

JUDUL SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH PERAN INFLUENCER INSTAGRAM DALAM
NIAT PERILAKU BELI



Ditulis Oleh:

Nama : Agung Al Afgani
No. Mahasiswa : 19311397
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023

**ANALISIS PENGARUH PERAN INFLUENCER INSTAGRAM DALAM
NIAT PERILAKU BELI
SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Agung Al Afgani

Nim : 19311397

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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, 10 Mei 2023

Penulis,



Agung Al Afgani

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Peran Influencer Instagram dalam Niat Perilaku Beli

Ditulis Oleh:

Nama :Agung Al Afgani
Nomor Mahasiswa: :19311397
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 7 Juli 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH PERAN INFLUENCER INSTAGRAM DALAM NIAT PERILAKU BELI

Disusun Oleh : **AGUNG AL AFGANI**

Nomor Mahasiswa : **19311397**

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

Pada hari, tanggal: Jumat, 11 Agustus 2023

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

Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN MOTTO

Hasbunallah wa ni'mal wakil

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmah nirrahim

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yaitu Bapak Suwandi dan Mama Ramlah yang telah membesarkan saya dan mendidik saya dengan sepenuh hati serta menyayangi saya dengan penuh ketulusan dan kasih sayang. Kepada keluarga dan teman-teman saya terimakasih untuk segala bantuan dan supportnya.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmahnirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, rezeki dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Peran Influencer Instagram dalam Niat Perilaku Beli”. Tugas akhir ini disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Penulisan tugas akhir ini dapat berjalan dengan baik dan lancar berkat doa, dukungan dan bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Ibu Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah membimbing, memberikan arahan, memberikan ilmu, meluangkan waktu dan memberikan motivasi sehingga saya dapat mengerjakan skripsi saya dengan baik.

4. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bantuan dan ilmu yang bermanfaat kepada saya.
5. Bapak Suwandi, Mama Ramlah dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan senantiasa memberikan doa kepada saya.
6. Kepada Andi Cita Larasati Yusuf yang selalu menemani, memberi bantuan serta motivasi untuk selalu semangat, dan jangan menyerah selama masa kuliah. Terima kasih semoga selalu bersama.
7. Kepada seluruh teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada saya
8. Kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dalam kehidupan sehari-hari.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 10 mei 2023

Penulis,



Agung Al Afgani

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh peran influencer instagram dalam niat perilaku beli. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 160, yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode PLS-SEM, dengan variabel meliputi: *emotional attachment*, *perceived information value*, *perceived influence*, *positive WOM communication*, *brand expected value* dan *intention to purchase recommended brands*. Dalam penelitian ini didapatkan hasil yaitu variabel *emotional attachment* dan *perceived information value* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel *perceived influence*. kemudian variabel *perceived influence* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel *intention to purchase recommended brands*, namun berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand expected value* dan juga variabel *positive WOM communication*. Kemudian didapat hasil bahwa variabel *intention to purchase recommended brands* dipengaruhi oleh variabel *positif WOM communication* dan variabel *brand expected value* dengan pengaruh yang positif dan signifikan. selain itu didapat temuan bahwa variabel *positive WOM communication* dan variabel *brand expected value* memediasi hubungan antara variabel *perceived influence* dan variabel *intention to purchase recommended brands*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku usaha yang ingin menggunakan jasa influencer untuk melakukan kegiatan promosi di sosial media Instagram.

Kata Kunci: *Emotional Attachment; Perceived Information value; Perceived Influence; Positive WOM Communication; Intention to Purchase Recommended Brands; Brand Expected Value*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of the role of Instagram influencers on buying behavior intentions. The sample in this study was 160, which were selected using purposive sampling. The data in this study were analyzed using the PLS-SEM method, with variables including: emotional attachment, perceived information value, perceived influence, positive WOM communication, expected brand value and intention to purchase recommended brands. In this study, the results obtained were that the emotional attachment and perceived information value variables had a significant and positive influence on the perceived influence variable. then the perceived influence variable has a positive but not significant effect on the intention to purchase recommended brands variable, but has a positive and significant effect on the brand expected value variable and also the positive WOM communication variable. Then the result is that the variable intention to purchase recommended brands is influenced by the positive variable WOM communication and the variable brand expected value with a positive and significant influence. In addition, it was found that the positive WOM communication variable and the brand expected value variable mediated the relationship between the perceived influence variable and the intention to purchase recommended brands variable. The results of this study are expected to help business people who want to use influencer services to carry out promotional activities on Instagram social media.

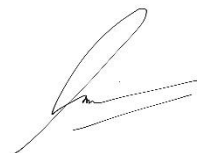
Keywords : *Emotional Attachment; Perceived Information value; Perceived Influence; Positive WOM Communication; Intention to Purchase Recommended Brands; Brand Expected Value*

DESEMINASI KARYA ILMIAH

Bahwa tugas akhir skripsi ini telah dipublikasikan di “**Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science (AJMESC)**” pada 26 Agustus 2023 dengan tautan: <http://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/507>

Yogyakarta, 28 Agustus 2023

Penulis,



Agung Al Afgani

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DESEMINASI KARYA ILMIAH	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan/Identifikasi Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Batasan Penelitian	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	14
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.6.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II	44

KAJIAN PUSTAKA	44
2.1 Two Step Flow Communication	44
2.2 Emotional Attachment	46
2.3 Perceived Information Value	48
2.4 Perceived Influence	49
2.5 Positive WOM communication	51
2.6 Intention to Purchase Recommended Brands	53
2.7 Brand Expected Value	54
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	55
2.8.1 Pengaruh <i>emotional attachment</i> terhadap <i>perceived influence</i> ..	55
2.8.2 Pengaruh <i>Perceived information value</i> terhadap <i>perceived influence</i>	58
2.8.3 Pengaruh <i>Perceived influence</i> terhadap <i>positive WOM communication</i>	60
2.8.4 Pengaruh <i>Perceived influence</i> terhadap <i>intention to purchase recommended brands</i>	61
2.8.5 Pengaruh <i>perceived influence</i> terhadap <i>brand expected value</i> ..	64
2.8.6 Pengaruh <i>positive WOM communication</i> terhadap <i>intention to purchase recommended brand</i>	65
2.8.7 Pengaruh <i>Brand expected value</i> terhadap <i>intention to purchase recommended brand</i>	67
2.8.8 <i>Positive WOM communication</i> memediasi hubungan antara <i>perceived influence</i> terhadap <i>intention to purchase recommended brand</i>	68
2.8.9 <i>Brand expected value</i> memediasi hubungan antara <i>perceived influence</i> terhadap <i>intention to purchase recommended brand</i>	70
2.9 Kerangka Penelitian	72
BAB III.....	74
METODE PENNELITIAN	74
3.1 Pendekan Penelitian.....	74
3.2 Lokasi	74

3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	75
3.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan	76
3.5	Pilot Test	77
3.5.1	Uji Validitas	78
3.5.2	Uji Reliabilitas	79
3.6	Definisi Operasional Variabel	80
3.6.1	<i>Emotional attachment</i>	81
3.6.2	<i>Perceived information value</i>	81
3.6.3	<i>Perceived influence</i>	82
3.6.4	<i>Positive WOM communication</i>	83
3.6.5	<i>Brand expected value</i>	84
3.6.6	<i>Intention to purchase recommended brand</i>	85
3.7	Metode Analisis.....	85
3.7.1	Analisis Deskriptif	86
3.7.2	Analisis Statistik	86
3.7.3	Uji <i>Instrument</i>	87
BAB IV	92
4.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	92
4.1.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	92
4.1.2	Karakteristik Berdasarkan Usia	93
4.1.3	Karakteristik Responden Berdomisili Di Sulawesi Tenggara	94
4.1.4	Karakteristik Responden Pengguna Instagram	94
4.1.5	Karakteristik Responden Mengikuti Akun Instagram Puputthg ...	95
4.2	Analisis Deskriptif	95
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Emotional Attachment</i>	96
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Information Value</i>	97
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Influence</i>	99
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Positif WOM Communication</i>	100

4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel <i>Intention to Purchase</i>	101
4.2.6	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Expected Value</i>	102
4.3	Analisis Statistik	103
4.3.1	Pengujian Outer Model	103
4.3.2	Pengujian Inner Model	109
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	118
4.4.1	Pengaruh Emotional Attachment terhadap Perceived Influence .	118
4.4.2	Pengaruh <i>Perceived Information Value</i> terhadap <i>Perceived Influence</i>	119
4.4.3	Pengaruh <i>Perceived Influence</i> terhadap <i>Positive WOM Communication</i>	120
4.4.4	Pengaruh <i>Perceived Influence</i> terhadap <i>Intention to Purchase Recommended Brands</i>	121
4.4.5	Pengaruh <i>Perceived Influence</i> terhadap <i>Brand Expected Value</i> .	123
4.4.6	Pengaruh <i>Positive WOM Communication</i> terhadap <i>Intention to Purchase Recommended Brands</i>	124
4.4.7	<i>Brand Expected Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Purchase Recommended Brands</i>	126
4.4.8	Variabel <i>Positive WOM Communication</i> mediasi hubungan antara variabel <i>Perceived Influence</i> dan variabel <i>Intention to Purchase Recommended Brand</i>	127
4.4.9	Variabel <i>Brand Expected Value</i> mediasi hubungan antara variabel <i>Perceived Influence</i> dan variabel <i>Intention to Purchase Recommended Brand</i>	128
BAB V	130
KESIMPULAN DAN SARAN	130
5.1	Kesimpulan	130
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian	131
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	133
5.4	Saran	134

DAFTAR PUSTAKA.....	136
LAMPIRAN.....	152

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	92
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	93
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Domisili	94
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pengguna Instagram	94
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Instagram	95
Tabel 4. 6 Uji Deskriptif Variabel Emotional Attachment.....	97
Tabel 4. 7 Uji Deskriptif Variabel Perceived Information Value	98
Tabel 4. 8 Uji Deskriptif Variabel Perceived Influence	99
Tabel 4. 9 Uji Deskriptif Variabel Positif WOM Communication	100
Tabel 4. 10 Uji Deskriptif Variabel Intention to Purchase.....	101
Tabel 4. 11 Uji Deskriptif Variabel Brand Expected Value	102
Tabel 4. 12 Outer Loading.....	104
Tabel 4. 13 Average Variance Extracted (AVE).....	105
Tabel 4. 14 Cross Loading	106
Tabel 4. 15 Composite Reliability.....	108
Tabel 4. 16 Cronbach's Alpha	108
Tabel 4. 17 Nilai R² Variabel Dependen.....	109
Tabel 4. 18 Q Square.....	111
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis	112
Tabel 4. 20 Indirect Effect	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	72
---	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gaya hidup masyarakat dewasa ini semakin dinamis karena tingginya perkembangan di bidang teknologi. Perkembangan teknologi saat ini masih banyak didominasi oleh perkembangan teknologi dibidang industri komunikasi. Salah satu perkembangan tersebut adalah meluasnya penggunaan platform komunikasi digital, yaitu media sosial. Media sosial pada saat ini telah berpengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat saat ini. Seperti yang dijelaskan oleh Vinerean (2017) bahwa media sosial telah sangat mengubah cara konsumen mengumpulkan informasi, membuat keputusan dan memberikan umpan balik tentang pembelian. (Lovett & Staelin, 2016) menemukan bahwa 54% keputusan pembeli, termasuk pembelian, dipengaruhi oleh komunikasi media sosial antara teman sebaya. Sehingga bisa dikatakan bahwa media sosial saat ini telah menjadi sumber utama masyarakat dalam memperoleh informasi, berinteraksi antar individu, dan membuat keputusan termasuk keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan telah dipaksa untuk terlibat dalam berbagai praktik interaktif yang terkait dengan *brand electronic word-of-mouth* (eWOM), seperti komunitas merek online, pemasaran *influencer*, *blogging*, dan *vlogging* (Childers et al., 2019; Kapoor et al., 2018; Ladhari et al., 2020). Selain

itu media sosial merupakan peluang yang menjanjikan untuk menjangkau *audiens* tidak hanya untuk selebriti mapan untuk tetap berhubungan dengan *fanbase* mereka tetapi juga untuk orang biasa yang mencari ketenaran dan pengakuan (Scott, 2015).

Dalam media sosial terdapat istilah *influencer*. *Influencer* merupakan seorang yang mempunyai *fans* atau *follower* yang banyak dan mampu mempengaruhi para *followersnya*. *Influencer* mengacu pada orang-orang yang memiliki pengaruh atas potensi pembeli merek atau produk, sehingga membantu kegiatan pemasaran merek (Brown & Nick, 2008). *Influencer* melakukan eksplorasi pada media sosial untuk mempromosikan suatu produk agar memiliki potensi besar dalam penjualan akibat dari eksposur pada massa berbasis online yang *influencer* tersebut miliki dan salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram (Battha & Zina, 2022). Berdasarkan kutipan yang diambil pada Rizaty (2022) bahwa salah satu media sosial yang paling diminati di Indonesia adalah Instagram dengan total kurang lebih 97.380.000 pengguna aktif pada Oktober 2022, dimana meningkat tujuh (7) persen dibandingkan tahun sebelumnya.

Djafarova & Rushworth (2017), menyatakan bahwa potensi para *influencer* tidak boleh diremehkan. Jangkauan mereka akan menjadi fokus yang meningkat di masa depan mengingat opini yang terbentuk di platform media

sosial seperti Instagram sangat penting bagi banyak pengikut (Chahal et al., 2016). Pada beberapa waktu belakangan, eksposur *influencer* berbasis online tersebut memiliki potensi besar dalam meraup banyak kata kunci pemasaran dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya (yaitu, dukungan selebriti), serta dipandang sebagai taktik pemasaran terkini yang efektif dan efisien (Adams et al., 2017; Patel, 2017; Talavera, 2015). Selain itu, dalam aktivitas persuasif bagi konsumen, memiliki hasil yang sangat menarik ketika *influencer* yang melakukan pemasaran (Goodman et al., 2011). Target dari aktivitas persuasif tersebut adalah pasar yang berisi calon konsumen suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran digital atau media sosial yang dilakukan oleh *influencer* di Instagram melalui tindakan *endorsement*. *Endorsement* adalah Tindakan yang berguna untuk memberi dukungan terhadap suatu jasa atau produk. *Endorsement* mempunyai peran penting dalam membangun reputasi atau *brand image*.

Adanya media sosial Instagram yang membuat para pelaku usaha lebih mudah untuk mempromosikan dan mengenalkan produk kepada konsumen melalui influencer media sosial di Instagram. Media sosial tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai metode pemasaran digital yang dapat digunakan untuk menyalurkan suatu merek atau produk mereka dengan melakukan endors melalui influencer, hal ini agar dapat dikenal dan diminati oleh para *followers* media sosial Instagram. Salah satu contoh influencer media sosial

Instagram yang berasal dari Sulawesi Tenggara adalah Naqia Amanda Putri dengan akun instagram (@puputthg) dengan jumlah pengikut sebesar 78,3 ribu *followers*, @puputthg merupakan salah satu influencer yang masih berusia remaja, @puputthg sering menjadi perantara iklan para pelaku bisnis atau usaha baik dibidang kecantikan, kuliner maupun pakaian, sehingga memudahkan para *followers* @puputthg untuk mencari referensi kuliner Kendari. Kredibilitas yang dimiliki seorang influencer akan memberikan informasi dari value suatu produk yang nantinya akan berpengaruh pula pada minat beli konsumen.

Dalam menganalisis peran *influencer* instagram dalam niat perilaku terhadap barang yang direkomendasikan terdapat beberapa hal yang mempengaruhi yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu *emotional attachment*, *perceived information value*, *perceived influencer*, *positive WOM communication*, *intention to purchase recommended* dan *brand expected value*. *emotional attachment* didefinisikan sebagai ikatan target spesifik yang sarat emosi antara seseorang dan objek tertentu (misalnya pemberi pengaruh), sehingga keterikatan yang lebih kuat terkait dengan perasaan koneksi dan kasih sayang yang lebih kuat (Thomson et al., 2005). Perasaan ini berasal dari rasa aksesibilitas dan kedekatan psikologis dengan *influencer* yang dirasakan individu (Kowalczyk & Pounders, 2016). Dari kutipan diatas dapat diasumsikan bahwa para pengikut dan *influencer* memiliki *emotional attachment*, karena para

pengikut media sosial *influencer* mengikuti semua konten-konten pemasaran yang disajikan oleh *influencer*. Hal tersebut dapat dilihat pada saat *influencer* menyajikan konten berupa promosi suatu barang atau makanan, kemudian melakukan *review* barang atau makanan tersebut dengan memberikan tanggapan berupa emosi senang, misalnya karena makanan tersebut sangat enak serta memberi pengaruh kepada pengikut dengan penyampaian yang sangat emosional seperti yang sempat viral yaitu “sumpah enak banget sampai mau nangis” dari emosi tersebut para pengikut yang melihat konten tersebut akan merasakan emosi yang sama berupa rasa ingin mencoba karena *review influencer*. sehingga hal tersebut dapat menjelaskan terjadinya *emotional attachment* dari pengaruh yang dirasakan oleh para pengikut terhadap *influencer* Instagram.

Adanya media promosi Instagram oleh *influencer* merupakan salah satu metode pemasaran yang efektif untuk memudahkan para pelaku usaha untuk mengenali perilaku konsumen dan guna mendapatkan konsumen baru. Persepsi individu tentang *perceived information value* dari *influencer* akan sangat penting untuk dukungan merek, karena informasi yang diperoleh individu dari sumber interpersonal memiliki dampak yang lebih tinggi pada pengambilan keputusan konsumen dibandingkan dengan teknik periklanan tradisional (De Veirman et al., 2017). Dapat diasumsikan bahwa pada saat *influencer* melakukan *review* barang disosial media akan memberikan suatu informasi mengenai suatu produk yang

bisa saja dibutuhkan atau sedang dicari oleh pengikut *influencer*, contohnya ketika *influencer* melakukan *review* disebuah butik yang memiliki berbagai jenis pakaian seperti gamis dan kebaya sehingga para pengikut *influencer* akan mengetahui informasi-informasi mengenai butik. Dari *perceived information value* tersebut memiliki pengaruh yang dirasakan oleh para pengikut dari *influencer* Instagram.

Kredibilitas yang dimiliki seorang *influencer* yang akan memengaruhi *value* dari suatu produk dan akan berpengaruh pula pada minat beli konsumen. Tautan tersebut dapat dipahami dari perspektif pertukaran sosial karena para pengikut dapat membalas pikiran, perasaan, dan perilaku positif terhadap merek yang direkomendasikan ketika mereka menerima manfaat dari hubungan dengan *endorser* produk (misalnya untuk memperoleh pengetahuan tentang suatu produk) (Hollebeek, 2011). Daripada menerima dan memproses pesan secara pasif, individu dapat mengikuti rekomendasi produk dari *influencer* dengan terlibat dalam perilaku timbal balik seperti WOM positif atau menunjukkan niat mereka untuk membeli, yang dapat dianggap sebagai manifestasi pengaruh (Hollebeek, 2011; Zhao et al., 2018). Dengan demikian, semakin besar kekuatan persuasif yang dirasakan dari *influencer* media sosial, semakin besar niat para pengikut untuk menyebarkan e-WOM yang positif terhadap produk.

Menggabungkan efek yang diharapkan dari *perceived information value* yang dirasakan dan niat untuk membeli, dapat diasumsikan bahwa pengaruh yang dirasakan tampaknya memainkan peran dalam hubungan antara *influencer* dan pengikut. Memang, *influencer* dapat mendorong perubahan perilaku pengikut ketika pengikut rentan terhadap pengaruh mereka sebagai hasil dari interaksi positif dengan berbagi konten fungsional dan pribadi yang menarik perhatian publik dan membangun hubungan yang intim dan emosional (Djafarova & Rushworth, 2017) hanya *influencer* yang memiliki nilai dan efisiensi tinggi, yang dianggap memiliki lebih banyak kepemimpinan opini, yang dapat meningkatkan dampak pesan pada pengikut (De Veirman et al., 2017; Ladhari et al., 2020). Sehingga, dapat dikatakan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *influencer* berfungsi sebagai mekanisme dasar yang menjelaskan hubungan antara *emotional attachment* dan *perceived information value* yang dirasakan pada hasil WOM dan niat beli.

