fadil Jaidi	4.14	Agak setuju
NB3	Di masa depan, saya akan membeli produk dari merek yang direkomendasikan oleh Fadil Jaidi	4.40	Setuju
Rata-rata total		4.21	Agak setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

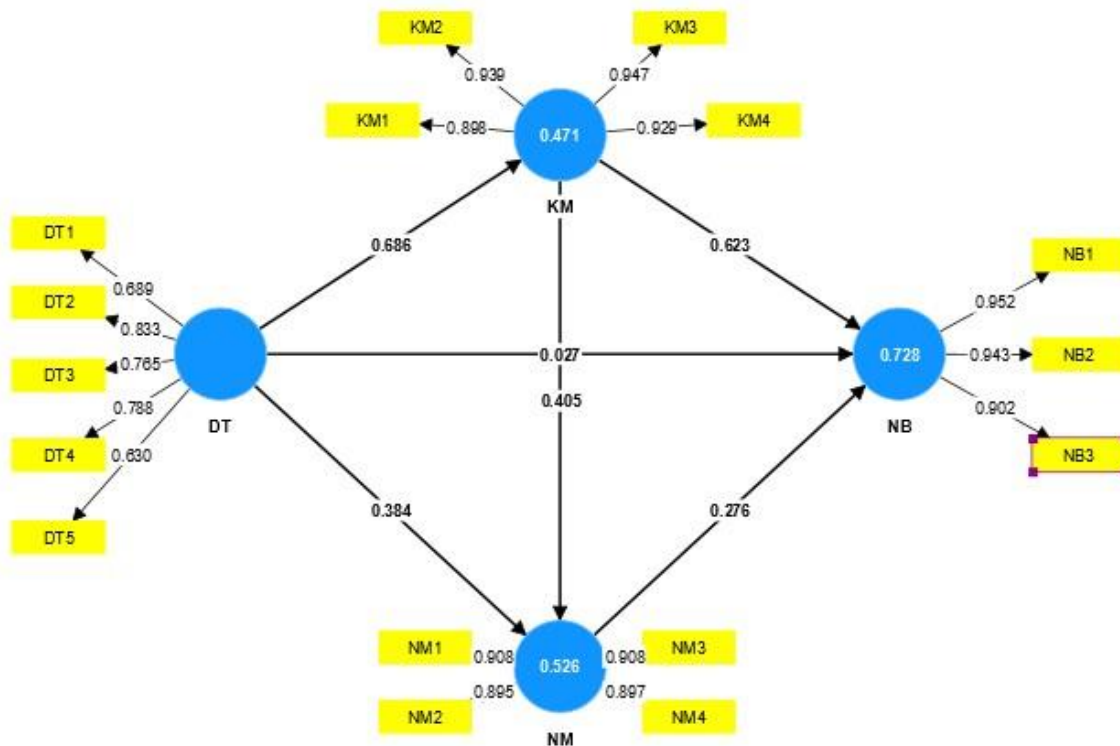
Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas, hasil analisis deskriptif pada variabel niat beli menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan agak setuju ($mean = 4.21$). Pada *item* akan membeli merek berdasarkan saran yang diberikan oleh Fadil Jaidi (NB1) responden memberikan penilaian agak setuju ($mean = 4.10$). Hasil serupa seperti item (NB2) yaitu agak setuju ($mean = 4.14$) juga diberikan oleh responden pada *item* kedua yaitu mereka akan mengikuti merek yang direkomendasikan oleh Fadil Jaidi. Mayoritas responden memberikan pendapat setuju ($mean =$

4.40) pada *item* terakhir yaitu mereka akan membeli produk dari merek yang direkomendasikan oleh Fadil Jaidi di masa depan (NB3).

4.3 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

4.3.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara setiap indikator variabel, khususnya variabel laten dengan indikatornya. Terdapat 2 (dua) cara untuk melakukan uji validitas konvergen, yaitu dengan melalui *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan pada Hair et al. (2014) *rule of thumb* yang baik memiliki *loading factor* dengan nilai $>0,7$ serta AVE dengan nilai $>0,5$. Apabila terdapat dalam indikator nilai *loading* memiliki nilai dibawah $0,7$ ($<$) maka indikator tersebut dapat dihilangkan agar variabel dapat dinyatakan *valid*. Begitu pula dengan nilai AVE yang memiliki nilai dibawah $0,5$ ($<$) maka indikator tersebut dapat dihilangkan karena tidak memenuhi kriteria dari uji validitas konvergen. Hasil uji validitas dapat dilihat pada gambar 4.1 dan tabel 4.10



Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model

Tabel 4.10 Initial Item Loading dan AVE dalam Model

Variabel	Item	Loading Factor	AVE
Daya Tarik	DT1	0,689	0,717
	DT2	0,833	0,717
	DT3	0,765	0,717
	DT4	0,788	0,717
	DT5	0,630	0,717
Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri	KM1	0,898	0,862
	KM2	0,939	0,862
	KM3	0,947	0,862
	KM4	0,929	0,862
Nilai yang Diharapkan Merek	NM1	0,908	0,869
	NM2	0,895	0,869
	NM3	0,908	0,869
	NM4	0,897	0,869
Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan	NB1	0,952	0,814
	NB2	0,943	0,814

	NB3	0,902	0,814

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.10, hasil dari *loading factory* dalam penelitian ini terdapat 2 faktor *loading* yang memiliki nilai kurang dari (<) 0,7 yaitu pada variabel daya tarik pada *item* DT1 dengan nilai (0,689) dan DT5 dengan nilai (0,630). Sehingga, indikator DT1 dan DT5 harus dihilangkan karena tidak sesuai dengan persyaratan uji validitas konvergen. Meskipun begitu, nilai AVE pada setiap variabel memperoleh nilai diatas (>) 0,5.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk mengetahui dua instrumen yang berbeda dalam mengukur dua konstruk yang telah diprediksi tidak berkorelasi dalam memperoleh nilai yang tidak berkorelasi (Hartono, 2011). Uji ini juga dapat mengetahui apakah *item* suatu variabel dikacaukan atau tidak oleh responden terhadap variabel laten yang lain pada saat menanggapi pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti melalui *google form*. Suatu konstruk dapat dinyatakan baik apabila nilai *rule of thumb* AVE memperoleh lebih dari (>) 0,7 (Hamid & Anwar, 2019). Pendapat ini juga didukung oleh Haryanto (2017) bahwa nilai dari AVE harus lebih tinggi dari korelasi antara suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Berikut merupakan hasil dari uji validitas diskriminan pada penelitian ini.

Tabel 4.11 Hasil Validitas Diskriminan

Konstruk	DT	KM	NB	NM
DT	0,847			
KM	0,658	0,929		

NB	0,622	0,826	0,932	
-----------	-------	-------	-------	--

NM	0,596	0,669	0,710	0,902
----	-------	-------	-------	-------

Sumber : Olah Data, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh *item* pada variabel penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar daripada *rule of thumb* AVE, yaitu 0,7. Selain itu, keseluruhan indikator dalam penelitian ini memperoleh hasil *cross loading* yang lebih tinggi saat bersinggungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memperoleh validatas yang baik dalam uji validitas diskriminan.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Dalam melakukan uji reliabilitas, peneliti menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dalam mengukur konsistensi dari kuesioner yang telah disebarkan. *Cronbach's alpha* bertujuan untuk mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas terhadap suatu konstruk penelitian, sedangkan *composite reliability* bertujuan dalam mengukur nilai yang sesungguhnya dari reliabilitas suatu konstruk penelitian. Menurut Hair et al., (2010) suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang diperoleh mencapai >0,7. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Rho_A	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Daya Tarik	0,803	0,805	0,884	0,717
Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri	0,947	0,947	0,962	0,862
Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan	0,925	0,927	0,952	0,869

Nilai yang	0,924	0,925	0,946	0,814
-------------------	-------	-------	-------	-------

Diharapkan Merek				
-----------------------------	--	--	--	--

Sumber : Olah Data, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.12 terkait hasil uji validitas reliabilitas, dapat dinyatakan bahwa keseluruhan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada penelitian ini lebih besar (>) dari 0,7. Begitu pula dengan nilai AVE pada hasil uji ini juga terbukti memperoleh nilai lebih besar (>) dari 0,5. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos dari uji validitas dan reliabilitas karena nilai yang diperoleh dari hasil uji *valid* dan juga reliabel, sehingga hasil penelitian ini dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural (*inner model*).

4.3.4 Uji Inner Model

Uji *inner model* bertujuan untuk melakukan analisa terhadap suatu hubungan yang terjadi didalam variabel independen. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana hubungan yang terjadi antar variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Uji ini dilihat melalui nilai *R-Square* (R²) pada variabel dependen serta nilai AVE yang diperoleh melalui *bootstapping* atau yang disebut prosedur *resampling*. Berdasarkan Hamid & Anwar (2019) terdapat kriteria dalam menentukan nilai *R-Square* dalam uji ini, yaitu :

1. Nilai *R-Square* dengan kategori kuat memiliki nilai sebesar 0,75
2. Nilai *R-Square* dengan kategori sedang memiliki nilai sebesar 0,50
3. Nilai *R-Square* dengan kategori lemah memiliki nilai sebesar 0,75

Berdasarkan pada kriteria yang telah disebutkan diatas, dapat dinyatakan bahwa semakin tingginya nilai *R-Square*, maka semakin baik pula hasil uji analisis pada penelitian ini. Pada tabel 4.13 terdapat nilai *R-Square* pada variabel dependen di penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.13 Nilai R-Square Variabel Dependen

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keterlibatan Merek dalam Konsep diri	0,433	0,430

Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan	0,730	0,726
Nilai yang Diharapkan Merek	0,490	0,485

Sumber : Olah Data, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.13, dapat dinyatakan bahwa nilai R^2 pada variabel keterlibatan merek adalah 0,433. Sehingga, dapat diartikan bahwa pada variabel daya tarik memiliki pengaruh sebesar 43,3% terhadap variabel keterlibatan merek dalam konsep diri. Selanjutnya, pada variabel niat membeli merek yang direkomendasikan memiliki nilai R^2 sebesar 0,730 sehingga dapat diartikan bahwa variabel daya tarik, keterlibatan merek dalam konsep diri dan nilai yang diharapkan merek memiliki pengaruh terhadap variabel niat membeli merek yang direkomendasikan sebesar 73%. Terakhir, nilai R^2 pada variabel nilai yang diharapkan merek yaitu sebesar 0,490. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel daya tarik dan keterlibatan merek dalam konsep diri memiliki pengaruh terhadap variabel nilai yang diharapkan merek sebesar 49%.

4.4 Uji Hipotesis

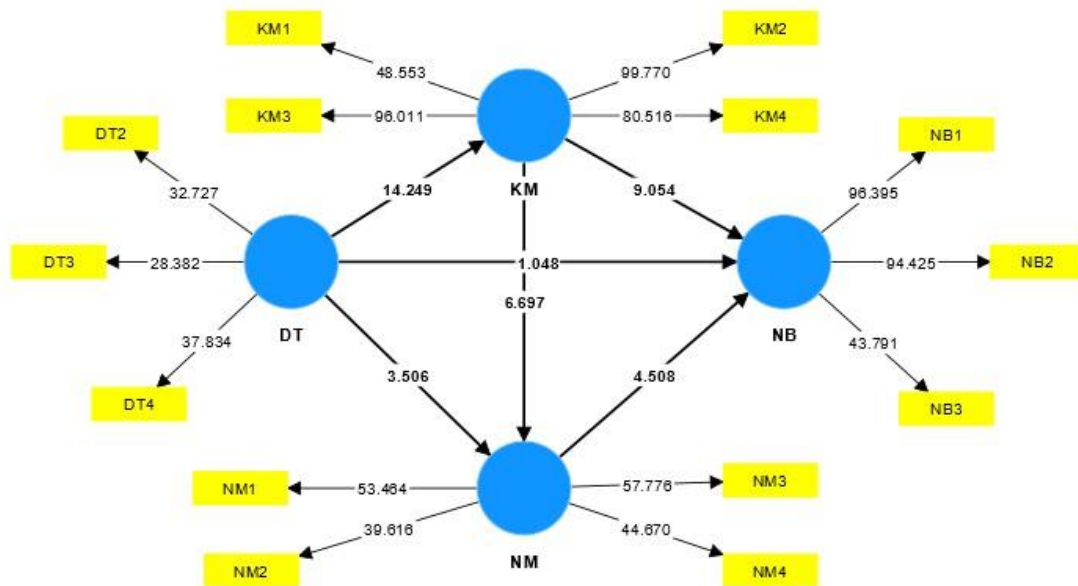
4.4.1 Uji Signifikansi

Dalam melakukan uji signifikansi, metode perhitungan yang digunakan dengan *bootstrapping*. Metode ini bertujuan untuk dapat melakukan analisis terhadap pengaruh yang terjadi setiap variabel dalam penelitian ini. Dalam uji ini, penerimaan atau penolakan suatu hipotesis dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi (*P-value*) dan juga nilai t-tabel. Sehingga, kriteria dalam menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau tidak dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Hipotesis dapat diterima (H_a) dan apabila nilai *p-value* kurang dari ($<$) 0,05 dan t-tabel lebih dari ($>$) 1,96.
2. Hipotesis ditolak (H_o) apabila nilai *p-value* lebih dari ($>$) 0,05 dan t-tabel kurang dari ($<$) 1,96.

Hasil uji signifikansi dalam penelitian ini dapat dilihat melalui gambar 4.2 berikut ini :

Gambar 4.2 Hasil Uji Inner Model



Berdasarkan pada gambar 4.2, hipotesis dapat diterima ataupun ditolak dapat ditentukan apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar (>) dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari (<) 0,05 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) maka dapat dinyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak. Sebaliknya, H_a diterima dan H_0 ditolak apabila nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari (<) 1,96 dan nilai *p-value* lebih dari (>) 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (0,05).

Berikut merupakan hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini :

Tabel 4.14 Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	T-Hitung	P-Value	Keterangan
Daya Tarik -> Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri	0,658	14,249	0,000	Signifikan
Daya Tarik -> Nilai yang Diharapkan	0,275	3,506	0,000	Signifikan

Merek				
Daya Tarik -> Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan	0,066	1,048	0,295	Tidak signifikan
Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri -> Nilai yang Diharapkan Merek	0,488	6,697	0,000	Signifikan
Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri -> Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan	0,604	9,054	0,000	Signifikan
Nilai yang Diharapkan Merek -> Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan	0,267	4,508	0,000	Signifikan

Sumber : Olah Data, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.13, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a. Pengaruh Daya Tarik Influencer Fadil Jaidi Terhadap Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri

Pada hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai t-hitung yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 14,249 atau dapat dinyatakan 14,249 sebagai t-hitung lebih besar (>) dari 1,96.

Dapat diartikan bahwa dalam hipotesis ini terdapat hubungan positif antara daya tarik dengan keterlibatan merek dalam konsep diri. Hal ini juga didukung oleh *p-value* yang dihasilkan yaitu nilai $p = 0,295$ ($p < 0,05$). Sehingga, H1 dalam penelitian ini dapat didukung dengan pernyataan bahwa *daya tarik influencer Fadil Jaidi berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri*.

b. Pengaruh Daya Tarik Influencer Fadil Jaidi Terhadap Nilai yang Diharapkan Merek

Pada hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai t-hitung yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 3,506 atau dapat dinyatakan 3,506 sebagai t-hitung lebih besar ($>$) dari 1,96. Dapat diartikan bahwa dalam hipotesis ini terdapat hubungan positif antara daya tarik dengan nilai yang diharapkan merek. Hal ini juga didukung oleh *p-value* yang dihasilkan yaitu nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Sehingga, H2 dalam penelitian ini dapat didukung dengan pernyataan bahwa *daya tarik influencer Fadil Jaidi berpengaruh ~~seerat~~ positif terhadap nilai yang diharapkan merek*.

c. Pengaruh Daya Tarik Influencer Fadil Jaidi Terhadap Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan

Pada hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai t-hitung yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 1,048 atau dapat dinyatakan 1,048 sebagai t-hitung lebih kecil ($<$) dari 1,96. Dapat diartikan bahwa dalam hipotesis ini terdapat hubungan negatif antara daya tarik dengan niat beli konsumen. Hal ini juga didukung oleh *p-value* yang dihasilkan yaitu nilai $p = 0,000$ ($p > 0,05$). Sehingga, H3 dalam penelitian ini dapat didukung dengan pernyataan bahwa *daya tarik influencer Fadil Jaidi berpengaruh negatif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan*.

d. Pengaruh Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri Terhadap Nilai yang Diharapkan Merek

Pada hipotesis 4 menunjukkan bahwa nilai t-hitung yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 6,697 atau dapat dinyatakan 6,697 sebagai t-hitung lebih besar ($>$) dari 1,96. Dapat diartikan bahwa dalam hipotesis ini terdapat hubungan positif antara keterlibatan merek dalam konsep diri dengan nilai yang diharapkan merek. Hal ini juga didukung oleh *p-value*

yang dihasilkan yaitu nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Sehingga, H4 dalam penelitian ini dapat didukung dengan pernyataan bahwa *keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh secara positif terhadap nilai yang diharapkan merek*.

e. Pengaruh Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri Terhadap Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan

Pada hipotesis 5 menunjukkan bahwa nilai t-hitung yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 9,054 atau dapat dinyatakan 9,054 sebagai t-hitung lebih besar ($>$) dari 1,96. Dapat diartikan bahwa dalam hipotesis ini terdapat hubungan positif antara keterlibatan merek dengan niat beli. Hal ini juga didukung oleh *p-value* yang dihasilkan yaitu nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Sehingga, H5 dalam penelitian ini dapat didukung dengan pernyataan bahwa *keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh secara positif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan*.

f. Pengaruh Nilai yang Diharapkan Merek terhadap Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan

Pada hipotesis 6 menunjukkan bahwa nilai t-hitung yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 4,508 atau dapat dinyatakan 4,508 sebagai t-hitung lebih besar ($>$) dari 1,96. Dapat diartikan bahwa dalam hipotesis ini terdapat hubungan positif antara nilai yang diharapkan merek dengan niat beli. Hal ini juga didukung oleh *p-value* yang dihasilkan yaitu nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Sehingga, H6 dalam penelitian ini dapat didukung dengan pernyataan bahwa *nilai yang diharapkan merek berpengaruh secara positif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan*.