Konsumen akan mempertimbangkan nilai yang akan mereka terima jika mereka membeli suatu merek sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019), menyatakan bahwa *brand expected value* yang diproyeksikan muncul sebagai akibat dari persepsi, pilihan, dan tindakan orang lain yang membentuk ekspektasi seseorang terhadap brand tersebut. Nilai ekspektasi merek didefinisikan sebagai nilai harapan dari suatu

merek yang dirasakan seseorang terhadap merek yang telah didukung oleh *influencer*. Dari hal tersebut membuat ekspektasi nilai merek tercipta. Ketika pelanggan membeli suatu produk, mereka mengharapkan produk tersebut memiliki sebuah nilai yang sesuai dengan keinginan mereka, dengan konsekuensi apakah produk itu bernilai baik atau buruk. Akibatnya, sangat penting untuk mempertimbangkan nilai suatu produk. Konsumen biasanya memiliki sejumlah pilihan untuk dipertimbangkan ketika memutuskan apakah akan membeli produk suatu merek tertentu. Niat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dapat diartikan juga sebagai minat konsumen dalam pembelian barang di masa depan (Hsu & Tsou, 2011).

Bagaimana pengaruh yang dirasakan oleh pasar atas *influencer* pada niat perilaku terhadap barang yang direkomendasikan tersebutlah yang menarik untuk dilakukan analisis melalui proses penelitian empiris. Hal itulah yang menjadi topik dalam rancangan proposal penelitian skripsi ini. Pada dasarnya keputusan pembelian berarti aktivitas dari pengguna pasar pada posisi beli yang bertujuan untuk mencapai kepuasan atas kebutuhan dan keinginan serta didahului oleh proses menentukan sikap dan/atau pembelian atas barang dan jasa yang ditawarkan karena preferensi manusia bersifat sangat dinamis (Ahmadi & Herlina, 2017). Target persuasif sebagaimana disebutkan di atas merupakan

subjek yang akan melakukan keputusan pembelian, sehingga proses dalam keputusan pembelian menjadi unsur penting dalam topik penelitian ini.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya oleh Castillo & Fernandez (2020), yang membahas tentang bagaimana *influencer* media sosial memengaruhi niat perilaku terhadap merek yang direkomendasikan. Dengan menambahkan variabel *brand expected value* terhadap *Intention to purchase recommended brands* mengikuti penelitian Jia et al. (2022) yang berjudul “*Impact of Perceived Influence, Virtual Interactivity on Consumer Purchase Intentions Through the Path of Brand Image and Brand Expected Value*”. Dengan objek penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu di Sulawesi Tenggara. Data yang dihasilkan diolah dengan model dan penggunaan *software* yang berbeda pula dari penelitian yang dilakukan sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini merupakan modifikasi tetapi terdapat beberapa perbedaan yang menjadikan hal tersebut sebagai aspek novelty dibanding dengan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, menarik untuk dilakukan pengujian variabel-variabel tersebut pada media sosial Instagram untuk mengetahui pengaruh peran *influencer* Instagram dalam niat perilaku terhadap barang yang direkomendasikan sehingga penelitian ini nantinya dapat menambahkan referensi yang dapat digunakan untuk mendukung upaya pendidikan.

1.2 Rumusan/Identifikasi Masalah

Rumusan/identifikasi masalah penelitian ini adalah adanya kesenjangan maupun gap berkaitan dengan penelitian dengan topik pengaruh yang dirasakan oleh pasar atas *influencer* pada niat perilaku terhadap barang yang direkomendasikan. Sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya, telah terdapat penelitian yang menguji pengaruh yang dirasakan oleh pasar atas *influencer* pada niat perilaku terhadap barang yang direkomendasikan dengan menggunakan dua atau lebih dari variabel-variabel yang erat kaitannya dengan topik penelitian ini, namun belum terdapat penelitian yang menguji variabel *emotional attachment*, *perceived influence*, *perceived information value*, *positive WOM communication*, *intention to purchase* dan *brand expected value* dalam satu model yang sama untuk diketahui dan dianalisis hubungan antar variabel-variabel tersebut. Rancangan penelitian proposal skripsi ini akan mengisi kesenjangan penelitian-penelitian terdahulu tersebut. Rumusan/identifikasi masalah ini kemudian diturunkan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian yang akan diuraikan pada bagian selanjutnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian merupakan dasar investigasi dalam pelaksanaan penelitian proposal skripsi ini. Pertanyaan penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

1. Apakah *emotional attachment* berpengaruh positif terhadap *perceived influence* para pengikut dari *influencer* instagram?
2. Apakah *perceived information value* berpengaruh positif terhadap *perceived influence* para pengikut dari *influencer* instagram?
3. Apakah *perceived influence* berpengaruh positif terhadap *positive WOM communication* para pengikut dari *influencer* instagram?
4. Apakah *perceived influence* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase recommended brands* para pengikut dari *influencer* instagram?
5. Apakah *perceived influence* berpengaruh positif terhadap *brand expected value* para pengikut dari *influencer* instagram?
6. Apakah *positive WOM communication* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase recommended brands* para pengikut dari *influencer* instagram?
7. Apakah *brand expected value* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase recommended brands* para pengikut dari *influencer* instagram?

8. Apakah variabel *positive WOM communication* memediasi hubungan antara variabel *perceived influence* dan variabel *intention to purchase recommended brands*?
9. Apakah variabel *brand expected value* memediasi hubungan antara variabel *perceived influence* dan variabel *intention to purchase recommended brands*?

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini berfungsi agar selama proses penelitian tetap fokus pada aktivitas menjawab pertanyaan penelitian, batasan penelitian ini ditetapkan antara lain adalah hal yang berhubungan secara langsung dengan topik penelitian ini yaitu pengaruh-pengaruh yang dirasakan terhadap *influencer* media sosial Instagram dalam niat perilaku terhadap barang yang direkomendasikan, serta variabel-variabel yang diaplikasikan dalam model penelitian ini antara lain *emotional attachment*, *perceived influence*, *perceived information value*, *positive WOM communication*, *intention to purchase* dan *brand expected value*.

1.5 Tujuan Penelitian

Pada hakikatnya, tujuan penelitian merupakan suatu daftar yang berisijawaban atas pertanyaan penelitian. Tujuan penelitian proposal skripsi ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh positif *emotional attachment* terhadap *perceived influence* para pengikut dari *influencer* instagram.
2. Untuk menguji pengaruh positif *perceived information value* terhadap *perceived influence* para pengikut dari *influencer* instagram.
3. Untuk menguji pengaruh positif *perceived influence* terhadap *positive WOM communication* para pengikut dari *influencer* Instagram.
4. Untuk menguji pengaruh positif *perceived influence* terhadap *intention to purchase* para pengikut dari *influencer* Instagram.
5. Untuk menguji pengaruh positif *perceived influence* terhadap *brand expected value* para pengikut dari *influencer* Instagram.
6. Untuk menguji pengaruh positif *positive WOM communication* terhadap *intention to purchase* para pengikut dari *influencer* Instagram.
7. Untuk menguji pengaruh positif *brand expected value* terhadap *intention to purchase* para pengikut dari *influencer* Instagram.
8. Untuk mengetahui apakah variabel *positive WOM communication* memediasi hubungan antara variabel *perceived influence* dan variabel *intention to purchase*.
9. Untuk mengetahui apakah variabel *brand expected value* memediasi hubungan antara variabel *perceived influence* dan variabel *intention to purchase*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Studi ini mencoba untuk mengetahui apakah *influencer* media sosial dapat mempengaruhi niat perilaku terhadap merek yang direkomendasikan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Studi ini akan membantu *influencer* media sosial terkait niat perilaku terhadap merek yang direkomendasikan. Dengan penelitian ini *influencer* media social kemudian dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan niat perilaku terhadap merek yang direkomendasikan agar dapat menjadi tolak ukur kesuksesan sebuah merek yang direkomendasikan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Two Step Flow Communication

Two step flow communication atau teori komunikasi dua tahap merupakan kajian yang membahas mengenai bagaimana proses dari penerimaan informasi melalui media massa secara tidak langsung kepada khalayak umum. Pernyataan ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Lazarsfeld (1944) bahwa informasi yang diberikan melalui radio maupun media cetak dapat diterima oleh *opinion leader* yang selanjutnya digunakan sebagai media perantara bagi khalayak umum. Oleh karena itu dalam teori ini, *opinion leader* berperan sebagai seseorang yang memperantarai atau menghubungkan khalayak umum melalui bantuan media massa. Lazarsfeld (1944), juga menegaskan bahwa keberadaan dari media massa bukan hanya sebagai sarana satu-satunya yang menjadi sumber informasi utama dalam memberikan pengaruh terhadap penerima pesan, akan tetapi *opinion leader* yang memainkan peran untuk mempengaruhi pihak penerima pesan.

Pelaksanaan dari *two step flow communication* dengan melibatkan *opinion leader* seperti *influencer* dalam memberikan pengaruh terhadap penerima pesan menunjukkan efek hasil pemasaran sebagai proses implisit dan otomatis terhadap pengambilan keputusan pelanggan. Melalui cara ini suatu perusahaan dapat mempunyai wawasan tentang gambaran sebenarnya mengenai

apa yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen, selain itu juga dapat memahami bagaimana perasaan dari konsumen saat melakukan pembelian (Arthmann & Li, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* sebagai media dari proses *two step flow communication* berperan sebagai alat pemasaran teknologi digital sekaligus menjadi faktor terpenting, penyebabnya karena para *influencer* bertugas dalam memposting konten yang berkaitan dengan item atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Vaiciukynaite, 2019).

Pernyataan serupa juga sebagaimana yang diungkapkan oleh Zak & Hasprova (2020) dengan menunjukkan bahwa sebagai pihak yang berperan sebagai alat perpanjangan komunikasi, *influencer* memberikan pengaruh melalui media promosi yang dianggap memberikan keuntungan bagi perusahaan dibandingkan dengan media lainnya. Contohnya dalam memberikan pengaruh terhadap aktivitas pembelian pakaian, alas kaki, kosmetik, perhiasan alat elektronik dan makanan (Zak & Hasprova, 2020). Oleh karena itu *influencer* memainkan peranan penting dalam hubungan komunikasi massa terutama dalam pembentukan sikap konsumen atau *emotional attachment*, nilai informasi yang dirasakan atau *perceived information value*, komunikasi dari mulut ke mulut atau *positive Words of Mouth (WOM) communication*, pengaruh yang dirasakan atau *perceived influence*, niat untuk membeli merek yang direkomendasikan atau

intention to purchase recommended brands, dan nilai yang diharapkan dari merek atau *brand expected value* (Ercegovac & Tankosic, 2022).

Pemahaman dari Gold et al. (1956) menyebutkan bahwa *opinion leader* dan pemimpin kelompok pada masa Perang Dunia II memiliki dampak signifikan pada bagaimana anggota kelompok lainnya dalam menerima dan memahami pesan yang mereka terima melalui saluran komunikasi massa. Pandangan dari Gold et al. (1956) ini selanjutnya memberikan dukungan empiris melalui klaim bahwa pesan yang dibawa oleh media mempunyai dampak langsung bagi niat orang lain dalam melakukan pemungutan suara. Hal ini dilakukan oleh *opinion leader* melalui kontak informal dan pribadi sesering mungkin daripada paparan media massa sebagai sumber pengaruh pada perilaku memilih (Zulfahmi, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan menggunakan teori utama *two step flow communication* dengan memfokuskan pada proses pengambilan suatu keputusan dari penerima pesan dari *opinion leader* yaitu *influencer* dalam memasarkan suatu barang terhadap penerima pesan yaitu pengikut *influencer* Instagram.

2.2 *Emotional Attachment*

Attachment atau keterikatan merupakan suatu bentuk dari kondisi emosional seseorang maupun obyek tertentu. Keterikatan memiliki tingkatan yang bervariasi, dimana keterikatan yang tinggi diasosiasikan dengan perasaan yang kuat dari *connection* atau koneksi, *affection* atau afeksi, *love* atau cinta, dan

passion atau gairah (Kowalczyk & Pounders, 2016). Keterikatan emosional yang dimiliki oleh manusia pada suatu obyek merupakan bagian dari kebutuhan dasar hidup yang diawali ketika manusia tersebut bayi dengan terikat ibu dan ayahnya, dan terus berlanjut sampai dengan mereka dewasa yang terikat secara emosional pada pasangan maupun sahabatnya. Berdasarkan teori tersebut konsep *emotional attachment* terhadap suatu niat perilaku terhadap barang yang direkomendasikan oleh *influencer* dianggap sebagai keterikatan emosional antara konsumen Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, (2021). Hal ini dikarakteristikan dengan perasaan yang mendalam mengenai koneksi, afeksi, dan gairah pada merek tertentu yang dikonsumsinya.

Teori sosial menyebutkan bahwa *emotional attachment* terhadap *influencer* memiliki kelekatan dengan hubungan interpersonal sepihak di mana seorang individu tahu lebih banyak tentang yang lain, memberikan dasar untuk memahami bagaimana konsumen berpotensi membentuk hubungan dan keterikatan dengan *influencer*. Keterikatan dapat dianggap sebagai bentuk posesif, hubungan sosial, item favorit atau kombinasi dari ketiganya (Kowalczyk & Pounders, 2016). Oleh karena itu *emotional attachment* memiliki keterkaitan hubungan dengan kredibilitas, hal ini ditunjukkan dengan pengikut *influencer* yang lebih menghargai hubungan afektif dengan *influencer* daripada kredibilitas yang mereka rasakan (Sokolova & Kefi, 2020). Pada dasarnya kredibilitas yang

dirasakan dibangun dari penciptaan ikatan afektif dan relasional dengan *influencer* (Reinikainen et al., 2020). Oleh karena itu, *emotional attachment* memainkan peran penting dalam menjelaskan kekuatan persuasif *influencer* pada pengikut mereka, terutama dalam mempengaruhi niat beli (Yang & Sia, 2018).

2.3 *Perceived Information Value*

Nilai informasi yang dirasakan atau *perceived information value* menjadi nilai penting bagi seseorang terhadap niat pembelian online, contohnya pada *e-commerce* dan travel dengan dikaitkan pada relevansi dan kepercayaan. *perceived information value* adalah bagian utama dari niat pembelian online yang menunjukkan bahwa semakin besar nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap barang-barang di situs *e-commerce* maupun web perjalanan, maka menunjukkan juga semakin besar kemungkinan bagi mereka untuk dapat memiliki niat melakukan aktivitas berbelanja melalui situs web itu (Bonsón Ponte et al., 2015). Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dari niat melakukan pembelian online berkaitan dengan pengalaman dalam memperoleh informasi, meskipun hal ini dikaitkan dengan kepercayaan terhadap suatu barang yang ingin di beli. Kepercayaan menjadi nilai selanjutnya seorang konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian online melalui *e-commerce* maupun situs web perjalanan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin besar suatu kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap situs web perjalanan, maka

akan semakin kuat pula niat mereka untuk menggunakannya (Bonsón Ponte et al., 2015).

Influencer memainkan peran melalui *perceived information value* dengan cara memberikan pemahaman terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan sebagai media yang tugasnya membantu pemasaran dan memahami perilaku pembelian, serta pengambilan keputusan pada konsumen (Zauner et al., 2015). Pernyataan ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Suhartanto *et al.* (2020) yang menyebutkan bahwa *perceived information value* memiliki keterkaitan dengan dampak yang dihasilkan yaitu berupa kepuasan dari konsumen dalam aktivitas pembelian barang. Pandangan ini juga ditunjukkan oleh hasil penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa *perceived information value* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Cheung *et al.*, 2015). Oleh karena itu tingginya nilai yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh influencer.

2.4 Perceived Influence

Perceived influence merupakan suatu bentuk proses yang memungkinkan seorang *influencer* dalam menerjemahkan suatu persepsi maupun emosi dari para pengikutnya terhadap *influencer* tersebut ke dalam hasil perilaku sesungguhnya. *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap para pengikutnya, hal ini ditunjukkan dengan jika pengikut merasa bahwa informasi yang diperoleh dari

influencer dapat mengurangi ketidakpastian dan membantu pengambilan keputusan. Maka hal ini akan berakibat para pengikut tersebut dapat menerimanya, mereka akan cenderung mengadopsi konten dari perilaku yang diinduksi yang melekat pada pesan terkait merek influencer Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, (2021).

Secara khusus, seorang *influencer* potensi dalam mengembangkan strategi pemasaran bagi perusahaan dan niat beli bagi konsumen dengan cara menghasilkan komunikasi WOM secara *positive* (Vicente *et al.*, 2018). Hal ini ditunjukkan dengan para pengikut yang menganggap bahwa lingkungan virtual dan *opinion leader* yang dilakukan oleh *influencer* secara online menjadi sumber yang dapat diandalkan untuk memandukan tindakan pribadi, contohnya dalam memperoleh informasi terkait pembelian suatu produk jasa maupun barang (Cosenza *et al.*, 2015). Jika dipahami melalui perspektif pertukaran sosial, *influencer* memberikan perspektif pada pengikutnya dengan cara membalas pikiran, perasaan, dan perilaku positif terhadap merek yang direkomendasikan ketika mereka menerima manfaat dari hubungan dengan *endorser* merek, misalnya memperoleh pengetahuan tentang suatu produk. Singkatnya penerimaan dan proses pesan seorang individu dapat mengikuti rekomendasi merek *influencer* dengan terlibat dalam perilaku timbal balik seperti WOM

positif atau menunjukkan niat mereka untuk membeli, yang dapat dianggap sebagai manifestasi pengaruh (Zhao *et al.*, 2018).

2.5 *Positive WOM communication*

Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang dilakukan dengan cara pemberian rekomendasi baik secara individu ataupun kelompok terhadap suatu produk maupun jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal (Riofita & Harsono, 2019). Singkatnya suatu WOM dapat dikatakan positif jika terjadi pada saat pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, brand produk, layanan, atau perusahaan tertentu kepada orang lain.

Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004), WOM mempunyai delapan dimensi, yaitu pertama *platform assistance* atau memberikan tempat bantuan. Kedua, *concern for other* atau memberikan kepedulian pada konsumen. Ketiga, *economic Intensive* atau apresiasi ekonomi. Keempat, *helping company* atau menyokong perusahaan. Kelima, *expressing positive emotions* atau mengekspresikan terhadap suatu pengalaman yang bernilai positif. Keenam, *venting negative feelings* atau mengungkapkan pikiran negatif. Ketujuh, *social benefits* atau memberikan keuntungan secara sosial. Kedelapan, *advice seeking* atau mencari saran.

WOM memiliki peranan penting, hal ini ditunjukkan dengan tidak peduli bagi suatu perusahaan kecil maupun besar WOM tetap menjadi salah satu praktik pemasaran yang paling mendominasi, terutama dalam memberikan keputusan pembelian pada konsumen terhadap produk apapun. Pernyataan ini sebagaimana yang dimual oleh Rahayu (2020) dalam penelitian yang memasukan *Word of Mouth* (WOM) sebagai salah satu variabel, hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi personal dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa di dalam strategi yang dilakukan pada proses *word of mouth* berlangsung mempunyai keterkaitan erat dengan *reference groups*. Sehingga suatu kelompok yang dijadikan sumber referensi oleh konsumen ini terdiri dari teman-teman, tetangga, perkumpulan, dan keluarga. Maka dari itu dalam memutuskan suatu pembelian, seorang konsumen biasanya lebih mengandalkan opini dari kelompok referensi daripada hasil informasi yang diperoleh melalui iklan Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, (2021). Pada hal ini pengaruh *influencer* dalam menunjukkan WOM positif merujuk pada pernyataan dan pendapat positif yang diposting melalui internet mapun media sosial dari masing-masing individu, postingan ini tentunya didasarkan oleh pengalaman influencer tersebut terhadap penggunaan sebuah layanan jasa maupun produk barang (Rahayu, 2020).

2.6 *Intention to Purchase Recommended Brands*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* dianggap menjadi metode promosi yang efisien dengan mencapai target sebanyak 90 persen dari pemasaran suatu barang atau jasa (Pawar, 2022), Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan niat beli merek. Merek dapat diartikan sebagai salah satu faktor terpenting dalam kegiatan pemasaran karena dalam proses kegiatan memperkenalkan dan menawarkan suatu produk tidak dapat terlepas begitu saja dari merek yang dihandalkan perusahaan terhadap konsumen (Rani *et al.*, 2020) . Maka dari itu, umumnya seorang konsumen akan membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar yang mereka terima selama tahap sesudah pembelian dalam proses pemakaian produk. Sehingga sikap yang dimiliki oleh konsumen berperan penting dapat memberikan keputusan apakah konsumen tersebut puas atau justru tidak dengan pembelian produk dan hasilnya, dan sikap mereka juga membuat penilaian tentang merek, yang menempel pada produk

Niat pembelian adalah aspek psikologis yang diindikasikan sebagai kondisi yang menjadi faktor sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Niat pembelian didefinisikan sebagai sikap dan perasaan senang terhadap objek tertentu yang menimbulkan tindakan seseorang untuk mendapatkan objek dengan mengorbankan usaha dan sumber daya yang dimiliki. Niat berperan

sangat besar untuk mendasari perilaku dan tindakan dari seseorang. (Rani *et al.*, 2020) mengungkapkan berbagai indikator dari niat beli yang meliputi komponen berupa timbulnya rasa tertarik untuk melakukan pencarian informasi mengenai produk, pertimbangan pembelian, keterikatan mengetahui produk dan rasa ingin untuk mendapatkan produk.