4.4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan positif dan negatif antar variabel dapat dilihat berdasarkan nilai t-hitung dan *p-value*. Apabila nilai t-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel, yaitu 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari ($<$) 0,05 maka hipotesis dapat diterima karena dinyatakan positif. Pada tabel 4.14 akan menunjukkan hasil uji dari proses pengolahan data yang dilakukan peneliti :

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	Daya tarik <i>influencer</i> Fadil Jaidi berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri.	Diterima
H2	Daya tarik <i>influencer</i> Fadil Jaidi berpengaruh secara positif terhadap nilai yang diharapkan merek.	Diterima
H3	Daya tarik <i>influencer</i> Fadil Jaidi berpengaruh negatif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan.	Ditolak
H4	Keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh secara positif terhadap nilai yang diharapkan merek.	Diterima
H5	Keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh secara positif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan.	Diterima

H6	Nilai yang diharapkan merek berpengaruh secara positif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan	Diterima
-----------	--	-----------------

Sumber : Olah Data, 2023

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keterlibatan merek dalam konsep diri. Dalam hal ini, apabila daya tarik seorang *influencer* media sosial semakin tinggi, maka akan membentuk lebih banyak keterlibatan merek dalam konsep diri mereka. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Escalas & Bettman (2003) bahwa pengaruh *influencer* akan berdampak besar terhadap merek sehingga merek tersebut akan mengintergrasikan kedalam konsep diri pengikut sebagai salah satu identitas mereka. Pendapat sejalan juga dikemukakan oleh Liu & Brock (2011) bahwa hubungan yang terjadi antara daya tarik *influencer* dan evaluasi merek akan memiliki dampak yang positif.

4.5.2 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Nilai yang Diharapkan Merek

Pengaruh hubungan daya tarik *influencer* dengan nilai yang diharapkan merek menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* yang tinggi merupakan salah satu faktor dalam terbentuknya nilai merek yang diharapkan. Daya tarik *influencer* dapat memungkinkan pengikutnya menimbulkan perasaan akan kesesuaian terhadap merek sehingga berdampak pada nilai yang diharapkan merek yang lebih besar (Jiménez & Fernández, 2019). Terciptanya nilai tersebut mampu memberikan kepuasan kepada mereka dan dapat menunjang ikatan yang kuat dalam antara pengikut dengan merek. Akibatnya, nilai yang diharapkan tersebut akan berpengaruh terhadap bagaimana cara konsumen melihat diri mereka

sejalan dengan suatu merek. Meskipun begitu, terdapat keterbatasan penelitian sebelumnya yang membahas terkait dengan daya tarik *influencer* dengan nilai yang diharapkan merek.

4.5.3 Pengaruh Daya Tarik Influencer Terhadap Niat Beli Merek yang Direkomendasikan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian terhadap merek yang direkomendasikan. Dalam hal ini, dapat dinyatakan bahwa daya tarik tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan dari Guo et al., (2018) yang menyatakan bahwa daya tarik *influencer* yang tinggi dapat mempengaruhi pengikutnya untuk membeli produk. Meskipun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamil & Rameez (2014) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara daya tarik selebriti dan pengaruhnya terhadap niat beli di Pakistan. Alasan dari hasil tidak signifikan dalam penelitian ini diakibatkan daya tarik *influencer* tidak cukup dalam mempengaruhi niat beli secara langsung. Sehingga, berdasarkan hal tersebut daya tarik lebih memiliki pengaruh dalam menarik calon konsumen dibandingkan untuk mempengaruhi pembelian.

4.5.4 Pengaruh Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri Berpengaruh Secara Positif terhadap Nilai yang Diharapkan Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang diharapkan merek. Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tingginya keterlibatan konsumen terhadap merek maka harapan mereka terhadap nilai merek juga akan semakin besar sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Keterlibatan konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan akan memungkinkan terciptanya nilai yang mereka berikan berupa penjualan yang meningkat sehingga mampu memberikan nilai bagi suatu merek perusahaan. Berdasarkan pada Hollebeek (2011), konsumen memiliki potensi secara langsung dalam mempengaruhi nilai merek. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melibatkan interaksi antara konsumen dengan merek agar terciptanya penilaian merek konsumen. Hasil penelitian serupa juga dilakukan oleh France et al., (2015) yang menyatakan bahwa apabila seorang konsumen memiliki antusias yang tinggi terhadap sebuah merek, maka mereka diharapkan mampu merasakan nilai merek yang semakin meningkat dari suatu merek yang diharapkan. Dapat diartikan bahwa apabila keterlibatan konsumen semakin tinggi maka semakin besar pula potensi konsumen untuk memperoleh nilai merek.

4.5.5 Pengaruh Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri Berpengaruh Terhadap Niat Beli Merek yang Direkomendasikan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli merek yang direkomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan merek dalam konsep diri yang tinggi akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu merek yang telah direkomendasikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hollebeek (2011) bahwa keterlibatan merek memiliki intensitas tertentu dengan tingkat keterlibatan terhadap perilaku konsumen, seperti rekomendasi, partisipasi dan niat beli produk. Keterlibatan merek dalam konsep diri yang kuat akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang mengarah pada niat beli konsumen dalam membeli suatu merek. Hal ini didukung karena keterlibatan merek mampu bertransisi melalui kepercayaan, sikap dan perilaku konsumen secara berkelanjutan dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap merek (Vivek et al., 2012). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Van Doorn et al., (2010) bahwa keterlibatan merek memiliki potensi dalam melampaui niat pembelian. Potensi keterlibatan merek dalam mengoptimalkan niat beli konsumen dapat merepresentasikan bagaimana hubungan emosional konsumen yang stabil dapat mewakili persepsi konsumen terhadap merek yang dapat memicu berkembangnya minat konsumen terhadap niat membeli merek.

4.5.6 Pengaruh Nilai yang Diharapkan Merek Berpengaruh Terhadap Niat Beli Merek yang Direkomendasikan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai yang diharapkan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa semakin tingginya nilai yang diharapkan merek maka akan berdampak positif terhadap potensi konsumen untuk membeli merek yang direkomendasikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mencarelli & Lombart (2017) yang menyatakan apabila nilai yang diharapkan merek semakin tinggi berada di benak konsumen dan dianggap sebagai salah satu variabel yang dapat digunakan dalam mengetahui kepuasan konsumen juga mengukur apakah konsumen tersebut loyal terhadap suatu merek. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Uzunoğlu & Kip, 2014) yang menunjukkan bahwa ingatan yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek dapat membangun citra merek yang positif sehingga kedua komponen tersebut mampu menciptakan nilai merek yang kuat yang tercermin pada konsumen. Niat membeli merek konsumen juga didukung oleh persepsi

mereka untuk memperoleh nilai yang lebih terhadap suatu merek. Penelitian tersebut didukung oleh asumsi bahwa nilai merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam membeli merek secara *online* (Wu et al., 2014).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada 220 responden, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran terhadap penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik *influencer* Fadil Jaidi terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri, nilai yang diharapkan merek dan niat membeli merek yang direkomendasikan. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya pada bab empat (4), maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Daya tarik (*attractiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri. Dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya daya tarik *influencer* maka dapat mempengaruhi keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen secara positif.
2. Daya tarik (*attractiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang diharapkan merek. Dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya daya tarik *influencer* maka dapat mempengaruhi nilai yang diharapkan merek secara positif.
3. Daya tarik (*attractiveness*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel niat beli. Dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya daya tarik *influencer* tidak mempengaruhi niat pembelian konsumen. Dalam hal ini, kemungkinan yang dapat terjadi adalah daya tarik bukanlah satu-satunya faktor signifikan yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.
4. Keterlibatan merek dalam konsep diri (*brand engagement in self concept*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang diharapkan merek. Dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya keterlibatan merek dalam konsep diri yang dirasakan konsumen maka dapat mempengaruhi nilai merek konsumen secara positif.
5. Keterlibatan merek dalam konsep diri (*brand engagement in self concept*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya keterlibatan merek dalam konsep diri yang dirasakan konsumen maka dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk yang telah direkomendasikan oleh *influencer*.