Untuk meningkatkan pemasaran terhadap merek tersebut selanjutnya *influencer* mempunyai kemampuan yang substansial dengan cara membentuk suatu persepsi terhadap merek yang direkomendasikan. Pembentukan persepsi tersebut dapat dilakukan melalui proses interaksi yang terjadi melalui media sosial dan penginformasian yang sifatnya mengarah pada desain media sosial. Tujuannya untuk dapat memudahkan interaksi sosial dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang awalnya memiliki sifat siaran media (Banggur *et al.*, 2018).

2.7 Brand Expected Value

Nilai yang diharapkan dari suatu merek bagi seorang konsumen yaitu kepuasan dan kualitas dari suatu produk (Sapitri *et al.*, 2020). Oleh karena itu sebelum melakukan pembelian konsumen akan memilih suatu produk yang dilakukan melalui tahapan percobaan terlebih dahulu. Pada tahap ini seringkali seorang konsumen akan melakukan percobaan terhadap berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang

diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut (Cahyono, 2018). Maka dari itu, peranan *influencer* dalam menunjukkan nilai kepuasan dan kualitas barang terhadap niat pembelian konsumen menjadi penting. Penyebabnya karena tidak semua konsumen mau melakukan percobaan terhadap pembelian barang dengan merek yang sama, meskipun tujuannya untuk membandingkan kualitas dari barang tersebut. Sehingga dalam hal ini *influencer* dapat mempromosikan brand tersebut dengan cara memposting melalui media sosial tentang tata cara penggunaan dan detail dari kualitas brand yang dipromosikan (Sokolova & Kefi, 2020).

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh *emotional attachment* terhadap *perceived influence*

Berdasarkan teori *two step flow communication* diatas bahwa keterikatan emosi bisa terjadi apabila komunikasi dua arah efektif antara *influencer* dan pengikut dari *influencer*. *Influencer* adalah seorang yang dapat menginfluence atau mempengaruhi para pengikut dengan berbagai media yang contohnya adalah media sosial. Ketika *influencer* mempromosikan suatu produk kepada para pengikut maka komunikasi dua arah akan terjadi, kemudian *influencer* akan mempromosikan suatu produk dengan berbagai macam emosi contohnya seperti rasa bahagia atau senang sehingga diharapkan para pengikut akan merasakan emosi yang sama dari *influencer* dan nantinya akan membuat para

pengikut tertarik atau membeli produk tersebut sehingga akan terjadi keterikatan emosional antar *influencer* dan para pengikut.

Emotional attachment adalah konstruksi berbasis hubungan antara individu dan entitas konsumsi lain (misalnya seseorang, objek atau merek) dan mencerminkan ikatan emosional antara mereka (Hazan & Shaver, 2004; Park *et al.*, 2006). *influencer* dapat memperoleh tanggapan emosional positif dari orang lain, memuaskan kebutuhan *audiens* mereka akan fantasi, identifikasi, status, afiliasi, dan keterikatan (Wang *et al.*, 2015). *Influencer* media sosial memiliki peran sebagai sebagai pemimpin opini publik karena mempunyai dampak masif pada publik, namun pada beberapa hal berbeda dengan selebritis antara lain pada intensitas yang lebih tinggi dalam berkoneksi dan interaksi dengan publik terutama pengikut dan pada interaksi tinggi dalam berbagai keseharian pribadi (Vicente *et al.*, 2018). Oleh karena itu, publik atau dalam hal ini pengikut sebagai seorang individu memiliki ikatan personal yang lebih tinggi terhadap *influencer* (Schau & Gilly, 2003). Keseharian yang dibagikan kepada pengikut melalui berbagai platform media sosial memberikan persepsi dan pandangan tentang tingginya tingkat keintiman, kedekatan dan kenyamanan antara kedua belah pihak, terutama yang dirasakan oleh pengikut sehingga kepercayaan dan *emotional attachment* dapat berkembang dalam diri seorang pengikut. *Emotional attachment* ini yang kemudian dapat berkembang

lebih jauh dan seorang individu atau pengikut akan mendapatkan sebuah pengaruh yang dirasakan. Oleh karena itu, apapun yang dibagikan oleh *influencer* akan menjadi suatu hal yang dipercaya akibat *emotional attachment* ini dan meningkatkan pengaruh yang dirasakan oleh pengikut terhadap berbagai hal yang dibagikan tersebut.

Thomson *et al.*, (2005) menyoroti dimensi emosional dari keterikatan merek, yang mencerminkan ikatan antara konsumen dan merek tertentu, dan melibatkan perasaan terhadap merek, termasuk kasih sayang, gairah dan koneksi. *Emotional attachment* dapat menguat ketika konsumen menganggap suatu merek memiliki karakteristik seperti manusia, seperti halnya orang dapat memiliki *emotional attachment* yang jelas terhadap merek selebriti (Kowalczyk & Pounders, 2016). jika pengikut merasa bahwa mereka mempertahankan hubungan definisi diri yang memuaskan dengan pemberi pengaruh berdasarkan faktor-faktor yang memperkuat ikatan afektif dan memperkuat ikatan seperti kesamaan sikap dan kesamaan pikiran atau karakteristik psikologis atau demografis lainnya (Ladhari *et al.*, 2020; Zhao *et al.*, 2018), mereka harus lebih siap menerima pendapat *influencer* dan nilai yang diajukan (Wang *et al.*, 2015). Sehingga dapat dikatakan bahwa apabila konsumen dapat memahami dan menerima pesan yang diberikan oleh *influencer* maka secara tidak langsung para pengikut dan *influencer* akan membentuk ikatan emosional yang kuat.

Emotional attachment ini kemudian akan menimbulkan *perceived influence* seorang pengikut atas *influencer* tersebut. Penelitian terdahulu yang secara empiris telah dilakukan oleh Khairunnisa & Astuti (2022) sejalan dengan penelitian Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, (2021) dimana mereka mendukung hubungan antar variabel *emotional attachment* terhadap *perceived influence* para pengikut *influencer*. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Emotional attachment* berpengaruh positif terhadap *perceived influence* para pengikut *influencer* Instagram.

2.8.2 Pengaruh *Perceived information value* terhadap *perceived influence*

Pada dasarnya, informasi merupakan suatu kumpulan keterangan dan evidensi yang telah melalui prosedur dengan tujuan mendapatkan pandangan dan ilmu yang memiliki manfaat untuk sampai pada suatu target tertentu dan bobot suatu informasi ditentukan dari sejauh mana kebermanfaatan dari informasi tersebut (Ferdian, 2022). Menurut definisi, *perceived information value* mengacu pada pengalaman preferensi relativistik interaktif informasi yang pada dasarnya melibatkan proses penilaian komparatif informasi (Holbrook, 1994). Kriteria *perceived information value* dapat memperluas isyarat informasi pada tahap awal proses pengambilan keputusan (Vogt & Fesenmaier, 1998). *Perceived information value* sangat penting baik dalam

proses kognitif evaluasi berbasis atribut dan kepuasan sensorik untuk keadaan akhir untuk memenuhi kebutuhan informasi (Holbrook, 1994; Leeuwis, 2004).

Perceived information value dapat didefinisikan sebagai harapan pengikut untuk memperoleh pengalaman, pengetahuan, informasi, atau sumber daya yang dibagikan oleh *influencer* media sosial (Lee *et al.*, 2014). *Influencer* media sosial dianggap otentik dan/atau ahli karena opini dan rekomendasi mereka yang berharga (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Mereka memiliki kemampuan untuk menyediakan arus dan informasi lanjutan kepada orang lain (Hsu & Tsou, 2011). Ketika ada persepsi kualitas atau kekuatan argumen yang tinggi dalam pesan *influencer*, pengikut harus lebih mudah percaya dan menginternalisasi pesan (Kapitan & Silvera, 2016). Sehingga *influencer* diharapkan dapat memberikan dan menyampaikan secara jelas mengenai pesan atau *perceived information value* dan merekomendasikan suatu produk atau jasa agar pengikut dapat terpengaruh serta merasakan nilai dari informasi yang coba disampaikan oleh *influencer*. Kepercayaan yang telah terbangun dalam diri seorang pengikut akan membuat *perceived information value* pada akhirnya akan berpengaruh pada *perceived influence* oleh pengikut. Penelitian terdahulu yang secara empiris telah dilakukan oleh Cho & Sung, (2012), Khairunnisa & Astuti (2022) serta Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, (2021) mendukung hubungan antar variabel *perceived information value* dari *influencer* media

sosial dan *perceived influence* . Hal yang bertolak belakang ditemukan oleh Alfina et al., (2014) ; Jayadi et al., (2022). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Liu et al., (2020) juga menemukan bahwa variabel yang mempengaruhi *perceived influence* secara positif dan signifikan justru merupakan variabel interaktivitas virtual atau *virtual interactivity* dan bukan *perceived information*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa *perceived information* tidak terbukti mempengaruhi *perceived influence* secara signifikan dan positif. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived information value* berpengaruh positif terhadap *perceived influence* para pengikut *influencer* Instagram

2.8.3 Pengaruh *Perceived influence* terhadap *positive WOM communication*

Influencer media sosial merupakan orang biasa yang memiliki pengetahuan di beberapa bidang tertentu dan menjadi selebriti online sebagai pembuat konten dengan pengikut media sosial yang saat ini oleh entitas bisnis dimasukkan dalam strategi eWOM termasuk pertimbangan sebagai *brand* ambasador yang akan memberikan keuntungan bagi tujuan suatu entitas bisnis (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021). Oleh karena itu, *perceived influence* akan memiliki pengaruh terhadap *positive WOM communication*. Selain itu, rangsangan pemasaran berupa promosi yang dilakukan oleh suatu entitas bisnis dengan melakukan kerjasama dengan seorang *influencer* media

sosial, merupakan aspek yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku terutama dalam keputusan pembelian (Philip *et al.*, 1999).

Pada dasarnya, WOM – atau digunakan dalam konteks media sosial eWOM – mengacu pada setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan (Philip *et al.*, 1999). Penelitian telah menemukan bahwa konsumen yang mengikuti merek di media sosial lebih cenderung membagikan WOM positif tentang mereka (Wallace *et al.*, 2014). Oleh karena itu, *perceived influence* akibat dari pengalaman mengikuti merek di media sosial mengarah pada penyebaran WOM positif. Penelitian terdahulu lainnya yang secara empiris telah dilakukan oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, (2019) dan juga Saputra *et al.*, (2022) mendukung hubungan antar variabel *perceived influence* dari *influencer* media sosial dan *positive WOM communication*. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived influence* berpengaruh positif terhadap *positive WOM communication* para pengikut *influencer* Instagram

2.8.4 Pengaruh *Perceived influence* terhadap *intention to purchase recommended brands*

Influencer mempunyai kemampuan yang substansial pada pembentukan persepsi atas suatu merek tertentu (Goodman *et al.*, 2011). Media sosial

memiliki keunggulan dalam hal interaksi antara satu orang dengan orang lainnya secara langsung akibat keterikatan yang terjadi. Selain itu, interaksi yang terjadi antara satu orang dengan orang lain tersebut dilakukan melalui media internet dan memiliki desain yang sangat berbeda dengan pola penyiaran dan persebaran informasi yang pada mulanya bersifat desain media sosial memudahkan interaksi sosial dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang awalnya memiliki sifat siaran media (Banggur *et al.*, 2018)

Menurut Carah & Shaul (2016), media sosial memberikan peluang pada pengguna media sosial dan merek untuk terhubung dengan individu maupun kelompok individu dan komunitas yang menjadi target sasaran dengan cara yang lebih baik (Athaya & Irwansyah, 2021). Melalui hal tersebut, pemasaran *influencer* menjadi suatu strategi pemasaran dalam bentuk kerjasama *endorsement* atau dukungan produk. Bentuk kerjasama ini memiliki tujuan antara yaitu mencapai keterjangkauan pasar yang semakin luas dan kesadaran atas suatu barang dan jasa yang ditawarkan yang semakin luas agar mencapai tujuan utama suatu entitas usaha.

Influencer umumnya memiliki kemampuan dalam bidang tren, pandangan hidup pada kebiasaan atau gaya hidup, fotografi, videografi dan lain sebagainya (Ladhari *et al.*, 2020). Hal ini ditunjang pula dengan pesona orisinal

yang dibangun oleh seorang *influencer* secara kokoh dalam cara pengemasan dan pengkomunikasian melalui media sosial (Athaya & Irwansyah, 2021; Audrezet *et al.*, 2020; Vicente *et al.*, 2018). Literatur dukungan selebriti telah menemukan bahwa selebriti dan juru bicara memiliki dampak pada niat responden untuk membeli (Kahle & Homer, 1985; Lafferty *et al.*, 2002; Ohanian, 1991). Hal ini kemudian menjadi suatu dorongan dalam bentuk *perceived influence* yang pada akhirnya akan menjadi suatu determinan minat beli bagi pengikut atas barang atau jasa yang diulas dan dibagikan oleh seorang *influencer*. Penelitian terdahulu yang secara empiris telah dilakukan oleh Khairunnisa & Astuti (2022) ; Isnaassaro & Dewi, (2023) ; Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, (2021) mendukung hubungan antar variabel *perceived influence* dan *intention to purchase*. Penelitian yang dilakukan oleh Hamim *et al.*, (2022) juga menyatakan bahwa variabel *perceived influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to purchase or to use a product or brand*. Penelitian lain memiliki hasil yang berbeda seperti penelitian yang dilakukan oleh Amaldi *et al.*, (2021). Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Perceived influence* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase recommended brand* para pengikut *influsencer* Instagram

2.8.5 Pengaruh *perceived influence* terhadap *brand expected value*

Pada dasarnya, *influencer* media sosial dikategorikan sebagai popularitas yang dimiliki dengan melakukan evaluasi terhadap jumlah pengikut yang dimiliki pada suatu platform media sosial tertentu dan telah mengembangkan intensitas dan kualitas sosialisasi dengan pengikut-pengikut tersebut yang secara sederhana hal tersebut berpengaruh terhadap dampak perilaku pengikut-pengikut (De Veirman *et al.*, 2017). Keseharian yang dibagikan secara berkala membentuk suatu pengaruh privat antara *influencer* media sosial dengan keseluruhan maupun sebagian pengikut. Pengaruh yang dirasakan ini akan menggiring kepercayaan terhadap *influencer* termasuk hal-hal yang menjadi bagian dari kehidupan *influencer*. Berbagai bentuk pengelolaan *item* yang dibagikan oleh *influencer* melalui berbagai macam cara yang mengandung pesan-pesan khusus yang terindikasi memiliki sifat-sifat dan persepsi-persepsi positif dari pandangan *influencer* akan memberikan dampak merek yang berhubungan searah (Athaya & Irwansyah, 2021; Lou & Yuan, 2019). Oleh karena itu, *perceived influence* akan memiliki pengaruh pada *brand expected value*. Penelitian terdahulu yang secara empiris telah dilakukan oleh Jia *et al.*, (2022) ; Pradwiningtyas & Hidayat, (2022) ; Erdiyana *et al.*, (2022) , dan Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, (2019), mendukung hubungan antar variabel *perceived influence* dan *brand expected value*. Akan tetapi

pengujian mengenai dampak *perceived influence* terhadap *brand expected value* juga jarang diperiksa dalam penelitian sebelumnya seperti dalam penelitian Liu et al., (2020) ; Magno & Cassia, (2018) dan Vicente et al., (2018). Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Perceived influence* berpengaruh positif terhadap *brand expected value* para pengikut *influencer* Instagram

2.8.6 Pengaruh *positive WOM communication* terhadap *intention to purchase recommended brand*

Pada dasarnya, niat beli adalah agenda individu yang direncanakan secara sadar untuk melakukan aktivitas yang menuju pada pembelian barang atau jasa pada merek tertentu (Spears & Singh, 2004). Entitas bisnis beberapa waktu belakangan mulai memperhatikan dan menjadikan sebuah peluang dari jejaring sosial termasuk media sosial untuk melakukan aktivitas persuasif melalui elektronik dari mulut ke mulut (*electronic word-of-mouth*) pada konsumen dengan tujuan peningkatan niat (Erkan & Evans, 2016; Zhang et al., 2016). Sesuai dengan prinsip-prinsip pembelajaran observasional, proses pengambilan keputusan pembelian mendapat manfaat dari pendapat orang-orang berpengaruh yang disebarkan melalui eWOM, yang dianggap sebagai konten berkualitas dan menikmati kredibilitas yang lebih besar, bahkan menghasilkan niat beli). Faktanya, beberapa penelitian telah menguatkan

pengaruh pemimpin opini mengenai penggunaan atau niat membeli. Penelitian telah menemukan bahwa konsumen yang mengikuti merek di media sosial lebih cenderung membagikan WOM positif tentang mereka (Wallace et al., 2014).

Perusahaan dapat menyelaraskan dengan *influencer* media sosial untuk mempromosikan merek dan dengan demikian niat membeli, atau kesediaan untuk konsumen untuk membeli merek tertentu, dapat mempengaruhi hubungan konsumen dengan *influencer* mereka. Penelitian tentang WOM di platform media sosial menunjukkan bahwa WOM mendorong calon konsumen ke halaman produk baru (Gruen et al., 2006). Maka, tampaknya WOM juga dapat mendorong calon konsumen ke halaman media sosial *influencer* akan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli merek yang mereka rekomendasikan. Penelitian terdahulu lainnya yang secara empiris telah dilakukan oleh Rahmasari Batjo et al., (2022) ; Podnar & Javernik, (2012) ; Huang et al., (2012) dan Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, (2021) mendukung hubungan antar variabel *positive WOM communication* dan *intention to purchase*. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria et al., (2020) ; Nuzula & Wahyudi, (2022). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu, (2019) menemukan bahwa *electronic WOM* yang mana merupakan salah satu bentuk WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap transfer brand yang berujung pada ketidakterpengaruhnya

terhadap *intention to purchase* dari suatu brand atau merek tersebut. Dikarenakan hasil penelitian tersebut yang tidak signifikan maka dapat diketahui berdasarkan penelitiannya tersebut maka WOM tidak berpengaruh terhadap *intention to purchase* suatu produk. Hasil temuan serupa juga ditemukan oleh Ali, (2020) yang menyatakan bahwa variable WOM memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat dan keputusan pelanggan dalam memilih suatu produk (*intention to purchase*) yang dalam studi kasusnya berfokus pada produk *wedding organizer*. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermawan & Surharyono, (2018) menyatakan bahwa variable WOM memiliki hubungan yang rendah terhadap keputusan pembelian atau (*intention to purchase*) yang dimiliki konsumen. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Positive WOM communication* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase* para pengikut *influencer* Instagram

2.8.7 Pengaruh *Brand expected value* terhadap *intention to purchase recommended brand*

Merek merupakan bagian primer dari pemasaran komponen pemasaran yang paling utama, oleh karena itu *brand image* atau nilai merek merupakan konsentrasi pada masa awal-awal pembangunan sebuah entitas bisnis karena menjangsi suatu hal yang akan terus bersanding dengan suatu entitas bisnis selama

masih berjalan. Nilai merek inilah yang pada akhirnya akan melekat pada pikiran konsumen ketika mendengar maupun berinteraksi dengan suatu merek, untuk kemudian melalui efek domino akan menyebabkan apakah suatu merek akan diterima atau tidak oleh target pasar suatu entitas bisnis. Penelitian terdahulu yang secara empiris telah dilakukan oleh Erdiyana et al., (2022) ; Jia et al., (2022) dan Isnaassaro & Dewi, (2023) mendukung hubungan antar variabel *brand expected value* dan *intention to purchase*. Akan tetapi penelitian dari Amaldi et al., (2021) memiliki hasil yang berbanding terbalik. Selain itu, sebuah penelitian yang didasarkan pada data eksperimental dan kualitatif menantang anggapan bahwa peningkatan popularitas dan nilai dari suatu *brand* mempengaruhi pada perilaku pembelian dari pengikut *social media* yang dalam hal ini adalah *intention to purchase* De Veirman et al., (2017) ; Djafarova & Rushworth, (2017). Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Brand expected value* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase* para pengikut *influencer* Instagram

2.8.8 *Positive WOM communication* memediasi hubungan antara *perceived influence* terhadap *intention to purchase recommended brand*

Penelaahan secara mendalam pada hubungan *positive WOM communication*, *perceived influence* dan *intention to purchase recommended brand* dapat dilihat pada proses promosi yang dilakukan oleh *influencer* media

sosial. Tingginya aktivitas pada media sosial, terutama pada *influencer* media sosial dengan jumlah pengikut tinggi, satu hal yang dibagikan berkaitan dengan suatu produk tertentu dengan jumlah besar pula pengikut yang melihat dan meninggalkan jejak pada kolom komentar dalam waktu yang singkat. Beberapa pengikut yang mungkin telah memiliki pengalaman pada suatu *brand* tertentu juga secara spontan akan memberikan ulasan singkat pada kolom komentar akibat pengaruh yang dirasakan pada seorang *influencer* media sosial tertentu. Hal ini sedikit banyak membentuk suatu eWOM. Lebih lanjut, hal ini akan mengarah pada munculnya niat beli dari berbagai pengikut yang mendapatkan informasi tersebut akibat munculnya suatu persepsi atas sebuah merek yang dibentuk oleh pengaruh yang dirasakan pada seorang influencer dan eWOM yang terjadi baik positif maupun negatif. Persepsi merek adalah suatu konstruk bermakna untuk membentuk kesetiaan dan tendensi terhadap suatu merek tertentu (Tengblad & Oudhuis, 2017).

Niat beli adalah suatu hal yang penting bagi suatu entitas bisnis karena niat inilah yang menjadi Langkah awal bagi seorang individu atau calon konsumen atau pasar dalam melakukan evaluasi untuk membuat suatu keputusan pembelian atas suatu produk tertentu (Randi, 2016). Oleh karena itu pemberian rangsangan pada pasar berkaitan dengan suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan harus diperhatikan, terlebih karena niat beli merupakan suatu bentuk

analisis nyata dalam pikiran seorang individu dalam memenuhi kebutuhan yang termasuk di dalamnya mengevaluasi bersamaan berbagai produk pada saat yang bersamaan dan melakukan pemilihan atas keputusan konsumsi (Schiffman & Kanuk, 2008).

Lebih lanjut, terdapat bukti empiris mengenai pengaruh mediasi *positive WOM communication* terhadap hubungan antara *perceived influence* dengan *intention to purchase* yaitu dalam penelitian yang dilakukan oleh Napawut et al., (2022). Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh mediasi *word of mouth* peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: Variabel *positive WOM communication* mediasi hubungan antara variabel *perceived influence* dan variabel *intention to purchase recommended brand*

2.8.9 *Brand expected value* memediasi hubungan antara *perceived influence* terhadap *intention to purchase recommended brand*

Individu satu dengan yang lain dalam perannya sebagai konsumen akan memiliki keputusan yang tidak sama karena hal ini dipengaruhi oleh preferensi dan karakter serta jenis keputusan pembelian. Sebagai contoh, seorang individu yang sederhana akan memasukkan lebih sedikit keterlibatan faktor-faktor dalam pengambilan keputusan pembelian dibandingkan dengan individu yang rumit (Kotler, 2012).

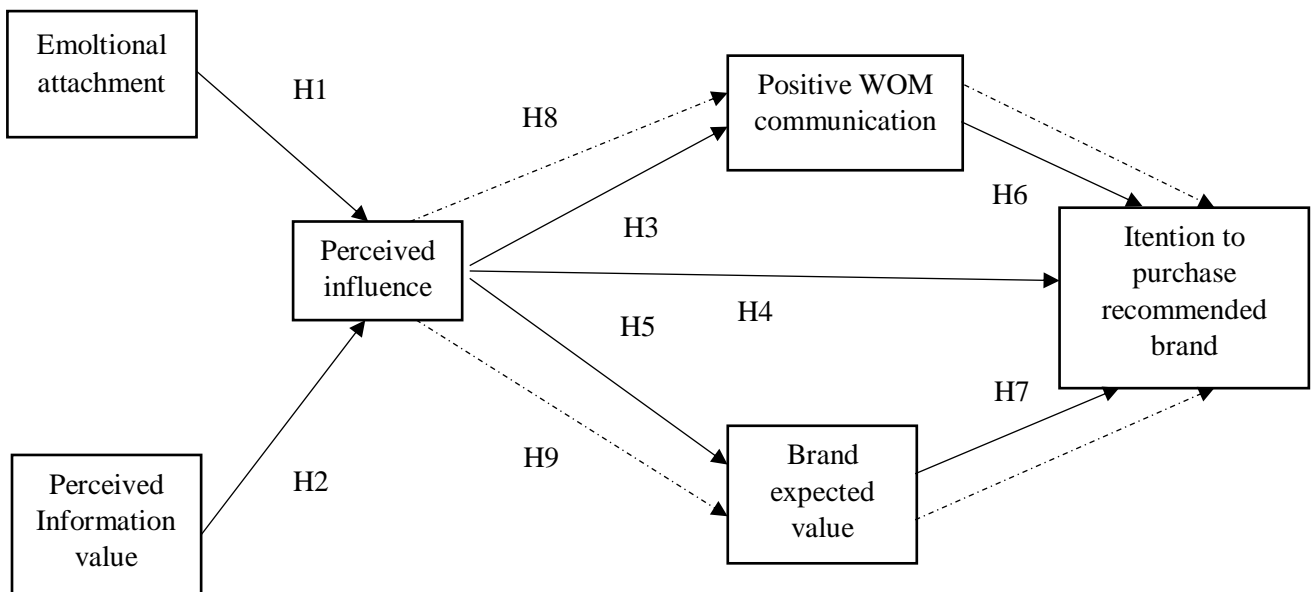
Perilaku konsumen merupakan aktivitas seseorang dengan keterlibatan langsung pada pemilihan, pembelian dan penggunaan suatu produk konsumsi yang termasuk di dalamnya segala hal yang berkaitan dengan alur pengambilan keputusan hingga pembelian (Mangkunegara, 2011). Hal ini merupakan suatu hal yang terjadi secara berkala dan persisten. Niat beli yang merupakan faktor pendorong atas keputusan pembelian suatu barang atau jasa juga di determinasi oleh berbagai aktivitas persuasif yang diterima oleh seorang individu (*Pavlou et al.*, 2013). Bagaimana bentuk *brand expected value* adalah suatu aktivitas persuasif pertama yang dikenalkan oleh suatu entitas bisnis. Pada beberapa tahun terakhir, *influencer* media sosial menjadi suatu subjek yang digunakan oleh entitas bisnis dalam melakukan aktivitas persuasif untuk mendorong peningkatan niat beli pasar sebagai tujuan antara yang mengarah pada pembelian barang atau jasa yang menjadi tujuan primer dari suatu entitas bisnis.

Lebih lanjut, terdapat bukti empiris mengenai pengaruh mediasi variabel *brand expected value* terhadap hubungan antara variabel *perceived influence* dan variabel *intention to purchase recommended brand* terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Jia et al., (2022) ; Nair & Thomas, (2021). Berdasarkan penelitian tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: Variabel *brand expected value* mediasi hubungan antara variabel *perceived influence* dan variabel *intention to purchase recommended brand*

2.9 Kerangka Penelitian


Penelitian ini dimodifikasi dari Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, (2021), yang berjudul “*How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value*”, dengan menambah variabel *brand expected value* sebagai stimulus terhadap *Intention to purchase recommended brands* mengikuti penelitian Jia *et al.*, (2022) yang berjudul “*Impact of Perceived Influence, Virtual Interactivity on Consumer Purchase Intentions Through the Path of Brand Image and Brand Expected Value*”, sehingga peneliti akan menganalisis hubungan *emotional attachment, perceived information value and perceived influence* terhadap *positive WOM communication, brand expected value and intention to purchase recommended brands*

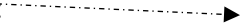


Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Modifikasi Fernández & Castillo (2021) dan Jia *et al.*, (2022)

Keterangan:

Hubungan Langsung : 

Hubungan tidak langsung : 

BAB III

METODE PENNELITIAN

3.1 Pendekan Penelitian

Pendekatan penelitian ini disusun dengan menggunakan metode kuantitatif. Data yang dihasilkan dalam bentuk angka-angka melalui pengujian hipotesis terhadap sampel penelitian. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode *discovery* dari hasil penemuan dan perkembangan berbagai ilmu pengetahuan teknologi baru yang berupa hasil angka dan analisis statistik (Sugiyono, 2017).

Jenis penelitian yang digunakan berupa penelitian survei. Menurut Priyono (2016), jenis penelitian survei merupakan penelitian yang digunakan melalui pengaplikasian kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisikan beberapa pertanyaan dengan struktur baku sesuai dengan variabel dalam penelitian. Data hasil penelitian diperoleh melalui kuesioner personal untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer* media sosial pada pengguna Instagram di Sulawesi Tenggara terhadap niat untuk membeli barang yang direkomendasikan.

3.2 Lokasi

Lokasi dalam penelitian ini di Sulawesi Tenggara dengan karakteristik wilayah masyarakat pengguna media sosial (*instagram*). Alasan memilih

Provinsi Sulawesi Tenggara karena *influencer* memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan niat perilaku beli masyarakat Sulawesi Tenggara, selain itu akses yang mudah karena peneliti berasal dari Sulawesi Tenggara maka akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan data atau responden yang dibutuhkan.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Sulawesi Tenggara yang aktif menggunakan media sosial *instagram* untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Kriteria selanjutnya adalah masyarakat yang menggunakan atau pernah terpengaruh *influencer* seperti @puputthg sebagai salah satu *influencer* yang berasal dari Sulawesi Tenggara, dalam niat membeli barang yang direkomendasikan seperti *skincare* dan pakaian. Jumlah sampel penelitian ini ditentukan dengan ukuran minimal jumlah indikator dikali 5 dan maksimal jumlah indikator dikali 10 dimana metode ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh (Hair et al., 2010) . Berdasarkan metode ini diperoleh jumlah minimal responden sebanyak $(25+6) \times$

$5 = 155$, sementara jumlah maksimal responden $(25+6) \times 10 = 310$. Sehingga penulis merencanakan pengambilan sampel sebanyak 155-310 responden.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Kriteria dari sampel pada penelitian ini yaitu pengguna sosial media Instagram yang mengikuti *influencer* berdomisili di Sulawesi Tenggara. Teknik yang digunakan dalam *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan penentuan sampel berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu, tujuannya untuk mendapatkan data representatif (Saat & Mania, 2019). Adapun Kriterianya yaitu:

- 1) Masyarakat yang menggunakan media sosial Instagram dan berdomisili di Sulawesi Tenggara
- 2) Mengikuti @puputhg sebagai *influencer* media sosial Instagram di Sulawesi Tenggara

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Narimawati (2013), data primer adalah “data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

para responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari google form yang telah disebarakan melalui media sosial (*Instagram* dan *whatsapp*). Peneliti memberikan beberapa pertanyaan terkait masalah dalam penelitian. Setiap pernyataan dari responden akan menjadi sebuah jawaban yang mempunyai makna untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

3.5 Pilot Test

Penelitian ini menggunakan *pilot test* untuk menguji kelayakan atau tidaknya dengan menggunakan skala kecil pada penelitian utama atau dikatakan sebagai percobaan penelitian dalam lingkup yang kecil guna untuk melihat hasil dari penelitian yang nantinya akan diteliti secara besar (Van Teijlingen & Hundley, 2002). Hal ini agar membuktikan apakah penelitian dapat memenuhi validitas dan reabilitas melalui uji kelayakan instrument. *Pilot test* dilakukan pada 50 responden terlebih dahulu pada pengguna media social instagram khususnya para pengikut *influencer* di Provinsi Sulawesi Tenggara. Untuk menentukan apakah indikator dalam kuesioner adalah indikator yang valid atau reliabel untuk diuji dalam skala besar, maka data akan dikelola dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Products and Services Solutions*).

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2017). Metode penelitian pada uji ini menggunakan nilai KMO MSA $> 0,5$, untuk butir pertanyaan dikatakan valid jika memiliki faktor loading $> 0,4$ dari tampilan *output Component Matrix*.

Tabel 3. 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Component	KMO MSA	Keterangan
<i>Emotional attachment</i>	EM1	0,572	0,769	Valid
	EM2	0,760		Valid
	EM3	0,885		Valid
	EM4	0,855		Valid
	EM5	0,810		Valid
<i>Perceived information value</i>	PIV1	0,809	0,767	Valid
	PIV2	0,804		Valid
	PIV3	0,822		Valid
	PIV4	0,878		Valid
	PIV5	0,798		Valid
<i>Perceived influence</i>	PI1	0,735	0,766	Valid

Variabel	Indikator	Component	KMO MSA	Keterangan
	PI2	0,737		Valid
	PI3	0,880		Valid
	PI4	0,867		Valid
<i>Positive WOM communication</i>	PWC1	0,914	0,741	Valid
	PWC2	0,933		Valid
	PWC3	0,895		Valid
<i>Intention to purchase</i>	ITP1	0,849	0,699	Valid
	ITP2	0,888		Valid
	ITP3	0,826		Valid
	ITP4	0,856		Valid
<i>Brand expected value</i>	BEV1	0,916	0,809	Valid
	BEV2	0,914		Valid
	BEV3	0,889		Valid
	BEV4	0,854		Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 3.1 menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel independent dan dependen memiliki nilai KMO MSA > 0,5, tiap butir pertanyaan juga memiliki nilai faktor *loading* > 0,4 maka dapat dikatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan secara berulang (Zikmund,

2003). Pengukuran sebuah variabel dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach $\geq 0,60$.

Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Emotional attachment</i>	5	0,831	0,6	Reliabel
<i>Perceived information value</i>	5	0,879	0,6	Reliabel
<i>Perceived influence</i>	4	0,822	0,6	Reliabel
<i>Positive WOM communication</i>	3	0,901	0,6	Reliabel
<i>Intention to purchase</i>	4	0,877	0,6	Reliabel
<i>Brand expected value</i>	4	0,913	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki hasil dengan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ maka dapat dikatakan reliabel. Sehingga kuisioner dari penelitian ini dapat dilanjutkan karena hasil yang tetap konsisten.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari *emotional attachment* dan *perceived information value*. Selanjutnya yang menjadi variabel mediasi

adalah *positive WOM communication* dan *intention to purchase* yang dipengaruhi oleh dua variabel independen dan dua variabel dependen yaitu *perceived influence* dan *intention to purchase*. Untuk mengukur variabel - variabel tersebut maka penelitian ini menggunakan skala likert enam poin, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 6 menunjukkan sangat setuju.

3.6.1 Emotional attachment

Emotional attachment adalah konstruksi berbasis hubungan antara individu dan entitas konsumsi lain (misalnya seseorang, objek atau merek) dan mencerminkan ikatan emosional antara mereka (Hazan & Shaver, 2004; Park et al., 2006). Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021) :

1. Saya merasa terhubung secara emosional dengan *influencer* yang saya ikuti
2. Saya merasa cocok atau terikat dengan *influencer* yang saya ikuti
3. Saya sangat terikat dengan *influencer* yang saya ikuti
4. *Influencer* yang saya ikuti special untuk saya
5. Saya merindukan *influencer* yang saya ikuti Ketika mereka tidak memposting atau saya tidak dapat melihat postingan mereka

3.6.2 Perceived information value

Perceived information value adalah bagian utama dari niat pembelian online yang menunjukkan bahwa semakin besar nilai yang dirasakan oleh

konsumen terhadap barang-barang di situs *e-commerce* maupun web perjalanan, maka menunjukkan juga semakin besar kemungkinan bagi mereka untuk dapat memiliki niat melakukan aktivitas berbelanja melalui situs web itu (Bonsón Ponte et al., 2015). Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021).

1. Saya mengumpulkan pengetahuan melalui informasi yang dibagikan oleh *influencer* yang saya ikuti.
2. Saya memperoleh informasi baru melalui *influencer* yang saya ikuti.
3. Saya mendapatkan informasi menarik melalui *influencer* yang saya ikuti
4. Informasi yang diberikan oleh *influencer* yang saya ikuti bermanfaat bagi saya.
5. Informasi strategis yang dibagikan oleh *influencer* yang saya ikuti menciptakan keunggulan kompetitif.

3.6.3 Perceived influence

Perceived influence adalah suatu bentuk proses yang memungkinkan seorang *influencer* dalam menerjemahkan suatu persepsi maupun emosi dari para pengikutnya terhadap *influencer* tersebut ke dalam hasil perilaku sesungguhnya.. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021).

1. Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari *influencer* yang saya ikuti.
2. Saya menghargai pendapat *influencer* yang saya ikuti seolah-olah mereka adalah orang dekat yang saya percaya.
3. Jika saya memiliki sedikit pengalaman dengan suatu merek, saya sering mencari informasi terkait dari *influencer* yang saya ikuti
4. *Influencer* yang saya ikuti menyarankan produk atau merek yang bermanfaat untuk saya

3.6.4 Positive WOM communication

Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan dengan cara pemberian rekomendasi baik secara individu ataupun kelompok terhadap suatu produk maupun jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal (Riofita dan Harsono, 2019). Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021).

1. Saya cenderung merekomendasikan merek yang disarankan oleh *influencer* yang saya ikuti kepada orang lain.
2. Saya cenderung mendorong teman dan kerabat untuk membeli merek yang direkomendasikan oleh *influencer* yang saya ikuti.

3. Saya cenderung mengatakan hal-hal positif tentang merek yang direkomendasikan oleh *influencer* yang saya ikuti kepada orang lain.

3.6.5 Brand expected value

Brand value dalam pandangan konsumen memiliki arti nilai tambah, pengurangan resiko, dan biaya pencarian, serta dampak positif dari tanggapan mereka, seperti membayar dengan harga tinggi, memilih merek yang sama dan membeli merek tersebut secara berulang (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) :

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

3.6.6 *Intention to purchase recommended brand*

Menurut Lou & Yuan, (2019), *Purchase intention* didefinisikan sebagai "suatu rencana yang dilakukan seseorang secara sadar untuk membeli merek" Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah niat untuk membeli merek yang direkomendasikan oleh *influencer* sosial media instagram kepada para pengikut. Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021).

1. Saya akan membeli merek berdasarkan saran yang diberikan oleh *influencer* yang saya ikuti.
2. Saya akan mengikuti rekomendasi merek dari *influencer* yang saya ikuti.
3. Kedepannya, saya akan membeli produk dari *brand* yang direkomendasikan oleh *influencer* yang saya ikuti.
4. Saya akan merasa nyaman bertindak berdasarkan informasi merek yang diberikan kepada saya oleh *influencer* yang saya ikuti.

3.7 **Metode Analisis**

Penelitian ini disusun menggunakan metode kuantitatif. Dalam analisis kuantitatif sendiri memerlukan beberapa pengujian statistik agar mendapatkan data yang akurat.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan pemberian informasi mengenai berbagai karakteristik variabel penelitian dan demografi dari responden. Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi terhadap suatu data (Nalim & Turmudi, 2012). Pelaksanaan dari uji statistik deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan cara menjelaskan skala jawaban dari responden pada setiap variabel yang didapatkan dari hasil pengukuran dan analisis deskriptif dapat disajikan melalui tabel, Grafik, dan diagram.

3.7.2 Analisis Statistik

Structural Equation Modeling (SEM) dapat diselesaikan dengan menggunakan PLS, yang dalam hal ini lebih efektif daripada metode SEM lainnya. SEM sering digunakan oleh peneliti yang berfokus dalam ilmu sosial karena memberikan 40 tingkat fleksibilitas yang lebih besar dalam penelitian yang mengintegrasikan teori dan data dan mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Karena tidak didasarkan pada banyak asumsi, *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik analitik yang cukup kuat. Selain itu, ukuran sampel tidak harus besar dan juga data tidak harus berdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, dan rasio semuanya dapat digunakan dalam model yang sama) (Ghozali, 2017). Dalam uji analisis, PLS menggunakan dua evaluasi, yaitu *outer* model atau model

pengukuran dan *inner* model atau model struktural. Analisis pada PLS dilakukan dengan tiga tahap. Berikut ini merupakan beberapa tahapan yang dilalui dalam menganalisis data yang diperoleh dari *SmartPLS*:

3.7.3 Uji Instrument

3.7.3.1 Outer Model (Model Measurement)

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement* model), jika hasil pengujian *outer* model signifikan, maka indikator variabel valid. Menurut Ghazali & Latan, (2015) *outer* model dievaluasi melalui validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*) dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* untuk blok indikatornya.

1) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk menguji seberapa besarnya antara indikator dan variabel laten berkorelasi. Uji validitas konvergen dalam PLS reflektif dinilai berdasarkan *loading factor*. *Role of thumbs* yang digunakan dalam validitas konvergen adalah *outer loading* $> 0,7$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ (Chin, 1998).

2) Uji Validitas Diskriminan

Cross loading adalah evaluasi *discriminant validity* pada item pengukuran. Pengujian validitas diskriminan dengan memperhatikan nilai

dari *cross loading* yang menunjukkan seberapa besar korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Dalam pengujian validitas diskriminan menggunakan standar penilaian $< 0,5$ yang difokuskan pada nilai *cross loading* (Ghozali & Latan, 2015).

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan mengukur konsistensi internal alat ukur. Dalam SEM-PLS uji reliabilitas dapat digunakan dua metode yaitu: *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* merupakan pengukuran batas bawah dari nilai reliabilitas. *Composite reliability* akan mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Role of thumbs* dari *cronbach's alpha* adalah lebih besar dari 0,6, dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Penelitian ini bersifat eksploratif nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebesar 0,6 – 0,7 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

3.7.3.2 Inner Model (Structure Model)

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Dalam melakukan model struktural ini menggunakan Uji t, R-square untuk konstruk dependen, *stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance*. Berikut metode pengujian model struktural yaitu :

1) Uji T – *Statistics*

Pengujian *t-statistic* digunakan untuk menguji signifikansi dari jalur yang dihipotesiskan. Dalam pengujian ini, standar nilai yang digunakan adalah 1,96 pada level signifikan 5%. Sehingga, jika nilai *t – statistic* > 1,96 maka hipotesis tingkat signifikansi dapat diterima.

2) Koefisien determinasi (R^2)

Pengujian ini untuk menggambarkan kekuatan pengaruh dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dapat dilihat dari *R-square* > 0,67 masuk ke dalam kategori kuat, sedangkan jika *R-square* antara 0,33 - 0,67 maka masuk ke dalam kategori sedang, dan jika *R-square* sebesar 0,19 - 0,33 menunjukkan kategori yang lemah (Ghozali & Latan, 2015).

3) Predictive Relevance (Q Square)

Pengujian Q-Square predictive relevance untuk model struktural digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Jika nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* atau nilai observasi yang baik, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* atau nilai observasi tidak baik (Ghozali & Latan, 2015).

4) Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah yang ada di dalam penelitian, kebenaran dari hipotesis tersebut harus dibuktikan melalui data yang telah terkumpul.

- a. Outer model signifikan, maka indikator valid
- b. Inner model signifikan, maka pengaruh yang terjadi signifikan
- c. PLS tidak memberikan asumsi data yang memiliki distribusi normal, maka menggunakan teknik R-sampling dengan metode bootstrapping, sehingga dapat dilihat hasil analisis apakah tanda dan besaran serta signifikansi value telah sesuai. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikan ≤ 0.05 maka hipotesis tersebut diterima.

1) Analisis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung): *Path Coefficients* (Koefisien Jalur)

Analisis *direct effect* digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kriteria apabila nilai p-value yang telah diperoleh memiliki nilai, 0,05 ($\alpha = 5\%$). Maka dapat dikatakan signifikan, dan berlaku sebaliknya. Jika hasil pengujian pada akhirnya terbukti

signifikan, maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh antar variabel.

2) Analisis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis pengaruh tidak langsung berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator atau intervening. Dalam penelitian ini pengaruh tidak langsung, dilihat dari hasil bootstrapping kolom specific indirect effect.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada karakteristik responden terdapat dua kategori berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan dari hasil kuesioner dengan total 160 responden, maka data yang diperoleh seperti pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	64	40%
Perempuan	96	60%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah jenis kelamin laki-laki dari keseluruhan sampel yaitu sebesar 64 responden atau 40% dari total sampel. Sedangkan jenis kelamin perempuan sebesar 96 responden atau 60% dari total keseluruhan sampel.

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Pada karakteristik responden terdapat 3 kategori berdasarkan usia. Berdasarkan dari hasil kuesioner dengan total 160 responden, maka data yang diperoleh seperti pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
<20 tahun	23	14,4%
20-30 tahun	134	83,8%
>30 tahun	3	1,9%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang dibedakan berdasarkan usia memiliki mayoritas pada umur 20-30 tahun dengan jumlah sebanyak 134 responden atau 83,8% dari total keseluruhan sampel. Untuk responden dengan usia < 20 tahun dengan total sebanyak 23 responden atau 14,4% dari total keseluruhan sampel. Lalu untuk usia > 30 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 3 responden atau 1,9% dari total keseluruhan sampel.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdomisili Di Sulawesi Tenggara

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 160 responden maka diperoleh data karakteristik responden yang berdomisili di Sulawesi Tenggara sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Domisili

Keterangan	Jumlah	Persentase
Domisili Sulawesi Tenggara	160	100%
Tidak Berdomisili Sulawesi Tenggara	0	0%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 160 responden yang terlibat dalam penelitian ini seluruhnya berdomisili di Sulawesi Tenggara dengan persentase 100%.

4.1.4 Karakteristik Responden Pengguna Instagram

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 160 responden maka diperoleh data karakteristik responden yang pengguna Instagram sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pengguna Instagram

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pengguna Instagram	160	100%
Tidak menggunakan Instagram	0	0%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 160 responden yang terlibat dalam penelitian ini seluruhnya pengguna Instagram dengan persentase 100%

4.1.5 Karakteristik Responden Mengikuti Akun Instagram Puputthg

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 160 responden maka diperoleh data karakteristik responden yang mengikuti akun Instagram Puputthg yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Instagram

Keterangan	Jumlah	Persentase
Mengikuti	160	100%
Tidak mengikuti	0	0%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 160 responden yang terlibat dalam penelitian ini seluruhnya mengikuti akun Instagram Puputthg dengan persentase 100%

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menemukan jawaban atas setiap pertanyaan yang dikandung oleh masing-masing variabel penelitian. Tanggapan

dari responden telah dirangkum dan kemudian diperiksa lebih lanjut berdasarkan data yang telah diperoleh, untuk memperoleh deskriptif jawaban dari masing-masing variabel penelitian. Pada penelitian ini tanggapan responden dievaluasi menggunakan skala Likert, dengan skor maksimal 6 dan nilai minimal 1.

$$\text{Interval: } 6 - \frac{1}{6} = \frac{5}{6} = 0.8$$

Berdasarkan perhitungan interval tersebut, maka menghasilkan batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1,00 - 1,80 = sangat tidak setuju

1,81 - 2,60 = tidak setuju

2,61 - 3,40 = kurang setuju

3,41 - 4,20 = cukup setuju

4,21 - 5,00 = setuju

5,01 - 5,81 = setuju sekali

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Emotional Attachment*

Berikut ini merupakan analisis deskriptif responden terhadap variabel *emotional attachment* ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 6 Uji Deskriptif Variabel Emotional Attachment

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
EA1	Saya merasa terhubung secara emosional dengan <i>influencer</i> yang saya ikuti	3,89	Cukup Setuju
EA2	Saya merasa cocok atau terikat dengan <i>influencer</i> yang saya ikuti	4,25	Setuju
EA3	Saya sangat terikat dengan <i>influencer</i> yang saya ikuti	3,97	Cukup setuju
EA4	<i>Influencer</i> yang saya ikuti special untuk saya	4,24	Setuju
EA5	Saya merindukan <i>influencer</i> yang saya ikuti ketika mereka tidak memposting atau saya tidak dapat melihat postingan mereka	4,10	Cukup Setuju
Skor rata-rata		4,09	Cukup Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai *emotional attachment* di atas, dapat disimpulkan bahwa dari total 160 responden, penilaian variabel rata-rata sebesar 4,09 yang termasuk dalam kriteria cukup setuju untuk semua indikator. Untuk indikator yang memiliki nilai tertinggi sebesar 4,25 yang terdapat pada indikator ke dua. Sementara itu untuk indikator yang memiliki nilai terendah ada pada indikator pertama dengan nilai mean sebesar 3,89.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Information Value*

Berikut ini merupakan analisis deskriptif responden terhadap variabel *perceived information value* ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 7 Uji Deskriptif Variabel *Perceived Information Value*

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
PIV1	Saya mengumpulkan pengetahuan melalui informasi yang dibagikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti	4,47	Setuju
PIV2	Saya memperoleh informasi baru melalui <i>influencer</i> yang saya ikuti	4,78	Setuju
PIV3	Saya mendapatkan informasi menarik melalui <i>influencer</i> yang saya ikuti	4,78	Setuju
PIV4	Informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti bermanfaat bagi saya	4,59	Setuju
PIV5	Informasi strategis yang dibagikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti menciptakan keunggulan kompetitif	4,29	Setuju
Skor rata-rata		4,58	Cukup Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai *perceived information value* di atas, dapat disimpulkan bahwa dari total 160 responden, penilaian variabel rata-rata sebesar 3,92 yang termasuk dalam kriteria cukup setuju untuk semua indikator. Untuk indikator yang memiliki nilai tertinggi sebesar 4,78 yang terdapat pada indikator ke dua dan ke tiga. Sementara itu untuk indikator yang memiliki nilai terendah ada pada indikator ke lima dengan nilai mean sebesar 4,29.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Influence*

Berikut ini merupakan analisis deskriptif responden terhadap variabel *perceived influence* ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 8 Uji Deskriptif Variabel *Perceived Influence*

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
PI1	Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari <i>influencer</i> yang saya ikuti	4,22	Setuju
PI2	Saya menghargai pendapat <i>influencer</i> yang saya ikuti seolah-olah mereka adalah orang dekat yang saya percaya	4,19	Cukup setuju
PI3	Jika saya memiliki sedikit pengalaman dengan suatu produk, saya sering mencari informasi terkait dari <i>influencer</i> yang saya ikuti	4,54	Setuju
PI4	<i>Influencer</i> yang saya ikuti menyarankan produk atau merek yang bermanfaat untuk saya	4,58	Setuju
Skor rata-rata		4,38	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai *perceived influence* di atas, dapat disimpulkan bahwa dari total 160 responden, penilaian variabel rata-rata sebesar 4,38 yang termasuk dalam kriteria setuju untuk semua indikator. Untuk indikator yang memiliki nilai tertinggi sebesar 4,58 yang terdapat pada indikator ke lima. Sementara itu untuk indikator yang memiliki nilai terendah ada pada indikator ke dua dengan nilai mean sebesar 4,19.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Positif WOM Communication*

Berikut ini merupakan analisis deskriptif responden terhadap variabel *perceived influence* ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 9 Uji Deskriptif Variabel *Positif WOM Communication*

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
PWC1	Saya cenderung merekomendasikan produk yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti dengan orang lain	4,24	Setuju
PWC2	Saya cenderung mendorong teman dan kerabat untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti	4,18	Cukup Setuju
PWC3	Saya cenderung mengatakan hal-hal positif tentang produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti kepada orang lain	4,24	Setuju
Skor rata-rata		4,22	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 mengenai *positif WOM communication* di atas, dapat disimpulkan bahwa dari total 160 responden, penilaian variabel rata-rata sebesar 4,22 yang termasuk dalam kriteria setuju untuk semua indikator. Untuk indikator yang memiliki nilai tertinggi sebesar 4,24 yang terdapat pada indikator pertama dan ke tiga. Sementara itu untuk indikator yang memiliki nilai terendah ada pada indikator ke dua dengan nilai mean sebesar 4,18.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel *Intention to Purchase*

Berikut ini merupakan analisis deskriptif responden terhadap variabel *intention to purchase* ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 10 Uji Deskriptif Variabel *Intention to Purchase*

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
ITP1	Saya akan membeli produk berdasarkan saran yang diberikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti	4,18	Cukup Setuju
ITP2	Saya akan mengikuti rekomendasi produk dari <i>influencer</i> yang saya ikuti	4,23	Setuju
ITP3	Ke depannya, saya akan membeli produk dari brand yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti	4,12	Cukup Setuju
ITP4	Saya akan merasa nyaman bertindak berdasarkan informasi produk yang diberikan kepada saya oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti	4,22	Setuju
Skor rata-rata		4,18	Cukup Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 mengenai *intention to purchase* di atas, dapat disimpulkan bahwa dari total 160 responden, penilaian variabel rata-rata sebesar 4,18 yang termasuk dalam kriteria cukup setuju untuk semua indikator. Untuk indikator yang memiliki nilai tertinggi sebesar 4,22 yang terdapat pada indikator ke dua. Sementara itu untuk indikator yang memiliki nilai terendah ada pada indikator ke tiga dengan nilai mean sebesar 4,12.

4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Expected Value*

Berikut ini merupakan analisis deskriptif responden terhadap variabel *brand expected value* ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 11 Uji Deskriptif Variabel *Brand Expected Value*

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
BEV1	Menurut saya produk yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti memiliki standar kualitas yang dapat diterima	4,42	Setuju
BEV2	Menurut saya, produk dari merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti dibuat dengan baik	4,46	Setuju
BEV3	Produk yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti tampak menarik bagi saya	4,58	Setuju
BEV4	Saya secara positif menghargai produk yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti	4,60	Setuju
Skor rata-rata		4,51	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 mengenai *brand expected value* di atas, dapat disimpulkan bahwa dari total 160 responden, penilaian variabel rata-rata sebesar 4,51 yang termasuk dalam kriteria setuju untuk semua indikator. Untuk indikator yang memiliki nilai tertinggi sebesar 4,60 yang terdapat pada indikator ke empat. Sementara itu untuk indikator yang memiliki nilai terendah ada pada indikator pertama dengan nilai mean sebesar 4,42.

4.3 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan metode analisis data Structural Equation Modeling (SEM). SEM sering digunakan oleh peneliti yang berfokus dalam ilmu sosial karena memberikan 40 tingkat fleksibilitas yang lebih besar dalam penelitian yang mengintegrasikan teori dan data serta mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Karena tidak didasarkan pada banyak asumsi, *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik analitik yang cukup kuat. Selain itu, ukuran sampel tidak harus besar dan juga data tidak harus berdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, dan rasio semuanya dapat digunakan dalam model yang sama) (Ghozali, 2017). Dalam uji analisis, PLS menggunakan dua evaluasi, yaitu *outer* model atau model pengukuran dan *inner* model atau model struktural.

4.3.1 Pengujian Outer Model

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk menguji seberapa besarnya antara indikator dan variabel laten berkorelasi. Uji validitas konvergen dalam PLS reflektif dinilai berdasarkan *loading factor*. *Role of thumbs* yang digunakan dalam validitas konvergen adalah *outer loading* $> 0,7$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ (Chin, 1998).

Tabel 4. 12 Outer Loading

Variabel	Indikator	Faktor Loading
Emotional Attachment	EA1	0,770
	EA2	0,725
	EA3	0,781
	EA4	0,775
	EA5	0,761
Perceived Information Value	PIV1	0,802
	PIV2	0,748
	PIV3	0,789
	PIV4	0,753
	PIV5	0,743
Perceived Influence	PI1	0,732
	PI2	0,771
	PI3	0,815
	PI4	0,792
Positive WOM Communication	PWC1	0,878
	PWC2	0,873
	PWC3	0,836
Intention to Purchase	ITP1	0,868
	ITP2	0,866
	ITP3	0,844
	ITP4	0,794
	BEV1	0,835
	BEV2	0,862

Variabel	Indikator	Faktor Loading
Brand Expected Value	BEV3	0,840
	BEV4	0,791

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 Menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki hasil dengan nilai *outer loading* > 0,7 maka dapat dikatakan bahwa kuesioner ini layak untuk dijadikan instrumen kuesioner.

Tabel 4. 13 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Emotional Attachment	0,582
Perceived Information Value	0,589
Perceived Influence	0,606
Positive WOM Communication	0,744
Intention to Purchase	0,711
Brand Expected Value	0,693

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Metode lain untuk melihat validitas sebuah data dengan melihat nilai *square root of average variance extracted (AVE)*. Berdasarkan tabel 4.13 Menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hasil dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5 yang berarti sudah memenuhi syarat lolos uji validitas konvergen.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Cross loading adalah evaluasi *discriminant validity* pada item pengukuran. Pengujian validitas diskriminan dengan memperhatikan nilai dari *cross loading* yang menunjukkan seberapa besar korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya.

Tabel 4. 14 Cross Loading

	EA	PIV	PI	PWC	ITP	BEV
EA1	0,770	0,534	0,541	0,444	0,463	0,481
EA2	0,725	0,543	0,513	0,504	0,524	0,501
EA3	0,781	0,423	0,473	0,509	0,576	0,418
EA4	0,775	0,551	0,522	0,508	0,472	0,472
EA5	0,761	0,480	0,493	0,446	0,451	0,429
PIV1	0,554	0,802	0,482	0,462	0,452	0,502
PIV2	0,476	0,748	0,480	0,341	0,430	0,491
PIV3	0,492	0,789	0,515	0,453	0,390	0,639
PIV4	0,505	0,753	0,424	0,456	0,434	0,552
PIV5	0,530	0,743	0,527	0,536	0,569	0,595
PI1	0,558	0,487	0,732	0,534	0,484	0,556
PI2	0,546	0,426	0,771	0,513	0,560	0,534
PI3	0,471	0,535	0,815	0,590	0,507	0,625
PI4	0,509	0,530	0,792	0,584	0,492	0,593
PWC1	0,547	0,553	0,671	0,878	0,654	0,618
PWC2	0,560	0,481	0,584	0,873	0,643	0,535

PWC3	0,528	0,484	0,589	0,836	0,620	0,586
ITP1	0,594	0,528	0,624	0,693	0,868	0,621
ITP2	0,501	0,502	0,562	0,625	0,866	0,637
ITP3	0,597	0,515	0,523	0,605	0,844	0,494
ITP4	0,500	0,460	0,491	0,567	0,794	0,471
BEV1	0,589	0,662	0,609	0,579	0,556	0,835
BEV2	0,575	0,634	0,639	0,562	0,582	0,862
BEV3	0,653	0,691	0,636	0,611	0,587	0,840
BEV4	0,604	0,672	0,587	0,482	0,482	0,791

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 Menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada item pengujian secara keseluruhan yang terdapat pada variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar jika dikaitkan dengan variabel dependen daripada saat dihubungkan dengan variabel lainnya. Maka dari itu, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item telah menunjukkan konstruk pada masing-masing variabel dengan baik serta secara diskriminan pada seluruh item. Maka dapat dikatakan bahwa uji validitas diskriminan pada penelitian ini valid.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Dalam SEM-PLS uji reliabilitas dapat digunakan dua metode yaitu: *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Role of thumbs* dari *cronbach's alpha* adalah lebih besar dari 0,6, dan *composite reliability*

lebih besar dari 0,7. Penelitian ini bersifat eksploratif nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebesar 0,6 – 0,7 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 15 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Emotional Attachment	0,874
Perceived Information Value	0,877
Perceived Influence	0,860
Positive WOM Communication	0,897
Intention to Purchase	0,908
Brand Expected Value	0,900

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hasil yang tinggi atau reliabel karena untuk setiap variabel tersebut menunjukkan angka diatas 0,7.

Tabel 4. 16 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Emotional Attachment	0,820
Perceived Information Value	0,825
Perceived Influence	0,782
Positive WOM Communication	0,828

Intention to Purchase	0,864
Brand Expected Value	0,852

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hasil dengan nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang diujikan pada penelitian ini valid dan reliabel, sehingga dari itu penelitian dapat dilakukan uji selanjutnya yakni uji *inner* model.

4.3.2 Pengujian Inner Model

4.3.2.1 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Square (R^2) dalam pengukuran *inner* model guna untuk menggambarkan kekuatan pengaruh dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria nilai R^2 terdiri dari tiga klasifikasi yaitu R^2 0,67 (Substansial), R^2 0,33 (Sedang/Moderat), R^2 0,19 (Lemah/*Weak*) (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 17 Nilai R^2 Variabel Dependen

Variabel	R Square
Perceived influence	0,513
Positive WOM Communication	0,510
Intention to Purchase	0,606
Brand Expected Value	0,552

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel *perceived influence* memiliki hasil *R-Square* sebesar 0,513, *positive WOM communication* memiliki hasil *R-Square* sebesar 0,510, *intention to purchase* memiliki hasil *R-Square* sebesar 0,606 dan *brand expected value* memiliki hasil *R-Square* sebesar 0,552 atau dapat dikatakan bahwa seluruh variabel masuk ke dalam kategori sedang. Sehingga dari hasil-hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel *perceived influence* dan *positive WOM communication* dijelaskan sebesar 51%, artinya sisanya sebesar 49% yang dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian *intention to purchase* yang dijelaskan sebesar 60% dengan sisa 40% variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Adapun untuk *brand expected value* terdapat 55% yang dijelaskan dalam penelitian ini sisanya 45% dijelaskan diluar penelitian ini.