6. Nilai yang diharapkan merek (*brand expected value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya harapan konsumen terhadap nilai merek yang diharapkan maka dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan *influencer*.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan *influencer* sebagai pihak perantara atau pihak kedua untuk melakukan promosi merek. Adanya penelitian ini juga memberikan gambaran persepsi konsumen saat ini terhadap daya tarik *influencer* dalam merekomendasikan merek. Sebagian besar perusahaan saat ini menggunakan strategi pemasaran *influencer* untuk memperoleh hasil yang optimal dalam mengembangkan merek mereka. Meskipun begitu, strategi perusahaan dalam menggunakan jasa *influencer* juga patut diperhitungkan agar mampu menarik target yang sesuai dan tepat dalam membangun interaksi antara konsumen dengan *influencer*.

Perusahaan perlu melakukan identifikasi faktor terhadap *influencer*, seperti daya tarik yang tinggi agar mampu mengembangkan potensi niat beli konsumen terhadap merek. Daya tarik dapat dikatakan sebagai salah satu faktor utama konsumen sebagai gambaran diri mereka dalam menggunakan produk yang direkomendasikan. Meskipun begitu, ditemukan dalam penelitian ini bahwa daya tarik tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan aktivitas niat beli, maka terdapat sikap alternatif sikap Fadil Jaidi untuk mempengaruhi konsumen tidak hanya melalui daya tarik, melainkan melalui faktor kepercayaan dan faktor lainnya yang mendukung daya tarik. Dalam hal ini, daya tarik bukan semata-mata penampilan fisik, tetapi dapat digambarkan sebagai identitas ataupun ciri khas dari *influencer* tersebut dalam berpenampilan dan bersikap. Mengingat era saat ini, rekomendasi produk yang diperoleh konsumen tidak lepas dari peran *influencer*, sehingga perasaan tersebut akan mendorong konsumen untuk ikut terlibat dalam merek dan membangun kepercayaan terhadap *influencer* tersebut.

Selain itu, *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek yang berpengaruh terhadap potensi konsumen dalam pengambilan keputusan, sehingga perusahaan perlu mempertahankan nilai merek dan keterlibatan merek konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian di Masa Depan

Keterbatasan penelitian ini terjadi karena mayoritas responden yang diperoleh didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki, serta sebagian besar responden penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa.

Oleh karena itu, diharapkan peneliti di masa depan dapat lebih memperhatikan penyebaran kuesioner agar responden yang diperoleh lebih merata dan mampu melakukan analisis yang lebih luas di kalangan masyarakat termasuk faktor sosial, seperti gender, usia, dan pekerjaan. Hal ini akan mampu meningkatkan kemampuan peneliti dalam memberikan wawasan yang lebih luas terhadap beragam kalangan individu di masyarakat.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan lebih berfokus terhadap variabel daya tarik *influencer* terhadap niat beli konsumen. Sehingga, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain. Hal ini disebabkan agar peneliti dapat mengetahui faktor apa saja yang mendukung niat beli konsumen melalui *influencer* selain adanya daya tarik sebagai faktor utama.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk memperoleh keterlibatan merek, nilai merek dan niat beli konsumen terhadap merek. Dengan penelitian yang membahas terkait *influencer*, perusahaan perlu memperhatikan lebih lanjut variabel daya tarik sebagai pihak perantara antara merek dengan konsumen. Meskipun begitu, dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel daya tarik tidak terbukti mempengaruhi konsumen dalam keterlibatan merek dalam konsep diri. Maka, dalam hal ini, para pelaku usaha perlu memperjelas kriteria *influencer* yang menarik dalam menghubungkan antara *brand* dengan konsumen. Hal ini disebabkan karena daya tarik menjadi variabel utama dalam penelitian ini sehingga perusahaan perlu melakukan riset mendalam terkait daya tarik dari *influencer* untuk memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguirre, A., Bosnjak, M. & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, vol. 65, no. 8, pp. 1179-1188.
- Ahmad, Irfan (2018), "The Influencer Marketing Revolution". Social Media Today, February 16.
- Ahn, J., & Thomas, T. K. (2020). The role of customers' perceived values of integrated resort brands in destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 15, 100403.
- Al-Debei, M. M., & Al-Lozi, E. (2014). Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach. *Computers in Human Behavior*, vol. 35, pp. 326-338.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, vol. 27, no. 2, pp. 209-234.
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 1, no. 3, pp. 170–180.
- Andi Dwi Riyanto 2022, Digital 2022: Indonesia, Hootsuite (We are Social), viewed 10 November 2022, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Astuti, B., & Putri, A. P. (2018). Analysis on the effect of Instagram use on consumer purchase intensity. *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol. 7, pp. 24-38.
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2015). *Essentials of Marketing Research (with Qualtrics)*. 6th Edition. Florida: South-Western College Pub.
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2016). *Exploring Marketing Research (11th ed.)*. Cengage Learning.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory (Vol. 1)*. Prentice Hall: Englewood cliffs.

- Bao, T., & Chang, T. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, vol. 67, pp. 21–29.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, vol. 57, pp. 180–192.
- Belch, G., & Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 6th Ed. London: Irwin/McGraw-Hill.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., and Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *J. Serv. Res.* vol. 14, pp. 252–271.
- Brown, D. and Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing* Routledge, USA.
- Carsky, M. L., Smith, M. F., & Dickinson, R. A. (1995). Measuring the Involvement Construct. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, vol 6, no. 4, pp. 71–102.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, vol. 41, no. 7, pp. 1046-1063.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, vol. 117(C), pp. 510-519.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. (2010). Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Washington D.C., USA.
- Chen, Y. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, vol. 43, pp. 945-954.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, vol. 2, pp. 295-336.
- Dao, W., Le, A., Cheng, J., & Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, vol. 33, no. 2, pp. 271-294.

- De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, vol. 110, no. 9, pp. 929–947.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, vol. 36, no. 5, pp. 798–828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, vol. 68, pp. 1–7.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, vol. 36, no. 5, pp. 21-36.
- Dwivedi, A. (2013). Self-Brand Connection With Service Brands: Examining Relationships With Performance Satisfaction, Perceived Value, and Brand Relationship Quality. *Services Marketing Quarterly*, vol. 35, no. 1, pp. 37–53.
- Dwivedi, A., Johnson, L.W. & McDonald, R.E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 24, no. 5, pp. 449-461.
- Edelman Trust Barometer, 2019. (2019). No Title. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf
- Escalas J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14, no. 1-2, pp. 168–80.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no. 3, pp. 339–348.
- Eyal, G. (2018, Jul 9). Why influencers fail to disclose commercial relationships and the brands that enable them. Adweek, <https://www.adweek.com/digital/whyinfluencers-fail-to-disclose-commercialrelationships-and-the-brands-that-enablethem/>
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 47, no. 1, pp. 77-98.

- Ferraro, R., Kirmani, A., & Matherly, T. (2013). Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution. *Journal of Marketing Research*, vol. 50, no. 4, pp. 477-488.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 33, no. 6, pp. 848–864.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, vol. 23, no. 2, pp. 119–136.
- Ganguly, B., Dash, S.B. and Cyr, D. (2009). Website Characteristics, Trust and Purchase Intention in Online Stores: An Empirical Study in the Indian Context. *Journal of Information Science and Technology*, vol. 6, pp. 22-44.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giakoumaki, C., & Kreppa, A. (2019). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology & Marketing*, vol. 37, no. 3, pp. 457–465.
- Gogoi, B, J. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand Of Apparel. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, vol. 3, no. 2, pp. 73-86.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2011). Materialism and brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 18, no. 4, pp. 278–284.
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96 (December 2019), pp. 196–206.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, vol. 59, no. 4, pp. 449–456.
- Guesalaga, R. (2016). *The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media*. *Industrial Marketing Management*, vol. 54, pp. 71–79.

- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, vol. 112, pp. 210–222.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Ed., Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J. F., Jr., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning: International Journal of Strategic Management*, vol. 46, no. 1-2, pp. 1–12.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, vol. 26, no. 2, pp. 106-121.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varians: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hartono, J. 2011. *Structural Equation Modeling Berbasis Varians Dalam Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Hashoff (2017a). Influencer marketer. *A #Hashoff state of the union report*.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, vol. 65, no.5, pp. 648–657.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 11/12, pp. 1762–1800.
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, vol. 27, no. 7-8, pp. 785-807.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 45, pp. 27–41.

- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, vol. 12, no. 1, pp. 53–77.
- Hoonsopon, D., & Puriwat, W. (2016). The effect of reference groups on purchase intention: evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Austral. Mark. J.* vol. 24, no. 2, pp. 157–164.
- Huhn, R., Brantes Ferreira, J., Sabino de Freitas, A., & Leão, F. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management*, vol. 20, no. 1, pp. 57–73.
- Husain, A., S. (2015). *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smart PLS 3.0*. Modul ajar jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Brawijaya.
- Jamil, R. A., & Rameez ul Hassan, S. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, vol. 4, no. 1, pp. 1-23.
- Jansom, A., & Pongsakornrunsilp, S. (2021). How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing. *Sustainability*, vol. 13, no. 15, pp. 1-19.
- Jiménez-Castillo, & Sánchez-Fernández. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, vol. 49, pp. 366-376.
- Jin, S.V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 37, no. 5, pp. 567-579.
- Jung, J. Y. (2017). Media dependency theory. *The international encyclopedia of media effects*, 1-10.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, vol 11, no.4, pp. 954-961.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Marketing Science Institute, Working Paper (01-107).

- Khodabandeh, A., & Lindh, C. (2021). The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships. *Australasian Marketing Journal*, vol. 29, no. 2, pp. 177–186.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & marketing*, vol. 36, no. 10, pp. 905-922.
- Kim, D.Y., and H. Y. Kim. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, vol. 130, pp. 405–15.
- Kim, J. H. (2018). Social media use and well-being. In J. E. Maddux (Ed.), *Subjective well-being and life satisfaction* (pp. 253–271).
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, vol. 54, no. 1, 55-61.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, vol. 54, no. 1, 55-61.
- Laurent, G. and Kapferer, J.-N. (1985), Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, vol. 22, pp. 41-53.
- Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, vol. 67, no. 5, pp. 882–890.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 12, pp. 5753– 5760.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, vol. 7, no. 2, pp. 19-36.
- Lindh, C., & Lisichkova, N. (2017). Rationality versus emotionality among online shoppers: the mediating role of experts as enhancing influencer effect on purchasing intent. *Journal of Customer Behavior*, vol. 16, no. 4, pp. 333–351.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of “Like.”. *Journal of Advertising Research*, vol. 52, no. 1, pp. 40–52.

- Liu, M. T., & Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing*, vol. 45, no. 7-8, pp. 1214–1235.
- Liu, M. T., Huang, Y. Y. & Minghua, F. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 24, no. 6, pp. 358-365.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19, no. 1, pp. 58-73.
- Mafé, C.R., & Blas, S.S. (2006). Explaining Internet dependency: An exploratory study of future purchase intention of Spanish Internet users. *Internet Research*, vol. 16, pp. 380-397.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, vol. 52, no. 44, pp. 357–365.
- Marketo. (2010). The definitive guide to B2B social media: *A Marketo Workbook*. San Mateo, Martínez-López, F.J., R. Anaya-Sánchez, M. Fernández Giordano, and D. Lopez-Lopez. 2020. Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, vol. 36, no. 7-8, pp. 579–607.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 3, pp. 310.
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, vol. 66, no. 1, pp. 90– 103.
- McDaniel C. Jr., & Gates R. (2010). *Marketing Research Essentials* (11th ed.). Wiley.
- McGuire, W.J. (1969). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.). *The handbook of social psychology* (2nd ed., vol. 3, pp. 136–314).
- McGuire, William J. (1985). Attitudes and Attitude Change. in *Handbook of Social Psychology*. Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., New York: Random House.
- McNutt, L. (2021, Feb 1). 5 influencer marketing predictions for 2021. *PR Daily*.
- Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 38, pp. 12–21.

- Miller, A. G. (1970). Role of physical attractiveness in impression formation. *Psychonomic Science*, vol. 19, no. 4, pp. 241–243.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchases intention: The agencies of Bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, vol. 2, no. 1, pp. 267–273.
- Monferrer, D., Moliner, M.A. & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, vol. 23, no. 3, pp. 461-484.
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, vol. 4, pp. 67-96.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 33, no. 3, pp. 182–192.
- Muzakir, & Damrus. (2018). Analysis of Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Brand Preference and Future Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, vol 2, no. 1, pp. 27–42.
- Nam, L. G., & Dân, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, vol. 5, no. 5, pp. 4710–4714
- O'Donnell, N. H. (2018). Storied Lives on Instagram: Factors Associated With the Need for Personal-Visual Identity. *Visual Communication Quarterly*, vol. 25, no. 3, pp. 131–142.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, vol. 19, no. 3, pp. 39–52.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 45, no. 3, pp. 294–311.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, vol. 16, no. 1, pp. 59–77.

- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 1, pp. 412–424.
- Pillai, K.G. & Kumar, V. (2012). Differential effects of value consciousness and coupon proneness on consumers' persuasion knowledge of pricing tactics. *Journal of Retailing*, vol. 88, no. 1, pp. 20-33.
- Piskorski, M., & Brooks, G. (2017). Online broadcasters: How do they maintain influence, when audiences know they are paid to influence. *Proceedings of the 2017 Winter AMA*, 28, D70D80.
- Pongsakornrunsilp, S., & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, vol. 11, no. 3, pp. 303–324.
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 47, pp. 339–347.
- Rakuten Marketing. (2019). Influencer marketing global survey, Retrieved November 20, 2022, from <https://go.rakutenmarketing.com/hubfs/docs/2019%20Influencer%20Marketing%20Report%20-%20Rakuten%20Marketing.pdf>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 33, no. 1, pp. 93–106.
- Richardson, M., & Domingos, P. (2002). Mining knowledge-sharing sites for viral marketing. *Proceedings of The Eighth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, pp. 61-70
- Robson, C. (2011). *Real World Research: A Resource for Users of Social Research Methods in Applied Settings, (2nd Ed.)*. Sussex, A. John Wiley and Sons Ltd.
- Roy, R., & Rabbanee, F. K. (2015). Antecedents and consequences of self-congruity. *European Journal of Marketing*, vol. 49, no. 3/4, pp. 444-466.

- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, vol. 50, no. 2, pp. 253–272.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, vol. 22, no. 2, pp. 189–214.
- Schmidt, J. (2007). Blogging practices: an analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, no. 4, pp. 1409–27.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 7th ed. Chichester: John Wiley & Sons.
- Sheth, J. N., B. Mittal., & B. I. Newman. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. The USA: The Dryden Press
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model. *Journal of Retailing*, vol. 77, no. 3, pp. 397–416.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, vol. 38, no. 11/12, pp. 1509–1526.
- Simon Kemp 2022, Digital 2022: Indonesia, Datareportal, viewed 7 November 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, vol. 20, no. 6, pp. 535–551.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, vol. 46, no. 1, pp. 92–104.
- Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, vol. 45, no. 6, pp. 882-909.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taillon, B. J., Carolina, N., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., Carolina, N., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 29, no. 6, pp. 767–782.
- Temperley, J., & Tangen, D. (2006). The Pinocchio Factor in Consumer Attitudes Towards Celebrity Endorsement: Celebrity Endorsement, The Reebok Brand, and

Examination of a Recent Campaign. *Special Edition on Consumer Satisfaction – Global Perspective*, 97.

- Tih, S., & Lee, K. H. (2013). Perceptions and Predictors of Consumers' Purchase Intentions for Store Brands: Evidence from Malaysia. *Asian Journal of Business and Accounting*, vol. 6, no. 2.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, no. 6, pp. 576–586.
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, vol. 10, no. 1, pp. 167–199.
- Tsang, A.S., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, vol. 58, no. 9, pp. 1186-1193.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2013). Social media marketing. *International ed. Pearson Education*. Upper Saddle River, New Jersey.
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, vol. 34, no. 5, pp. 592–602.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, vol. 13, no. 3, pp. 253-266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practise*, vol. 20, no. 2, pp. 127-145.
- Wakefield, R. J., Stocks, M. H., & Wilder, W. M. (2004). The role of web site characteristics in initial trust formation. *Journal of Computer Information Systems*, vol. 45, no. 1, pp. 94-103.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, vol. 58, no. 1, pp. 16-32.

- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, no. 4, pp. 198–208.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, vol. 37, no. 3, pp. 179–189.
- Warren, C., Barsky, A., & McGraw, A. P. (2018). Humor, Comedy, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2019). The emergence of a half-century of research on humour in advertising: what have we learned? What do we still need to learn?. *International Journal of Advertising*, pp. 1–46.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, vol. 28, no. 4, pp. 160-170.
- Whiting, A. and Williams, D. (2013), "Why people use social media: a uses and gratifications approach", *Qualitative Market Research*, vol. 16 no. 4, pp. 362-369.
- Whitlark, D.B., Geurts, M.D., & Swenson, M.J. (1993). New product forecasting with a purchase intention survey. *The Journal of Business Forecasting Methods and Systems*, vol. 12, no. 3, pp. 18-21.
- Wiedmann, K. P. & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 30, no. 5, pp. 707-725.
- Wiley, D. (2014). Why brands should turn to bloggers instead of celebrity spokespeople. *Marketing Land*. Retrieved 2/032016 from: [http://marketingland.com/ brands-turn- bloggers-instead-celebrity-spokespeople-75971](http://marketingland.com/brands-turn-bloggers-instead-celebrity-spokespeople-75971)
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 42, no. 1, pp. 4-24.
- Zeithaml, V.A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds). *Marketing of Services*. American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 39-47.

- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2-22.
- Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 34, no. 1, pp. 100–119.

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian

Surat Pengantar Kuesioner

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Larasati A. Nurfadilah, mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi dengan judul "Pengaruh Daya Tarik Influencer Fadil Jaidi Terhadap Keterlibatan Nilai, Nilai yang Diharapkan Dan Niat Pembelian". Oleh karena itu kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah kami sediakan pada daftar pernyataan yang kami susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu kami dalam penelitian ini.

Adapun kuesioner ini ditujukan untuk saudara/i yang berumur dari 17 tahun hingga 30 tahun yang:
- Mengetahui influencer Fadil Jaidi

Seluruh Informasi dalam penelitian ini yang bersifat pribadi akan dijamin kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian dan menjawab kuesioner penelitian ini dengan jujur dan objektif.

Jika terdapat pertanyaan dan saran terkait kuesioner ini, silahkan menghubungi melalui saya melalui 19311057@students.uii.ac.id

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti

Demografi Responden

Jenis Kelamin

- Pria
- Wanita

Usia

- < 20 Tahun
- 21 - 25 Tahun
- 26 – 30 Tahun

Pekerjaan

- Mahasiswa/pelajar
- PNS
- Pegawai Swasta
- Wirausaha
- Tidak Bekerja
- Lainnya

Objek Penelitian

1. Apakah anda mengetahui influencer Fadil Jaidi?

- Ya
- Tidak

☐ Masing-masing Variabel

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Berikan tanggapan bapak/ibu/saudara/i dengan cara memilih pada angka yang dianggap paling sesuai:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Agak Tidak Setuju
- 4 = Agak Setuju
- 5 = Setuju
- 6 = Sangat Setuju

A. Pengukuran Daya Tarik Fadil Jaidi

No	Pernyataan	Tanggapan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Fadil Jaidi adalah influencer yang menarik						
2	Fadil Jaidi adalah influencer yang berkelas						
3	Fadil Jaidi adalah influencer yang tampan						
4	Fadil Jaidi adalah influencer yang elegan						
5	Fadil Jaidi adalah influencer yang menggemaskan/lucu						

B. Pengukuran Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri

No	Pernyataan	Tanggapan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Merek yang direkomendasikan Fadil Jaidi “Saya” banget						
2	Sebagian dari diri saya merupakan gambaran dari merek yang direkomendasikan oleh Fadil Jaidi						
3	Saya merasakan kedekatan secara personal terhadap merek yang direkomendasikan Fadil Jaidi						
4	Saya merasakan adanya hubungan antara merek yang direkomendasikan Fadil Jaidi dengan bagaimana saya melihat diri saya						

C. Pengukuran Nilai Merek

No	Pernyataan	Tanggapan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya pikir merek yang disarankan oleh Fadil Jaidi dapat diterima standar kualitas						
2	Menurut saya, produk dari brand yang disarankan oleh Fadil Jaidi dibuat dengan menarik dan unik						
3	Merek yang disarankan oleh Fadil Jaidi tampak menarik bagi saya						
4	Saya menilai secara positif merek yang direkomendasikan Fadil Jaidi						

D. Pengukuran Nilai Merek

No	Pernyataan	Tanggapan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya akan membeli merek berdasarkan saran yang diberikan oleh Fadil Jaidi						
2	Saya akan mengikuti merek yang direkomendasikan oleh Fadil Jaidi						
3	Di masa depan, saya akan membeli produk dari merek yang direkomendasikan oleh Fadil Jaidi						

Lampiran 2. Data Uji Instrumen

No	Pengaruh Daya Tarik Fadil Jaidi					Pengaruh Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri				Pengaruh Nilai Merek				Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan		
	DT1	DT2	DT3	DT4	DT5	KM1	KM2	KM3	KM4	NM1	NM2	NM3	NM4	NB1	NB2	NB3
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	6	5	4	5	6
3	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	5	5	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4
8	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	4	5	5
10	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6
11	6	4	4	4	4	5	4	5	6	5	5	6	6	5	4	5
12	5	6	5	6	4	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6
13	6	5	4	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
14	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5
15	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6
16	5	5	4	4	5	6	4	4	4	6	6	6	6	5	4	5

17	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
18	6	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	6	5	5	6
19	6	4	5	1	3	4	1	2	3	5	6	6	6	3	3	3
20	6	6	3	4	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6
21	5	5	5	4	5	6	4	4	4	5	5	5	6	4	4	4
22	5	5	4	4	4	5	2	2	2	5	5	3	5	2	3	3
23	6	5	5	6	5	3	1	1	1	5	6	3	5	4	4	5
24	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	5	3	3	3
25	6	6	5	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
26	4	5	3	3	3	3	2	3	4	5	5	5	5	3	3	4
27	4	5	3	3	3	3	2	3	4	5	5	5	5	3	3	4
28	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	6	5	5	5	6	5
29	6	5	6	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4
30	6	5	4	3	4	5	4	4	4	4	6	5	5	5	5	4

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil Uji Validitas Instrumen

1. Daya Tarik Influencer Fadil Jaidi

		Correlations					
		DT1	DT2	DT3	DT4	DT5	DT_TOTAL
DT1	Pearson Correlation	1	.530**	.374*	.588**	.484**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.003	.042	.001	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
DT2	Pearson Correlation	.530**	1	.596**	.785**	.825**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
DT3	Pearson Correlation	.374*	.596**	1	.764**	.729**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.042	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
DT4	Pearson Correlation	.588**	.785**	.764**	1	.773**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
DT5	Pearson Correlation	.484**	.825**	.729**	.773**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
DT_TOTAL	Pearson Correlation	.664**	.884**	.834**	.931**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri

		Correlations				
		KM1	KM2	KM3	KM4	TOTAL_KM
KM1	Pearson Correlation	1	.838**	.810**	.720**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KM2	Pearson Correlation	.838**	1	.828**	.730**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KM3	Pearson Correlation	.810**	.828**	1	.770**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KM4	Pearson Correlation	.720**	.730**	.770**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_KM	Pearson Correlation	.911**	.929**	.936**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Nilai Merek yang Diharapkan

Correlations

		NM1	NM2	NM3	NM4	TOTAL_NM
NM1	Pearson Correlation	1	.849**	.763**	.774**	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
NM2	Pearson Correlation	.849**	1	.780**	.840**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
NM3	Pearson Correlation	.763**	.780**	1	.735**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
NM4	Pearson Correlation	.774**	.840**	.735**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_NM	Pearson Correlation	.926**	.945**	.896**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Niat Membeli Merek yang Dirasakan

Correlations

		NB1	NB2	NB3	TOTAL_NB
NB1	Pearson Correlation	1	.816**	.627**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
NB2	Pearson Correlation	.816**	1	.836**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
NB3	Pearson Correlation	.627**	.836**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL_NB	Pearson Correlation	.887**	.962**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

1) Daya Tarik

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DT1	18.37	11.137	.550	.920
DT2	18.90	9.128	.816	.870
DT3	19.03	9.137	.732	.887
DT4	19.13	7.913	.875	.855
DT5	19.10	8.231	.845	.862

2) Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	11.30	12.079	.856	.912
KM2	11.77	10.392	.866	.901
KM3	11.93	9.995	.875	.899
KM4	11.70	10.976	.789	.927

3) Nilai yang Diharapkan Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NM1	14.80	5.407	.861	.913
NM2	14.77	5.357	.898	.900
NM3	14.77	5.633	.810	.929
NM4	14.67	6.161	.842	.922

4) Niat Membeli Merek yang Dirasakan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	8.50	5.293	.747	.907
NB2	8.53	5.085	.916	.770
NB3	8.23	5.013	.763	.897

Lampiran 4. Data Uji

No	Pengaruh Daya Tarik Fadil Jaidi					Pengaruh Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri			Pengaruh Nilai Merek				Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan			
	DT1	DT2	DT3	DT4	DT5	KM1	KM2	KM3	KM4	NM1	NM2	NM3	NM4	NB1	NB2	NB3
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	6	5	4	5	6
3	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	5	5	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4
8	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	4	5	5
10	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6
11	6	4	4	4	4	5	4	5	6	5	5	6	6	5	4	5
12	5	6	5	6	4	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6
13	6	5	4	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
14	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5
15	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6

16	5	5	4	4	5	6	4	4	4	6	6	6	6	5	4	5
17	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
18	6	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	6	5	5	6
19	6	4	5	1	3	4	1	2	3	5	6	6	6	3	3	3
20	6	6	3	4	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6
21	5	5	5	4	5	6	4	4	4	5	5	5	6	4	4	4
22	5	5	4	4	4	5	2	2	2	5	5	3	5	2	3	3
23	6	5	5	6	5	3	1	1	1	5	6	3	5	4	4	5
24	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	5	3	3	3
25	6	6	5	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
26	4	5	3	3	3	3	2	3	4	5	5	5	5	3	3	4
27	4	5	3	3	3	3	2	3	4	5	5	5	5	3	3	4
28	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	6	5	5	5	6	5
29	6	5	6	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4
30	6	5	4	3	4	5	4	4	4	4	6	5	5	5	5	4
31	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
32	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5
33	5	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2	3
34	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	2	5	6

35	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
36	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3
37	6	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	6	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	5	4	4	4	4
39	6	5	4	5	4	4	4	4	4	6	6	6	6	5	5	6
40	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
41	6	5	5	6	5	4	3	2	2	4	5	4	5	2	3	3
42	5	5	3	3	5	3	2	3	3	5	4	4	4	3	3	4
43	5	4	5	4	4	4	2	3	5	5	5	5	6	4	4	6
44	5	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4
45	6	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	2
46	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
47	5	5	6	5	5	5	5	4	3	5	6	6	5	5	5	5
48	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5
49	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4
50	6	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5
51	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	3	2	3

52	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	4	5	5	5	5	5
56	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	4
57	5	6	4	4	3	2	1	2	2	3	4	3	3	2	2	2
58	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
59	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
60	5	5	5	5	5	2	1	1	2	4	3	4	4	4	3	2
61	6	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4
62	6	4	4	4	3	4	2	3	2	5	5	5	5	4	4	4
63	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
64	5	5	4	5	4	4	3	3	3	5	5	4	5	3	3	3
65	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
66	6	5	5	5	5	5	4	2	3	6	6	5	6	5	4	6
67	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
68	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4

69	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	3	3	5	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3
72	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	6	4	3	2	2	3	2	1	4	5	5	4	6	3	3	3
74	6	6	6	4	5	4	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3
75	5	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	3	3	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	6	6	6	6	6	4	2	4	4	6	6	6	6	4	5	3
78	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	6	5	4	5	5
79	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
80	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4
81	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
82	5	4	5	5	6	5	3	5	4	5	5	5	6	3	3	5
83	1	1	4	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
84	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
85	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2

86	2	3	3	2	2	2	1	2	1	3	3	2	3	1	1	2
87	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5
89	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
90	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	6	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3
92	6	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	6	4	4	4
93	2	3	2	3	3	2	1	1	2	4	3	4	4	2	3	3
94	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
95	6	6	5	3	4	1	1	1	1	6	6	6	6	1	1	1
96	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3
97	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
98	6	6	5	6	5	4	4	4	4	6	5	6	6	4	4	4
99	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	6	6	4	5	5
100	5	5	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5
101	5	5	3	3	3	1	1	1	3	4	3	3	3	1	1	1
102	6	5	4	2	3	3	3	3	4	6	6	6	6	3	5	5

103	6	6	5	4	5	5	4	4	4	5	5	6	6	5	5	5
104	5	4	5	5	5	4	1	1	2	5	5	4	4	2	2	4
105	4	4	3	2	4	3	3	3	3	5	5	3	5	3	3	3
106	6	6	5	5	4	4	3	4	4	6	6	6	6	4	3	6
107	6	5	4	3	3	6	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5
108	6	5	5	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
109	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4
110	6	6	5	5	6	4	3	4	5	5	6	6	6	4	5	5
111	5	5	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	5	6	4	5	6	5	4	6	5	6	6	6	6	5	5	6
113	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
114	6	5	4	3	6	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4
115	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
116	4	3	3	2	5	1	1	1	1	4	5	3	4	1	1	1
117	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6
118	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
119	5	5	3	3	6	3	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4

120	5	5	4	2	6	4	4	1	5	6	6	6	6	6	6	6
121	6	5	6	4	5	4	4	4	4	5	5	6	4	3	3	4
122	4	4	5	2	6	5	4	4	4	5	5	5	6	3	4	4
123	5	4	3	5	6	6	5	4	4	5	4	5	6	5	5	6
124	5	5	5	4	6	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
125	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
126	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
127	6	5	4	4	6	2	2	2	2	4	4	4	5	3	3	4
128	6	5	5	5	6	4	4	2	4	4	5	6	4	2	2	3
129	5	5	5	5	6	5	4	5	5	6	6	5	6	5	5	6
130	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
131	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4
132	6	6	4	3	5	4	4	4	5	5	6	6	6	4	3	3
133	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	6	5	6	5	6	5
134	6	6	6	4	6	4	4	4	6	5	6	6	6	4	4	6
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
136	5	6	5	4	6	5	4	5	5	5	6	5	4	5	5	5

137	5	3	4	2	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
138	6	5	5	5	6	5	5	4	4	6	6	6	6	4	4	5
139	6	6	5	4	6	5	5	6	5	4	6	6	6	5	5	4
140	6	6	6	4	6	4	5	5	5	4	6	6	5	4	4	4
141	6	5	5	4	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6
142	6	5	4	4	5	5	4	6	5	5	5	5	5	4	4	5
143	3	3	5	3	5	2	3	1	1	3	2	3	3	2	1	6
144	6	5	4	4	6	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4
145	6	5	4	4	5	3	3	3	3	4	6	4	4	6	6	6
146	6	5	2	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
147	5	5	4	3	6	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3
148	6	1	2	2	6	6	1	3	3	6	5	5	6	3	3	1
149	6	4	2	2	6	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3
150	5	3	6	2	6	5	5	4	2	6	6	6	6	4	4	4
151	6	5	4	4	6	5	4	4	4	6	6	5	6	4	4	5
152	4	4	5	5	6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
153	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4

154	5	5	4	5	6	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
155	6	6	6	6	6	4	4	4	4	5	5	4	6	5	4	4
156	5	6	4	5	6	4	3	3	4	5	5	4	5	3	3	3
157	6	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4
158	6	6	5	4	6	6	5	5	5	5	6	6	6	4	5	5
159	5	4	4	5	6	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	6
160	6	5	3	4	6	5	4	5	5	6	6	6	6	5	6	5
161	5	5	4	4	6	4	5	4	5	5	5	6	5	4	4	5
162	6	4	4	4	6	5	3	5	4	4	6	4	6	3	3	5
163	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
164	5	4	4	4	6	5	5	5	4	5	5	5	6	4	4	5
165	6	5	5	5	6	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3
166	5	4	5	4	6	2	2	1	1	5	5	4	5	3	1	5
167	5	5	3	4	6	5	2	3	4	4	5	5	5	3	3	3
168	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	6
169	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	4	4	4	3	5	2	2	3	3	3	3	2	3	1	1	2

171	3	3	3	3	6	5	5	6	6	4	4	3	5	5	5	6
172	6	6	4	5	6	4	4	4	4	6	6	6	6	5	4	5
173	6	6	4	5	6	4	4	4	4	6	6	6	6	5	4	5
174	5	3	1	1	5	3	1	1	1	4	5	5	4	1	2	2
175	4	4	6	4	4	6	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4
176	1	6	4	5	2	2	2	1	1	4	3	4	6	3	5	3
177	5	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
178	6	4	3	2	6	3	4	4	4	5	4	6	6	4	4	5
179	5	5	2	2	6	3	2	2	2	5	6	3	5	3	4	2
180	5	3	4	3	6	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	3
181	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
182	6	4	4	5	6	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4
183	6	5	4	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5
184	6	4	4	3	6	4	3	3	3	4	5	4	4	3	2	2
185	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	4	4	5
186	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	4	4	4
187	6	5	5	4	6	4	3	2	3	5	6	4	5	4	4	5

188	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	4	4	4
189	6	6	6	1	6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4
190	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4
191	6	6	2	3	6	4	4	3	4	5	5	4	3	5	6	4
192	5	5	3	3	6	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3
193	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
194	6	6	4	3	6	3	1	1	1	6	3	6	6	3	3	3
195	6	6	6	3	6	6	5	6	5	6	5	6	6	3	6	3
196	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	4	4	5
197	6	5	5	1	6	4	3	4	4	5	5	5	6	4	3	5
198	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5
199	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4
200	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
201	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5
202	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
203	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
204	6	6	5	4	6	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4