4.3.2.2 Predictive Relevance (Q Square)

Jika nilai *Q square* > 0 maka dapat dikatakan memiliki *predictive relevance* atau nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai *Q square* < 0 maka dapat dinyatakan kurang memiliki *predictive relevance* atau nilai observasi tidak baik. *Q-Square predictive relevance* untuk model

struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Tabel 4. 18 Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
BEV	640,000	400,094	0,375
EA	800,000	800,000	
ITP	640,000	373,055	0,417
PIV	800,000	800,000	
PI	640,000	447,002	0,302
PWC	480,000	301,712	0,371

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Q square* pada variabel > 0 . Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai *Q square* > 0 (nol).

4.3.2.3 Pengujian Hipotesis

1) *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Pengaruh yang terjadi pada variabel diketahui dengan menggunakan teknik *bootstrapping* melalui *path coefficients*. Dalam aplikasi SmartPLS standar pengukuran yang digunakan dalam mengidentifikasi signifikansi yaitu dengan T-value dan P-value. Apabila

skor T-value > 1.96 atau P-value < 0.05 , maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel signifikan. Sedangkan pengaruh positif dapat dilihat dari nilai original sample yang diperoleh.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistic	P Value	Keterangan
EA → PI	0,440	5,772	0,000	Signifikan
PIV → PI	0,343	4,194	0,000	Signifikan
PI →PWC	0,714	13,957	0,000	Signifikan
PI → ITP	0,129	1,196	0,232	Tidak Signifikan
PI → BEV	0,743	17,527	0,000	Signifikan
PWC → ITP	0,487	4,374	0,000	Signifikan
BEV → ITP	0,242	2,719	0,007	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan *Bootstrapping*. Dari tujuh hipotesis, terdapat satu hipotesis yang tidak signifikan yaitu hubungan antara PI → ITP. Hal tersebut ditunjukkan oleh angka *P Value* yaitu sebesar 0,232.

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pada pengujian ini akan dibahas analisis PLS-SEM dengan efek mediasi, yaitu hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel penghubung. Dengan kata lain, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel penghubung.

Tabel 4. 20 Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistik	P Value
PI → PWC → ITP	0,348	0,349	0,078	4,447	0,000
PI → BEV → ITP	0,180	0,183	0,065	2,742	0,006

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, maka dapat dilakukan uji mediasi sebagai berikut :

- 1) Hubungan langsung PI → ITP adalah tidak signifikan, sedangkan hubungan tidak langsung (PI → PWC → ITP) adalah positif signifikan. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa ada efek mediasi tetapi masuk dalam kategori *Indirect-Only Mediation*.

- 2) Hubungan langsung $PI \rightarrow ITP$ adalah tidak signifikan, sedangkan hubungan tidak langsung ($PI \rightarrow BEV \rightarrow ITP$) adalah positif signifikan. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa ada efek mediasi tetapi masuk dalam kategori *Indirect-Only Mediation*.

Berdasarkan uraian *direct effect* dan *indirect effect* di atas, pengujian hipotesis penilaian dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Pengaruh *emotional attachment* terhadap *perceived influence*

Pada hipotesis 1 berdasarkan pada tabel 4.19 di atas, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 5,772. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,000 ($P \text{ value} < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan *emotional attachment* terhadap *perceived influence* adalah signifikan dan positif. Sehingga, hipotesis 1 “*Emotional attachment* berpengaruh positif terhadap *perceived influence* para pengikut *influencer* Instagram” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif.

2. Pengaruh *perceived information value* terhadap *perceived influence*

Pada hipotesis 2 berdasarkan pada tabel 4.19 di atas, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 4,194. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,000 ($P \text{ value} <$

0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan *perceived information value* terhadap *perceived influence* adalah signifikan dan positif. Sehingga, hipotesis 2 “*perceived information value* berpengaruh positif terhadap *perceived influence* para pengikut *influencer* Instagram” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif.

3. Pengaruh *perceived influence* terhadap *positive WOM communication*

Pada hipotesis 3 berdasarkan pada tabel 4.19 diatas, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 13,957. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,000 ($P \text{ value} < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan *perceived influence* terhadap *positive WOM communication* adalah signifikan dan positif. Sehingga, hipotesis 3 “*perceived influence* berpengaruh positif terhadap *positive WOM communication* para pengikut *influencer* Instagram” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif.

4. Pengaruh *perceived influence* terhadap *intention to purchase*

Pada hipotesis 4 berdasarkan pada tabel 4.19 diatas, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 1,196. Nilai probabilitas

pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,232 (P value > 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan *perceived influence* terhadap *intention to purchase* adalah tidak signifikan. Sehingga, hipotesis 4 “*perceived influence* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase* para pengikut *influencer* Instagram” tidak terdukung.

5. Pengaruh *perceived influence* terhadap *brand expected value*

Pada hipotesis 5 berdasarkan pada tabel 4.19 diatas, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 17,527. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,000 (P value < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan *perceived influence* terhadap *brand expected value* adalah signifikan dan positif. Sehingga, hipotesis 5 “*perceived influence* berpengaruh positif terhadap *brand expected value* para pengikut *influencer* Instagram” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif.

6. Pengaruh *positive WOM communication* terhadap *intention to purchase*

Pada hipotesis 6 berdasarkan pada tabel 4.19 diatas, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 4,374. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,000 (P value < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan *positive WOM*

communication terhadap *intention to purchase* adalah signifikan dan positif. Sehingga, hipotesis 6 “*positive WOM communication* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase* para pengikut *influencer* Instagram” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif.

7. Pengaruh *brand expected value* terhadap *intention to purchase*

Pada hipotesis 7 berdasarkan pada tabel 4.19 diatas, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 2,719. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,007 (P value < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan *brand expected value* terhadap *intention to purchase* adalah signifikan dan positif. Sehingga, hipotesis 7 “*brand expected value* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase* para pengikut *influencer* Instagram” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif.

8. *Positive WOM communication* memediasi hubungan antara variabel *perceived influence* dan *intention to purchase*

Pada hipotesis 8 berdasarkan pada tabel 4.20 diatas, nilai probabilitas pengujian hubungan variabel tersebut sebesar 0,000 (P value < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa *positive WOM communication* memediasi hubungan antara variabel *perceived influence* dan *intention*

to purchase adalah signifikan dan positif. Sehingga, hipotesis 8 “Variabel *positive WOM communication* mediasi hubungan antara variabel *perceived influence* dan variabel *intention to purchase recommended brand*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif.

9. *Brand expected value* memediasi hubungan antara variabel *perceived influence* dan *intention to purchase*

Pada hipotesis 9 berdasarkan pada tabel 4.20 diatas, nilai probabilitas pengujian hubungan variabel tersebut sebesar 0,006 (P value < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand expected value* memediasi hubungan antara variabel *perceived influence* dan *intention to purchase* adalah signifikan dan positif. Sehingga, hipotesis 9 “Variabel *brand expected value* mediasi hubungan antara variabel *perceived influence* dan variabel *intention to purchase recommended brand*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Emotional Attachment terhadap Perceived Influence

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Emotional Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Perceived Influence*. Influencer merupakan seorang yang mampu menginfluence atau

mempengaruhi para pengikutnya, namun keterikatan emosional atau *emotional attachment* sangat penting dalam proses mempengaruhi pengikut. Apabila keterikatan emosional antar influencer dan para pengikut terjadi maka proses menginfluence akan sangat mudah dilakukan karena emosi yang disampaikan oleh influencer dapat diterima oleh para pengikut dan akan merasakan emosi yang sama antara influencer dan para pengikut. Sehingga semakin kuat *emotional attachment* atau keterikatan emosional antara influencer dan pengikut, maka akan semakin kuat juga *perceived influence* atau pengaruh yang dirasakan dari influencer. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo (2021) ; Khairunnisa & Astuti (2022), yang menyatakan bahwa variabel *emotional attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *perceived influence*.

4.4.2 Pengaruh *Perceived Information Value* terhadap *Perceived Influence*

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Information Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Perceived Influence*. Influencer memberikan konten yang menarik mengenai pesan atau informasi-informasi penting atau bernilai positif terkait produk sebagai suatu daya tarik yang diharapkan para pengikut akan mengetahui informasi dan kelebihan mengenai produk tersebut. Apabila para pengikut

sudah mengetahui informasi dari suatu produk contohnya seperti kelebihan dari produk tersebut maka diharapkan para pengikut akan merasakan pengaruh dari nilai informasi produk dan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cho & Sung, (2012) ; Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo (2021) ; Khairunnisa & Astuti (2022) yang menyatakan bahwa variabel *perceived information value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *perceived influence*. Adapun justru sebaliknya, Hasil penelitian ini sekaligus tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liu et al., (2020) yang menyatakan bahwa *perceived information* tidak terbukti mempengaruhi *perceived influence* secara signifikan dan positif. Hal tersebut dikarenakan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Perceived Information Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Perceived Influence*.

4.4.3 Pengaruh *Perceived Influence* terhadap *Positive WOM Communication*

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Positive WOM Communication*. Dalam lingkungan media sosial tidak terlepas dari eWOM. EWOM dapat dikatakan merupakan pernyataan-pernyataan yang dihasilkan

oleh para pengguna media sosial, pernyataan-pernyataan ini dapat berupa pernyataan yang positif maupun negatif. Adanya influencer dalam kegiatan promosi atau pemasaran digital berguna untuk membentuk pernyataan-pernyataan positif mengenai produk yang ditawarkan yang diharapkan para pengikut influencer ini juga akan terpengaruh dengan pernyataan positif yang diberikan oleh influencer dan pada akhirnya para pengikut akan memberikan respon atau pernyataan positif terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut. Oleh karena itu pernyataan positif terhadap produk yang ditawarkan oleh influencer secara tidak langsung akan mempengaruhi para pengikut untuk menyebarkan pernyataan-pernyataan positif juga dari produk tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amaldi et al., (2021) ; Mulyana & Emelly., (2021) ; Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo (2021) yang menyatakan bahwa variabel *perceived influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *positive WOM communication*.

4.4.4 Pengaruh *Perceived Influence* terhadap *Intention to Purchase*

Recommended Brands

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *perceived influence* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel *intention to purchase recommended brands*. Dalam kehidupan

pemasaran digital tidak selamanya apa yang ditawarkan influencer melalui konten-konten promosi mengenai suatu produk mampu membuat para pengikut untuk membeli produk tersebut. Influencer dapat dikatakan mampu memberikan pengaruh kepada para pengikut namun hal itu belum tentu membuat para pengikut terpengaruh untuk membeli produk yang direkomendasikan. Contohnya influencer mempromosikan salah satu produk pakaian dari brand tertentu namun belum tentu para pengikut membeli produk pakaian tersebut, karena para pengikut mempunyai beberapa pertimbangan-pertimbangan salah satunya yaitu model pakaian dan jenis dari bahan pakaian tersebut serta harga yang ditawarkan dari produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak semua pengikut melakukan pembelian terhadap produk-produk yang direkomendasikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amaldi et al., (2021) ; Mulyana & Emelly, (2021) yang menyatakan bahwa variabel *perceived influence* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel *intention to purchase recommended brand*. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamim et al., (2022) yang menyatakan bahwa variabel *perceived influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to purchase or to use a product or brand*.

4.4.5 Pengaruh *Perceived Influence* terhadap *Brand Expected Value*

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *perceived influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *intention to purchase recommended brands*. Dalam kegiatan pemasaran digital, konten promosi suatu produk yang disajikan oleh influencer untuk para pengikut berisi mengenai informasi-informasi dan nilai dari suatu produk. Konten atau informasi ini diharapkan akan membentuk suatu ekspektasi mengenai informasi dan nilai dari produk tersebut. Sehingga adanya influencer ini mampu memberikan pengaruh yang dirasakan atau *perceived influence* kepada para pengikutnya dalam hal membentuk ekspektasi dari nilai suatu produk atau *brand expected value*. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pengaruh yang dirasakan oleh para pengikut maka akan berpengaruh terhadap semakin kuatnya ekspektasi terhadap nilai dari produk tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erdiyana Yuyun et al., (2022) ; Jia et al., (2022) ; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) yang menyatakan bahwa variabel *perceived influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *brand expected value*.

4.4.6 Pengaruh *Positive WOM Communication* terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *positive wom communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *intention to purchase recommended brands*. Dari konten yang disajikan oleh influencer mengenai suatu produk kemudian akan memunculkan pendapat-pendapat dari para pengikut. pendapat ini yang nantinya akan menjadi salah satu unsur yang membuat para pengikut mempunyai niat untuk membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan dalam niat untuk membeli produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pendapat influencer namun terkadang ada beberapa orang yang tidak langsung mempercayai pendapat influencer karna dianggap satu pendapat belum tentu mewakili produk tersebut sehingga para pengikut yang sudah membeli produk tersebut akan menghasilkan review atau pendapat mengenai produk tersebut dan dari pendapat influencer dan beberapa pengikut yang telah mencoba produk ini akan mempengaruhi niat para pengikut untuk membeli produk, dalam hal ini pendapat-pendapat yang disebar di media sosial Instagram tersebut dapat diartikan sebagai eWOM. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik eWOM dari suatu produk maka akan semakin tinggi pula niat untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo (2021) ; Batjo et al. (2022) ; Salsabila & Sampurna, (2020) yang menyatakan bahwa variabel *positive WOM communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *intention to purchase recommended brands*.

Namun di samping itu, hasil penelitian ini berseberangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pasaribu, (2019) yang mengangkat temuan dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa electronic WOM yang mana merupakan salah satu bentuk WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap transfer brand yang berujung pada ketidakterpengaruhnya terhadap intention to purchase dari suatu brand atau merek tersebut. Dikarenakan hasil penelitian tersebut yang tidak signifikan maka dapat diketahui berdasarkan penelitian tersebut maka WOM tidak berpengaruh terhadap intention to purchase suatu produk. Hal serupa juga terjadi dengan hasil penelitian oleh Ali (2020) dan Hermawan & Surharyono, (2018) yang menemukan bahwa variable WOM memiliki pengaruh yang rendah dan tidak signifikan terhadap niat dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Oleh karenanya penelitian ini hadir untuk memberi pemaparan sudut pandang terbaru dari hasil analisis yang sudah peneliti lakukan dalam penelitian ini.

4.4.7 *Brand Expected Value* berpengaruh positif terhadap *Intention to*

Purchase Recommended Brands

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *brand expected value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *intention to purchase recommended brands*. Suatu produk tentunya harus memiliki kelebihan serta nilai jual lebih yang diharapkan akan memikat calon konsumen. Dalam hal ini influencer diharapkan mampu memberikan konten informatif mengenai suatu produk yang didalam konten tersebut menjelaskan mengenai kelebihan, manfaat serta apa yang ditawarkan dari produk yang nantinya akan mempengaruhi ekspektasi para pengikut terhadap nilai produk sehingga akan menimbulkan niat beli terhadap produk. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai yang diharapkan dari suatu produk maka akan semakin tinggi juga niat membeli terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jia et al., (2022) ; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) ; Erdiyana Yuyun et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa variabel *brand expected value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *intention to purchase recommended brands*.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa variabel *brand expected value* tidak berpengaruh

terhadap perilaku pembelian dari pengikut *social media* yang dalam hal ini merupakan *intention to purchase*. Penelitian tersebut merupakan penelitian yang didasarkan pada data eksperimental dan kualitatif yang dilakukan oleh De Veirman et al., (2017). Hasil penelitian yang menentang anggapan bahwa *brand expected value* mempengaruhi *intention to purchase* ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amaldi et al., (2021) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Djafarova & Rushworth, (2017).

4.4.8 Variabel *Positive WOM Communication* mediasi hubungan antara variabel *Perceived Influence* dan variabel *Intention to Purchase Recommended Brand*

Dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel *positive WOM communication* mediasi hubungan antara variabel *perceived influence* dan variabel *intention to purchase recommended brands*. Dalam proses promosi yang dilakukan oleh influencer dengan menggunakan konten informatif mengenai suatu produk yang disebarakan melalui sosial media Instagram akan mempengaruhi para pengikut yang kemudian diharapkan akan menimbulkan pendapat positif dan niat untuk membeli. Para pengikut yang mempunyai pengalaman terhadap produk tersebut juga akan memberikan pendapat dan ulasan-ulasan yang positif terhadap produk sehingga dari ulasan-ulasan para pengikut yang sudah mencoba atau merasakan produk

akan membantu mempengaruhi niat beli calon konsumen lainnya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa para pengikut yang belum menggunakan produk akan merasakan pengaruh dari influencer dan para pengikut yang menyebarkan ulasan positif terhadap produk sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Napawut et al., (2022) yang menyatakan bahwa *positive WOM communication* memediasi hubungan antara variabel *perceived influence* dan variabel *intention to purchase recommended brand*.

4.4.9 Variabel *Brand Expected Value* mediasi hubungan antara variabel

Perceived Influence* dan variabel *Intention to Purchase Recommended Brand

Dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel *brand expected value* mediasi hubungan antara variabel *perceived influence* dan variabel *intention to purchase recommended brand*. Promosi pemasaran suatu produk tentunya harus menonjolkan kelebihan dari produk tersebut. Influencer mempunyai peran untuk menyebarkan konten yang didalamnya mengandung nilai dari suatu produk yang diharapkan akan membentuk harapan terhadap nilai dari produk tersebut. Sehingga konten influencer tersebut diharapkan mampu membentuk ekspektasi nilai dari suatu produk atau *brand expected value* yang kemudian akan memberikan pengaruh atau

perceived influence dari konten influencer yang kemudian juga akan mempengaruhi niat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin tinggi ekspektasi nilai dari suatu produk atau *brand expected value* maka akan semakin tinggi pengaruh yang dirasakan atau *perceived influence* dan kemudian akan semakin tinggi juga niat untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jia et al., (2022) dan Nair & Thomas, (2021) yang mengungkapkan bahwa variabel *brand expected value* memediasi hubungan antara variabel *perceived influence* dan *intention to purchase recommended brand*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh peran influencer dalam niat beli, serta menambah kontribusi teoritis dengan memperbanyak penelitian yang berkaitan dengan dampak atau peran dari influencer dalam niat beli. Berdasarkan dari hasil-hasil penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Emotional Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Influence* para pengikut dari *influencer* Instagram
- 2) *Perceived Information Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Influence* para pengikut dari *influencer* Instagram
- 3) *Perceived Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive WOM Communication* para pengikut dari *influencer* Instagram
- 4) *Perceived Influence* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Intention to Purchase Recommended brand* para pengikut dari *influencer* Instagram
- 5) *Perceived Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Expected Value* para pengikut dari *influencer* Instagram

- 6) *Positive WOM Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Purchase Recommended Brand* para pengikut dari *influencer* Instagram
- 7) *Brand Expected Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Purchase Recommended Brand* para pengikut dari *influencer* Instagram
- 8) *Positive WOM Communication* memediasi hubungan antara *Perceived Influence* dan *Intention to Purchase Recommended Brand*
- 9) *Brand Expected Value* memediasi hubungan antara *Perceived Influence* dan *Intention to Purchase Recommended Brand*

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

1. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis di bidang pemasaran khususnya pada peran *influencer* Instagram dalam mempengaruhi niat perilaku beli. Selain itu penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap penelitian selanjutnya agar dapat menggeneralisasi penelitian yang membahas topik mengenai peran dari *influencer* dalam memberikan pengaruh kepada para pengikut mereka. Dalam penelitian ini *influencer* mempunyai peranan penting dalam memberikan informasi suatu produk serta membangun citra dari produk secara online di berbagai media sosial contohnya Instagram. Ketika para pengikut dan *influencer* telah terikat secara emosional dan para pengikut merasakan adanya pengaruh dari seorang *influencer* maka para pengikut akan terpengaruh untuk

menyebarkan pendapat positif dan membentuk ekspektasi nilai terhadap produk tersebut sehingga akan mempengaruhi niat beli dari para pengikut *influencer*. Namun dalam penelitian ini *perceived influence* tidak berpengaruh terhadap *intention to purchase recommended brand* karena dalam membentuk niat beli tentunya ada pertimbangan-pertimbangan dari para pengikut seperti contohnya produk pakaian, dimana ada beberapa pertimbangan seperti model, warna, jenis bahan serta harga sehingga walaupun para pengikut merasakan adanya pengaruh dari influencer namun belum tentu akan membentuk niat beli dari para pengikut.

2. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis di bidang pemasaran, bahwa adanya *influencer* social media Instagram sangat membantu kegiatan promosi di media sosial. *Influencer* mampu memberikan konten informatif kepada para pengikutnya yang akan membangun kepercayaan, ketertarikan, ekspektasi produk, Positif *eWom*, sehingga akan mempengaruhi niat perilaku beli para pengikut terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan dan pelaku usaha sekiranya harus menyadari efektivitas dari peran *influencer* dalam strategi pemasaran digital mereka. Kerangka penelitian ini menjelaskan proses membentuk niat beli yang dimana *influencer* mempunyai peranan sebagai pemberi pengaruh, menyajikan konten informatif dan pemberi rekomendasi produk, maka sangat penting untuk perusahaan dan pelaku usaha untuk

memahami proses tersebut. Sehingga penelitian ini bermanfaat dan relevan untuk perusahaan dan pelaku usaha yang mempunyai rencana untuk menggunakan *influencer* dalam strategi dan kegiatan pemasaran mereka. Perusahaan dan pelaku usaha tentunya harus memahami potensi-potensi yang dimiliki oleh para *influencer* untuk menciptakan kepercayaan dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk mereka. Perusahaan dan pelaku usaha yang ingin menggunakan jasa *influencer* dalam strategi pemasarannya harus memastikan bahwa konten atau pesan yang diberikan oleh influencer bukan hanya untuk meningkatkan ketertarikan atau niat beli namun juga harus menjelaskan mengenai manfaat atau value dan kelebihan dari produk tersebut yang tidak dimiliki oleh produk sejenis.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam suatu penelitian tentunya mempunyai keterbatasan. Berikut beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

- 1) Dalam penelitian ini hanya meneliti satu objek yaitu influencer media sosial Instagram, seperti kita ketahui media sosial pada saat ini sudah sangat berkembang dan beragam, contohnya seperti facebook, twitter, youtube dan tiktok. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti influencer dari sosial media selain Instagram seperti Tiktok karena di media

sosial ini banyak sekali influencer yang bermunculan serta kegiatan pemasaran sudah sangat aktif di media sosial tersebut.

- 2) Penelitian ini meneliti influencer sosial media Instagram yang berdomisili di Sulawesi Tenggara yaitu @puputthg sehingga respondennya pun hanya sebatas masyarakat yang tinggal di Sulawesi Tenggara, sehingga sebaiknya untuk penelitian selanjutnya lebih baik menggunakan objek influencer ternama dengan cakupan nasional atau Indonesia seperti @rachelvennya @ariefmuhammad dll, sehingga respondennya secara luas seluruh Indonesia.

5.4 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti kemukakan sebagai bentuk evaluasi penelitian dan penulisan hasil dalam penelitian ini yaitu bagi penelitian selanjutnya agar dapat memberikan pemaparan mengenai pengembangan hipotesis dengan memberikan lebih banyak perbandingan penelitian terdahulu yang lebih mendetail dan komprehensif agar dapat memperkaya kualitas penulisan hasil penelitian. Kemudian bagi penelitian berikutnya peneliti sarankan untuk dapat memperluas cakupan penelitian dengan merambah ke platform lainnya seperti Tiktok, Youtube, dan lain sebagainya.

Saran untuk pihak perusahaan yaitu berdasarkan hasil penelitian ini, maka diketahui bahwa *intention to purchase recommended brands* dipengaruhi secara signifikan oleh *positive wom communication* dan *brand expected value*.

Sehingga untuk meningkatkan niat perilaku beli maka perusahaan harus memilih influencer yang memiliki kapabilitas dalam membentuk eWom yang positif dan membangun ekspektasi terhadap nilai dari suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, M. J., Lefkowitz, E. J., King, A. M. Q., & et al. (2017). Changes to Taxonomy and The International Code of Virus Classification and Nomenclature Ratified by the International Committee on Taxonomy of Viruses. *Archives of Virology*, *162*(8). <https://doi.org/10.1007/s00705-017-3358-5>
- Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, *03*(01), 75–95.
- Alfina, I., Ero, J., Hidayanto, A. N., & Shihab, M. R. (2014). The impact of cognitive trust and e-wom on purchase intention in C2C e-commerce site. *Journal of Computer Science*, *10*(12), 2518–2524. <https://doi.org/10.3844/jcssp.2014.2518.2524>
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, *1*(2), 2745–2892.
- Amaldi, D. F., Sugita, B., & Sihombing, S. O. (2021a). *MEMPREDIKSI HUBUNGAN ANTARA PENGARUH YANG DIPERSIAPKAN, KETERLIBATAN MEREK, NILAI YANG DIHARAPKAN MEREK DAN NIAT PEMBELIAN: STUDI EMPRIKAL*. *10*(01), 42–52.
- Amaldi, D. F., Sugita, B., & Sihombing, S. O. (2021b). Predicting the Relationship Between Perceived Influence, Brand Engagement, Brand Expected Value and Intention Purchase: an Emprical Study. *Jurnal Manajemen Terapan Dan*

- Keuangan*, 10(01), 42–52. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.9263>
- Arthmann, C., & Li, I. P. (2017). Neuromarketing-The Art and Science of Marketing and Neurosciences Enabled by IoT Technologies. *IIC Journal of Innovation*.
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need to go Beyond Self-Presentation. *Journal of Business Research*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Banggur, M. D. V., Situmorang, R., & Rusmono, R. (2018). Pengembangan Pembelajaran Berbasis Blended Learning Pada Mata Pelajaran Etimologi Multimedia. *JTP - Jurnal Teknologi Pendidikan*, 20(2), 152–165. <https://doi.org/10.21009/jtp.v20i2.8629>
- Batjo, F. R., Massie, J., & Saerang, R. T. (2022). THE EFFECT OF E-WOM, PERCEIVED QUALITY, ON PURCHASE INTENTION AT SHOPEE ONLINE STORE IN MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39716>
- Battha, M., & Zina, F. (2022). *The impact of Online Reviews and Influencers on Customers ' Purchasing Intention*. Mälardalen University.
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of Trust and Perceived Value on The Intention to Purchase Travel Online: Integrating The Effects of Assurance on Trust Antecedents. *Tourism Management*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>

- Brown, D., & Nick, H. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, *V(1)*.
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, Tap, Swipe, Glance. *Mobile Media and Communication*, *4(1)*.
<https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Chahal, H., Jyoti, J., & Rani, A. (2016). The Effect of Perceived High-performance Human Resource Practices on Business Performance: Role of Organizational Learning. *Global Business Review*, *17*.
<https://doi.org/10.1177/0972150916631193>
- Cheung, R., Lam, A. Y. C., & Lau, M. M. (2015). Drivers Of Green Product Adoption: The Role Of Green Perceived Value, Green Trust And Perceived Quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *25(3)*.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041781>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, *40(3)*. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*.
- Cho, M. H., & Sung, H. H. (2012). Travel Destination Websites: Cross-Cultural Effects on Perceived Information Value and Performance Evaluation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *29(3)*, 221–241.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2012.666169>

Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. suk. (2015). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour, 14*(2).

<https://doi.org/10.1002/cb.1496>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36*(5).

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

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, 68*.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Ercegovac, I., & Tankosic, M. (2022). *NEUROMARKETING METHODS ON CONSUMERS PERCEPTION – THE. December.*

Erdiyana, L. Y., Muslichah, I., Mulia, R., & Setyaning, A. N. A. (2022). Social Media Influencers' Role on Brand Engagement, Value, and Consumers' Intention to Buy Muslim Fashion. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi, 13*(1). <https://doi.org/10.18196/jbti.v13i1.14453>

Erdiyana Yuyun, L., Muslichah, I., Mulia, R., Ayu, A. N., & Setyaning. (2022). JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi. *Jurnal Bisnis, 12*(2), 81–97.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior, 61*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

- Ferdian, F. (2022). *Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web pada Mulia Komputer Kotabumi*. 1–13. <http://eprints.uty.ac.id/9680/>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *Universitas Diponegoro*, 6(4).
- Gold, D., Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (1956). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. *American Sociological Review*, 21(6). <https://doi.org/10.2307/2088435>
- Goodman, M. B., Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3). <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- 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*, 59(4). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hair, J. ., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. In *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.
- Hamim, A. Z., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2022). *Pengaruh Faktor Uncertainty Avoidance , Perceived Influence , Perceived Economic Value terhadap Startup Intention pada Mahasiswa Teknik dan*. 6(10), 4857–4866.
- Hazan, C., & Shaver, P. R. (2004). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Close Relationships: Key Readings*, 5(1), 186–

214. <https://doi.org/10.4324/9780203311851>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1).
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hermawan, A. F., & Surharyono. (2018). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 55*(2).

Holbrook, J. . (1994). Scientific and Technological literally for All of Education. *Scence Education Technology, 5*.

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. In *Journal of Strategic Marketing* (Vol. 19, Issue 7).
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>

Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management, 31*(6).
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003>

Huang, J. H., Hsiao, T. T., & Chen, Y. F. (2012). The Effects of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of the Sense of Virtual Community. *Journal of Applied Social Psychology, 42*(9), 2326–2347.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00943.x>

Isnaassaro, M. N., & Dewi, C. K. (2023). Pengaruh Perceived Influence, Brand Engagement In Self Concept dan Brand Expected Value Terhadap Intention To Purchase Recommended Brand di Platform Social Media Instagram (Studi pada

Something dengan Influencer Tasya Farasya). *E-Proceeding of Management*, 10(1), 298–308.

Jayadi, J., Putra, E. I., & Murwani, I. A. (2022). The Implementation of S-O-R Framework (Stimulus, Organism, and Response) in User Behavior Analysis of Instagram Shop Features on Purchase Intention. *Scholars Journal of Engineering and Technology*, 10(4), 42–53.

<https://doi.org/10.36347/sjet.2022.v10i04.003>

Jia, X., Alvi, A. K., Nadeem, M. A., Akhtar, N., & Zaman, H. M. F. (2022). Impact of Perceived Influence, Virtual Interactivity on Consumer Purchase Intentions Through the Path of Brand Image and Brand Expected Value. *Frontiers in Psychology*, 13(July), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.947916>

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(July), 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4). <https://doi.org/10.1086/209029>

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3). <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3). <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>

- Khairunnisa, Y. N., & Astuti, R. D. (2022). *THE ROLES OF INFLUENCERS ENDORSEMENT OF LOCAL*.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product and Brand Management*, 25(4). <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501916>
- Lazarsfeld, P. F. (1944). The election is over. *Public Opinion Quarterly*, 8(3). <https://doi.org/10.1086/265692>
- Lee, M. R., Yen, D. C., & Hsiao, C. Y. (2014). Understanding the perceived community value of Facebook users. *Computers in Human Behavior*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.018>
- Leeuwis, C. (2004). Communication for Rural Innovation: rethinking agricultural extension/ with Ban, Anne Van Den. *Blackwell Science*, 426.
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention.

Journal of Product and Brand Management, 29(6), 783–801.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1).

<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Lovett, M. J., & Staelin, R. (2016). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment. *Marketing Science*, 35(1). <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0961>

Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288–290. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>

Mangkunegara, A. A. A. P. (2011). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*.

Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>

Mulyana, E. W., & Emelly. (2021). Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1).

Nair, R. S., & Thomas, B. J. (2021). Microcelebrities: The new celebrities in the digital era. In *AU Virtual International Conference Entrepreneurship and Sustainability in the Digital Era*, 1(1), 281–297.

Nalim, Y., & Turmudi, S. (2012). *Statistika Deskriptif.pdf* (pp. 1–191).

Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna,

- P. (2022). The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee. *Native Speaker (NP) Program, Ammartpanichanukul School*, 2(2), 2785–9363. <https://ssrn.com/abstract=4047441>
- Narimawati, U. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori dan Aplikasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 9.
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). “Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on purchase intentions in luxury product marketing.” *Innovative Marketing*, 18(3), 1–14. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.01)
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons’ perceived image on consumers’ intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1).
- Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. (2006). *Beyond Attitudes : Attachment and Consumer Behavior*. 12(2).
- Pasaribu, R. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Peralihan Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Economics and Business*, 1(1), 40–51. <https://doi.org/10.36655/jeb.v1i1.61>
- Patel, T. (2017). Multiparadigmatic Studies of Culture: Needs, Challenges, and Recommendations for Management Scholars. *European Management Review*, 14(1), 83–100. <https://doi.org/10.1111/emre.12089>
- Pavlou, P. A., International, S., Commerce, E., & Spring, N. (2013). Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model Commerce : *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3).

- Pawar, P. (2022). Era Of Influencer Marketing : A Review Report. *IJFANS International Journal of Food and Nutritional Sciences*, 11(1), 3258–3265.
- Philip, K., G, A., J, S., & V, W. (1999). *Principles of Marketing. 2nd Edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Podnar, K., & Javernik, P. (2012). The Effect of Word of Mouth on Consumers' Attitudes Toward Products and Their Purchase Probability. *Journal of Promotion Management*, 18(2), 145–168.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2012.668426>
- Pradwiningtyas, N., & Hidayat, A. (2022). ... Role of Perceived Influence, Brand Engagement in Self Concept and Expected Value Brand Towards Intention To Purchase Recommended Brand on Instagram Content *Enrichment: Journal ...*, 12(4).
<https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/676%0Ahttps://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/download/676/535>
- Priyono, M. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Rahayu, S. L. P. (2020). E-Wom Positif dan Sikap Wisatawan dalam Meningkatkan Niat Berkunjung pada Generasi Millennial (Studi pada Geowisata Selo Bonang Kabupaten Jember). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3).
<https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1073-1084>
- Rahmasari Batjo, F., Massie, J. D. D., & Saerang, R. T. (2022). *HE EFFECT OF E-WOM, PERCEIVED QUALITY, ON PURCHASE INTENTION AT SHOPEE ONLINE STORE IN MANADO*. 10(2), 592–599.
- Randi. (2016). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA*

MAKANAN FAST FOOD AYAM GORENG (STUDI PADA KONSUMEN TEXAS CHICKEN PEKANBARU). 1–11.

Rani, N. S. A., Krishnan, K. S. D., Yanti, N. D., Darwanto, Hana, K. F., Wahidyah, A. I., Latifah, F. N., Suleman, S., Sibghatullah, A., Azam, M., Li, S., Jaharuddin, N. S., Nurdiansyah, C., Mundir, A., Nizar, M., Mustaqimah, A. R., Faujiah, A., Girsang, N. M., Rini, E. S., ... Arifiyanto, M. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2).

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>

Riofita, H., & Harsono, M. (2019). KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH DALAM BIDANG PEMASARAN : Sebuah Kilas Balik Teori. *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2). <https://doi.org/10.24014/ek1.v2i2.8451>

Rizaty, M. A. (2022). *Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>

Saat, S., & Mania, S. (2019). *pengantar metodologi penelitian*.

Salsabila, A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Social Media, Word of Mouth, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi). *Jurnal STIE Indonesia*.

Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers

- affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2).
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>
- Saputra, H. N. R., Noermijati, N., & Rohman, F. (2022). The The Effect of Service Quality and Service Experience on Word Of Mouth (WOM) with Perceived Value As Mediation. *Journal of Business and Management Review*, 3(11), 783–798. <https://doi.org/10.47153/jbmr311.5282022>
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404.
<https://doi.org/10.1086/378616>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (Keempat)*. Rajawali Pers.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules Of Marketing & PR : How To Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, And Viral Marketing To Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase

- intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020).
 Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value,
 satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7).
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Talavera, M. (2015). 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. In
Social Times.
- Tengblad, S., & Oudhuis, M. (2017). *The Resilience Framework: Organizing for
 Sustained Viability*.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring
 the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of
 Consumer Psychology*, 15(1). https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital
 influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of
 Information Management*, 34(5). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Vaiciukynaite, E. (2019). Men or Women? Neuro-Marketing study of social media
 influencers. *Proceedings of the 6th European Conference on Social Media*.
- Van Teijlingen, E., & Hundley, V. (2002). *The Importance of Pilot Studies*. (Vol. 16,
 Issue 40). <https://doi.org/10.7748/ns2002.06.16.40.33.c3214>
- Vicente, L., Ariño, C., Flavián, C., Sánchez, S. I., Casaló, L. V., & Ibáñez-Sánchez, S.
 (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion
 leadership New interactive advertising formats View project Virtual teams View

project Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Article in Journal of Business Research*.

Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28–35.

Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3).
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00010-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00010-3)

Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1). <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>

Wang, S. J., Hsu, C. P., Huang, H. C., & Chen, C. L. (2015). How readers' perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers' informational influence: Perceived interactivity as a moderator. *Online Information Review*, 39(4).
<https://doi.org/10.1108/OIR-02-2015-0063>

Yang, W., & Sia, C. L. (2018). Why blogger sells: An approach from the attachment theory. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10923 LNCS.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-91716-0_42

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). *Customer Perceived Value Conceptualization and Avenues for Future Research* (Vol. 2, Issue 1). *Cogent Psychology*. <https://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>

- Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Zhu, M. (2016). How brand orientation impacts B2B service brand equity? An empirical study among Chinese firms. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(1). <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2014-0041>
- Zhao, X., Zhan, M., & Liu, B. F. (2018). Disentangling social media influence in crises: Testing a four-factor model of social media influence with large data. *Public Relations Review*, 44(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.08.002>
- Zikmund, W. (2003). Basic Data Analysis: Descriptive Statistics. *Health Economics Research Method*, 6(3).
- Zulfahmi. (2022). TheEffectofMassCommunicationsonIndividuals: “One Step Flow, Two Steps Flow, and Multi Steps Flow. *Journal of Social Political Communication And Culture*, 1(1), 45–46. [http://eprints.ums.ac.id/37501/6/BAB II.pdf](http://eprints.ums.ac.id/37501/6/BAB%20II.pdf)

LAMPIRAN**Lampiran 1**

Kuesioner Penelitian

Hal : Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan hormat, saya Agung Al Afgani, mahasiswa dari Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Alhamdulillah saat ini sedang mengerjakan Tugas Akhir saya yang berjudul " Analisis Pengaruh Peran Influencer Instagram dalam Niat Perilaku Beli".

Sehubungan dengan maksud tersebut, ditengah kesibukan anda, saya mohon ketersediaan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban benar atau salah untuk setiap pernyataan, yang diharapkan adalah jawaban yang sesuai dengan kondisi yang anda alami.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati saya, saya memohon kesedian dan kerjasama bapak/ibu/saudara/i untuk dapat mengisi kuisisioner ini. Atas partisipasi dan bantuan yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Peneliti,

Agung Al Afgani

NIM : 19311397

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

A. Pertanyaan Saringan

3. Apakah anda berdomisili di Sulawesi Tenggara ?

- a. Ya
- b. Tidak

*Apabila responden mengisi jawaban 'Tidak', responden tidak perlu untuk melanjutkan mengisi kuesioner ini/stop sampai disini.

4. Apakah anda menggunakan media sosial Instagram ?

- a. Ya
- b. Tidak

*Apabila responden mengisi jawaban 'Tidak', responden tidak perlu untuk melanjutkan mengisi kuesioner ini/stop sampai disini.

5. Apakah anda mengikuti selebgram @puputthg di media sosial Instagram ?

- c. Ya
- d. Tidak

*Apabila responden mengisi jawaban 'Tidak', responden tidak perlu untuk melanjutkan mengisi kuesioner ini/stop sampai disini.

B. **Pertanyaan Saringan**

1. Apa jenis kelamin anda?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Berapa usia anda pada ulang tahun terakhir?