205	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
206	4	5	4	4	6	3	3	2	2	2	2	2	4	3	2	2
207	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5
208	6	5	4	4	6	4	4	4	4	4	6	6	5	5	4	4
209	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
210	6	5	2	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6
211	5	4	3	3	6	3	2	2	2	5	4	3	3	2	2	2
212	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5
213	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
214	5	5	4	4	6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
215	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
216	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
217	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
218	6	5	6	5	3	4	2	5	6	5	5	6	6	6	6	6
219	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
220	5	4	4	5	6	3	3	4	5	6	5	4	3	6	6	6

Lampiran 5. Data Deskriptif Karakteristik Responden

Statistics

Jenis_Kelamin

N	Valid	220
	Missing	0

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	63	28.6	28.6	28.6
	Wanita	157	71.4	71.4	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Statistics

Usia

N	Valid	220
	Missing	0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	79	35.9	35.9	35.9
	21-25 Tahun	104	47.3	47.3	83.2
	26-30 Tahun	37	16.8	16.8	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

→ Frequencies

Statistics

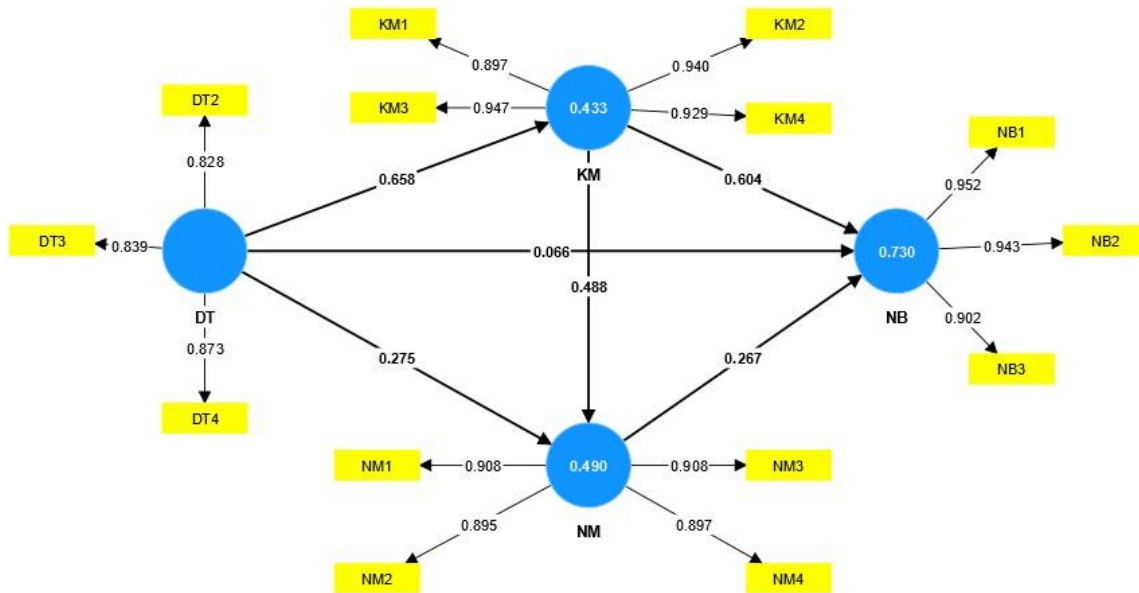
Pekerjaan

N	Valid	220
	Missing	0

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	148	67.3	67.3	67.3
	PNS	3	1.4	1.4	68.6
	Pegawai Swasta	26	11.8	11.8	80.5
	Wirausaha	16	7.3	7.3	87.7
	Tidak Bekerja	17	7.7	7.7	95.5
	Lainnya	10	4.5	4.5	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Lampiran 6. Hasil Uji Outer Model



Uji Validitas Konvergen

	DT	KM	NM	NB
DT2	0.828			
DT3	0.839			
DT4	0.873			
KM1		0.897		
KM2		0.940		
KM3		0.947		
KM4		0.929		
NM1			0.908	
NM2			0.895	
NM3			0.908	
NM4			0.897	

NB1				0.952
NB2				0.943
NB3				0.902

Uji Validitas Diskriminan

	DT	KM	NB	NM
DT	0.847			
KM	0.658	0.929		
NB	0.622	0.826	0.932	
NM	0.596	0.669	0.710	0.902

Cross Loading

	DT	KM	NM	NB
DT2	0.828	0.525	0.564	0.512
DT3	0.839	0.546	0.462	0.483
DT4	0.873	0.598	0.486	0.582
KM1	0.577	0.897	0.675	0.741
KM2	0.638	0.940	0.576	0.792
KM3	0.621	0.947	0.596	0.752
KM4	0.605	0.929	0.635	0.781
NM1	0.558	0.621	0.908	0.656
NM2	0.519	0.585	0.895	0.632
NM3	0.566	0.642	0.908	0.658
NM4	0.503	0.561	0.897	0.615
NB1	0.591	0.797	0.655	0.952
NB2	0.604	0.790	0.692	0.943

NB3	0.544	0.720	0.640	0.902
------------	-------	-------	-------	-------

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

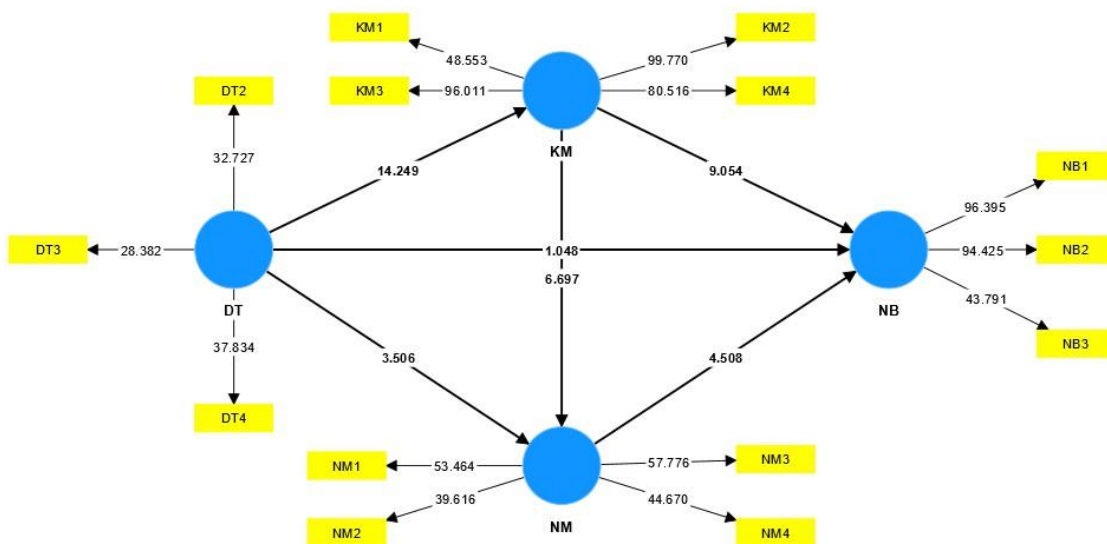
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
DT	0.803	0.805	0.884	0.717
KM	0.947	0.947	0.962	0.862
NM	0.924	0.925	0.946	0.814
NB	0.925	0.927	0.952	0.869

Lampiran 7. Hasil Inner Model
 Uji Model Struktural

Nilai R^2 Variabel Dependen

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
KM	0.433	0.430
NM	0.490	0.485
NB	0.730	0.726

Path Coefficient Bootstrapping



Uji Signifikansi

Variabel	Original Sampel (O)	T-Hitung	P-Value	Keterangan
Daya Tarik -> Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri	0.658	14.249	0.000	Signifikan

Daya Tarik -> Nilai yang Diharapkan Merek	0.275	3.506	0.000	Signifikan
Daya Tarik -> Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan	0.066	1.048	0.295	Tidak Signifikan
Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri -> Nilai yang Diharapkan Merek	0.488	6.697	0.000	Signifikan
Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri -> Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan	0.604	9.054	0.000	Signifikan
Nilai yang Diharapkan Merek -> Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan	0.267	4.508	0.000	Signifikan

Lampiran 8. Uji Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	Daya tarik <i>influencer</i> Fadil Jaidi berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri.	Diterima
H2	Daya tarik <i>influencer</i> Fadil Jaidi berpengaruh secara positif terhadap nilai yang diharapkan merek.	Diterima
H3	Daya tarik <i>influencer</i> Fadil Jaidi berpengaruh negatif terhadap niat membeli yang direkomendasikan.	Ditolak
H4	Keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh secara positif terhadap nilai yang diharapkan merek.	Diterima
H5	Keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh secara positif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan.	Diterima
H6	Nilai merek berpengaruh secara positif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan.	Diterima