Jawab :

C. **Indikator Terkait dengan Variabel Penelitian**

Emotional Attachment

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk emotional attachment dengan MENYILANG atau MELINGKARI angka yang sesuai :

1.= Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Kurang Setuju (KS)	5. = Setuju (S)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Cukup Setuju (CS)	6. = Setuju Sekali (SS)

Pengukuran <i>Emotional Attachment</i>							
	STS	TS	KS	CS	S	SS	
1. Saya merasa terhubung secara emosional dengan <i>influencer</i> yang saya ikuti.	1	2	3	4	5	6	EM1
2. Saya merasa cocok atau terikat dengan <i>influencer</i> yang saya ikuti.	1	2	3	4	5	6	EM2
3. Saya sangat terikat dengan <i>influencer</i> yang saya ikuti.	1	2	3	4	5	6	EM3

4. <i>Influencer</i> yang saya ikuti special untuk saya.	1	2	3	4	5	6	EM4
5. Saya merindukan <i>influencer</i> yang saya ikuti Ketika mereka tidak memposting atau saya tidak dapat melihat postingan mereka.	1	2	3	4	5	6	EM5

Perceived Information Value

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk *perceived information value* dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai :

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Kurang Setuju (KS)	5. = Setuju (S)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Cukup Setuju (CS)	6. = Setuju Sekali (SS)

Pengukuran <i>Perceived Information Value</i>							
	STS	TS	KS	CS	S	SS	
1. Saya mengumpulkan pengetahuan melalui informasi yang dibagikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti.	1	2	3	4	5	6	PIV1
2. Saya memperoleh informasi baru melalui <i>influencer</i> yang saya ikuti.	1	2	3	4	5	6	PIV2
3. Saya mendapatkan informasi menarik melalui <i>influencer</i> yang saya ikuti.	1	2	3	4	5	6	PIV3
4. Informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti bermanfaat bagi saya.	1	2	3	4	5	6	PIV4

5. Informasi strategis yang dibagikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti menciptakan keunggulan kompetitif.	1	2	3	4	5	6	PIV5
---	---	---	---	---	---	---	------

Perceived Influence

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk perceived influence dengan MENYILANG atau MELINGKARI angka yang sesuai :

1.= Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Kurang Setuju (KS)	5. = Setuju (S)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Cukup Setuju (CS)	6. = Setuju Sekali (SS)

Pengukuran <i>Perceived Influence</i>							
	STS	TS	KS	CS	S	SS	
1. Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari <i>influencer</i> yang saya ikuti.	1	2	3	4	5	6	PI1
2. Saya menghargai pendapat <i>influencer</i> yang saya ikuti seolah-olah mereka adalah orang dekat yang saya percaya.	1	2	3	4	5	6	PI2
3. Jika saya memiliki sedikit pengalaman dengan suatu produk, saya sering mencari informasi terkait dari <i>influencer</i> yang saya ikuti.	1	2	3	4	5	6	PI3
4. <i>Influencer</i> yang saya ikuti menyarankan produk atau merek yang bermanfaat untuk saya.	1	2	3	4	5	6	PI4

Positive WOM Communication

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk positive

WOM communication dengan MENYILANG atau MELINGKARI angka yang

sesuai :

1.= Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Kurang Setuju (KS)	5. = Setuju (S)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Cukup Setuju (CS)	6. = Setuju Sekali (SS)

Pengukuran <i>Positive WOM</i> <i>Communication</i>							
	STS	TS	KS	CS	S	SS	
2. Saya cenderung merekomendasikan produk yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti kepada orang lain.	1	2	3	4	5	6	PWC1
3. Saya cenderung mendorong teman dan kerabat untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti.	1	2	3	4	5	6	PWC2
4. Saya cenderung mendorong teman dan kerabat untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti.	1	2	3	4	5	6	PWC3

Brand Expected Value

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk brand expected value dengan MENYILANG atau MELINGKARI angka yang sesuai :

1.= Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Kurang Setuju (KS)	5. = Setuju (S)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Cukup Setuju (CS)	6. = Setuju Sekali (SS)

Pengukuran <i>Brand Expected Value</i>							
	STS	TS	KS	CS	S	SS	
1. Menurut saya produk yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti memiliki standar kualitas yang dapat diterima.	1	2	3	4	5	6	BEV1
2. Menurut saya, produk dari merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti dibuat dengan baik.	1	2	3	4	5	6	BEV2
3. Produk yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti tampak menarik bagi saya	1	2	3	4	5	6	BEV3
4. Saya secara positif menghargai produk yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti	1	2	3	4	5	6	BEV4

Intention To Purchase Recommended Brand

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk intention to purchase dengan MENYILANG atau MELINGKARI angka yang sesuai :

1.= Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Kurang Setuju (KS)	5. = Setuju (S)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Cukup Setuju (CS)	6. = Setuju Sekali (SS)

Pengukuran <i>Intention To Purchase</i>							
	STS	TS	KS	CS	S	SS	
5. Saya akan membeli produk berdasarkan saran yang diberikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti.	1	2	3	4	5	6	ITP1
6. Saya akan mengikuti rekomendasi produk dari <i>influencer</i> yang saya ikuti.	1	2	3	4	5	6	ITP2
7. Ke depannya, saya akan membeli produk dari brand yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti.	1	2	3	4	5	6	ITP3
8. Saya akan merasa nyaman bertindak berdasarkan informasi produk yang diberikan kepada saya oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti.	1	2	3	4	5	6	ITP4

Lampiran 2

Luaran SPSS dan SmartPLS

Uji Validitas dan Reliabilitas

Emotional Attachment

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.769
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	115.163
	df	10
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component 1
EM1	.572
EM2	.760
EM3	.885
EM4	.855
EM5	.810

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean		Std. Deviation Statistic
				Statistic	Std. Error	
EA1	160	1	6	3.89	.086	1.082
EA2	160	1	6	4.25	.089	1.122
EA3	160	1	6	3.97	.093	1.179
EA4	160	1	6	4.24	.092	1.163
EA5	160	1	6	4.10	.102	1.294
Valid N (listwise)	160					

Perceived Information Value**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	146.086
	df	10
	Sig.	.000

**Component
Matrix^a**

	Component 1
PIV1	.809
PIV2	.804
PIV3	.822
PIV4	.878

PIV5	.798
------	------

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean		Std. Deviation Statistic
				Statistic	Std. Error	
PIV1	160	1	6	4.47	.089	1.127
PIV2	160	2	6	4.78	.078	.982
PIV3	160	1	6	4.78	.086	1.091
PIV4	160	1	6	4.58	.084	1.067
PIV5	160	1	6	4.29	.088	1.108
Valid N (listwise)	160					

Perceived Influence

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.766
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	72.950
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component 1
PI1	.735
PI2	.737
PI3	.880
PI4	.867

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean		Std. Deviation Statistic
				Statistic	Std. Error	
PI1	160	1	6	4.22	.085	1.074
PI2	160	1	6	4.19	.086	1.084
PI3	160	1	6	4.54	.091	1.154
PI4	160	1	6	4.58	.085	1.073
Valid N (listwise)	160					

Positive WOM Communication

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.741
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	90.751
	df	3
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component 1
PWC1	.914
PWC2	.933
PWC3	.895

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	3

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
PWC1	160	1	6	4.24	.091	1.148
PWC2	160	1	6	4.18	.094	1.190
PWC3	160	1	6	4.24	.086	1.086
Valid N (listwise)	160					

Brand Expected Value

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	140.277
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component 1
BEV1	.916
BEV2	.914
BEV3	.889
BEV4	.854

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	4

Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean		Std. Deviation Statistic
				Statistic	Std. Error	
BEV1	160	1	6	4.42	.081	1.019
BEV2	160	1	6	4.46	.083	1.051
BEV3	160	1	6	4.58	.083	1.055
B3V4	160	1	6	4.60	.084	1.059
Valid N (listwise)	160					

Intention to Purchase Recommended Brand**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.699
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	121.958
	df	6
	Sig.	.000

**Component
Matrix^a**

	Component 1
ITP1	.849
ITP2	.888
ITP3	.826
ITP4	.856

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	4

Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean		Std. Deviation Statistic
				Statistic	Std. Error	
ITP1	160	1	6	4.18	.093	1.170
ITP2	160	1	6	4.23	.087	1.100
ITP3	160	1	6	4.12	.094	1.189
ITP4	160	1	6	4.22	.088	1.108
Valid N (listwise)	160					

Karakteristik responden berdasarkan usia

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	<20 tahun	23	14.4	14.4	14.4
	20-30 tahun	134	83.8	83.8	98.1
	>30 tahun	3	1.9	1.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Outer Loading

	EA	PIV	PI	PWC	BEV	ITP
EA1	0,770					
EA2	0,725					
EA3	0,781					
EA4	0,775					
EA5	0,761					
PIV1		0,802				
PIV2		0,748				
PIV3		0,789				
PIV4		0,753				
PIV5		0,743				
PI1			0,732			
PI2			0,771			
PI3			0,815			
PI4			0,792			
PWC1				0,878		
PWC2				0,873		
PWC3				0,836		
BEV1					0,835	
BEV2					0,862	
BEV3					0,840	
BEV4					0,791	
ITP1						0,868
ITP2						0,866
ITP3						0,844
ITP4						0,794

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
BEV	0,693
EA	0,582
ITP	0,711
PIV	0,589
PI	0,606
PWC	0,744

Cross Loading

	EA	PIV	PI	PWC	BEV	ITP
EA1	0,770	0,534	0,541	0,444	0,481	0,463
EA2	0,725	0,543	0,513	0,504	0,501	0,524
EA3	0,781	0,423	0,473	0,509	0,418	0,576
EA4	0,775	0,551	0,522	0,508	0,472	0,472
EA5	0,761	0,480	0,493	0,446	0,429	0,451
PIV1	0,554	0,802	0,482	0,462	0,502	0,452
PIV2	0,476	0,748	0,480	0,341	0,491	0,430
PIV3	0,492	0,789	0,515	0,453	0,639	0,390
PIV4	0,505	0,753	0,424	0,456	0,552	0,434
PIV5	0,530	0,743	0,527	0,536	0,595	0,569
PI1	0,558	0,487	0,732	0,534	0,556	0,484
PI2	0,546	0,426	0,771	0,513	0,534	0,560
PI3	0,471	0,535	0,815	0,590	0,625	0,507
PI4	0,509	0,530	0,792	0,584	0,593	0,492
PWC1	0,547	0,553	0,671	0,878	0,618	0,654
PWC2	0,560	0,481	0,584	0,873	0,535	0,643
PWC3	0,528	0,484	0,589	0,836	0,586	0,620
BEV1	0,589	0,662	0,609	0,579	0,835	0,556
BEV2	0,575	0,634	0,639	0,562	0,862	0,582

BEV3	0,653	0,691	0,636	0,611	0,840	0,587
BEV4	0,604	0,672	0,587	0,482	0,791	0,482
ITP1	0,594	0,528	0,624	0,693	0,621	0,868
ITP2	0,501	0,502	0,562	0,625	0,637	0,866
ITP3	0,597	0,515	0,523	0,605	0,494	0,844
ITP4	0,500	0,460	0,491	0,567	0,471	0,794

Composite Reliability

Composite Reliability	
BEV	0,900
EA	0,874
ITP	0,908
PIV	0,877
PI	0,860
PWC	0,897

Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	
BEV	0,852
EA	0,820
ITP	0,864
PIV	0,825
PI	0,782
PWC	0,828

R-Square

	R Square
BEV	0,552
ITP	0,606
PI	0,513
PWC	0,510

Q-Square

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
BEV	640,000	400,094	0,375
EA	800,000	800,000	
ITP	640,000	373,055	0,417
PIV	800,000	800,000	
PI	640,000	447,002	0,302
PWC	480,000	301,712	0,371

SPESIFIC INDIRECT EFFECT

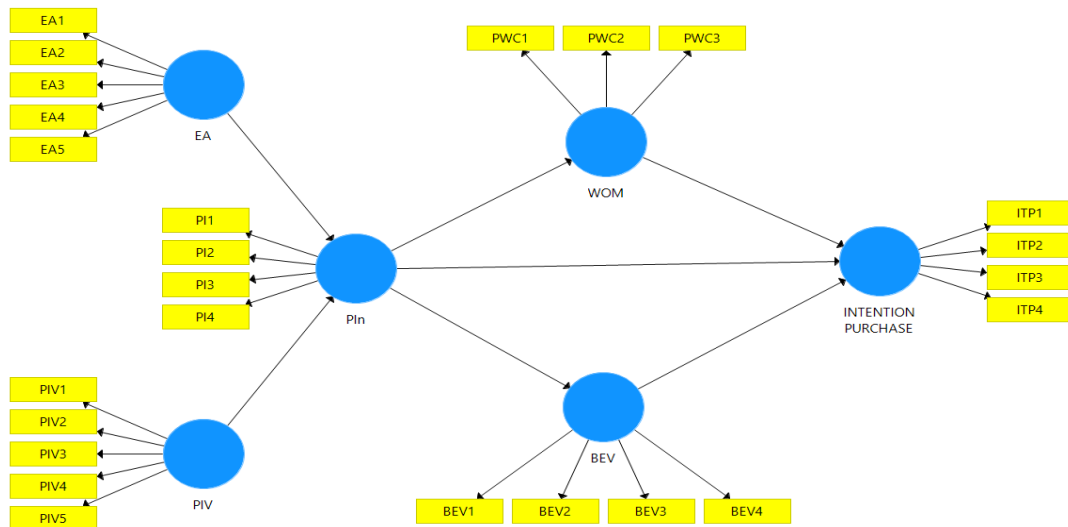
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EA -> PI -> BEV	0,327	0,328	0,059	5,529	0,000
PIV -> PI -> BEV	0,255	0,253	0,066	3,872	0,000
EA -> PI -> BEV -> ITP	0,079	0,080	0,032	2,501	0,013
PI -> BEV -> ITP	0,180	0,183	0,065	2,742	0,006
PIV -> PI -> BEV -> ITP	0,062	0,062	0,029	2,119	0,035
EA -> PI -> ITP	0,057	0,056	0,050	1,140	0,255
PIV -> PI -> ITP	0,044	0,044	0,040	1,093	0,275
EA -> PI -> PWC -> ITP	0,153	0,154	0,044	3,506	0,000
PI -> PWC -> ITP	0,348	0,349	0,078	4,477	0,000

PIV -> PI -> PWC -> ITP	0,119	0,117	0,037	3,216	0,001
EA -> PI -> PWC	0,314	0,315	0,062	5,070	0,000
PIV -> PI -> PWC	0,245	0,243	0,065	3,788	0,000

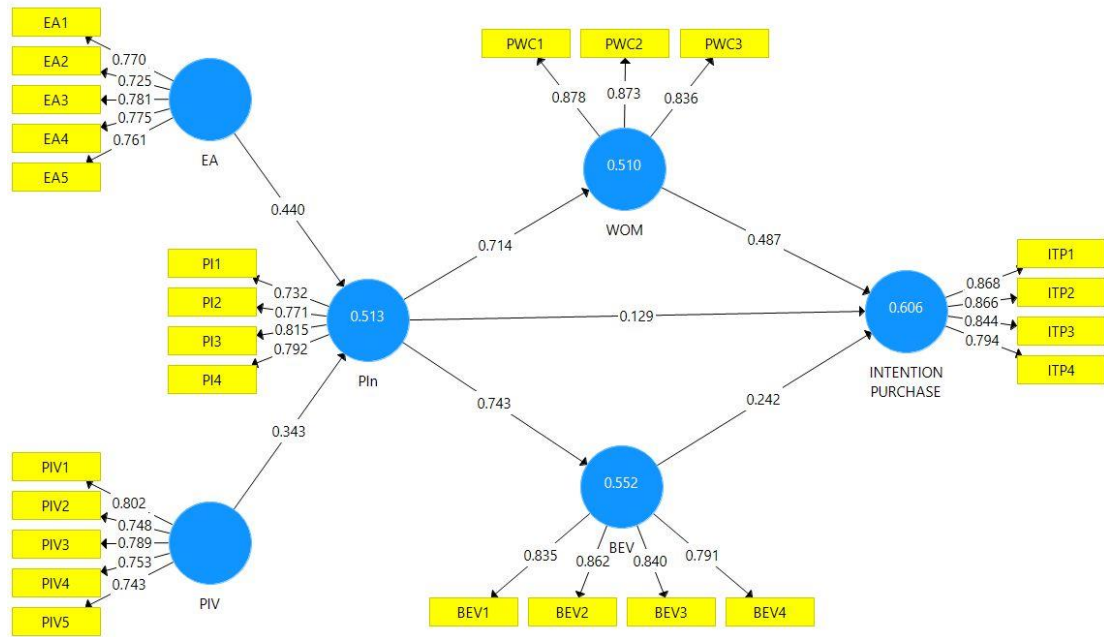
Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BEV -> ITP	0,242	0,246	0,089	2,719	0,007
EA -> PI	0,440	0,441	0,076	5,772	0,000
PIV -> PI	0,343	0,338	0,082	4,194	0,000
PI -> BEV	0,743	0,743	0,042	17,527	0,000
PI -> ITP	0,129	0,126	0,108	1,196	0,232
PI -> PWC	0,714	0,714	0,051	13,957	0,000
PWC -> ITP	0,487	0,491	0,111	4,374	0,000

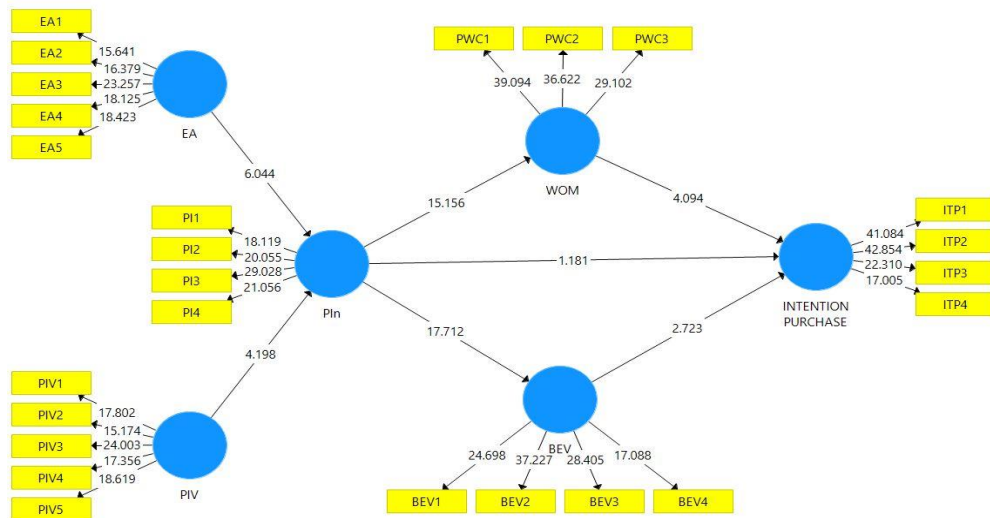
Model Penelitian



Outer Loadings



Bootstrapping



Lampiran 3**Tabulasi Data**

EA1	EA2	EA3	EA4	EA5
4	4	3	3	5
3	4	4	5	4
3	3	3	5	3
5	5	4	4	4
3	3	2	2	3
4	5	4	4	5
3	3	3	3	3
4	6	5	5	6
3	2	5	6	5
3	3	3	2	2
2	2	2	2	2
4	3	3	4	4
4	5	4	4	4
6	6	6	6	6
4	4	4	5	3
4	3	3	4	5
4	3	3	4	5
3	3	3	3	3
4	3	3	4	3
1	6	4	6	5
3	4	5	6	6
4	5	5	4	4
6	5	3	4	3
5	5	4	4	5
3	2	3	2	4
5	5	5	5	5
3	5	3	3	1
4	3	3	5	5
5	6	4	5	5
3	3	3	2	2

4	5	3	4	3
2	2	2	2	2
4	3	3	3	3
3	3	2	2	3
3	4	5	3	3
2	2	2	2	2
2	3	3	3	1
3	4	4	5	5
3	3	3	3	3
1	5	4	5	5
4	6	4	3	3
4	4	4	4	5
1	1	2	2	2
4	4	3	4	3
5	4	4	3	3
3	4	4	4	4
4	5	4	5	5
3	3	3	3	3
1	2	3	4	5
4	5	2	2	2
5	5	5	4	5
4	5	4	5	4
4	5	2	6	3
4	5	3	3	3
3	4	4	4	4
5	5	4	5	6
3	4	3	4	3
5	4	4	4	5
4	5	6	5	6
5	4	5	6	5
5	5	4	5	4
3	4	4	3	5
3	3	4	5	5
4	4	4	3	3
5	5	3	3	3
3	3	3	3	3

4	4	3	4	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	3	3	5	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	3
4	5	5	5	4
4	4	4	5	3
4	3	4	4	5
3	2	2	2	1
3	3	3	4	3
4	5	3	4	5
3	4	5	4	6
3	4	3	3	1
3	4	5	6	4
4	4	3	3	3
3	4	1	5	5
4	5	5	6	5
4	5	5	4	5
3	4	6	5	3
3	4	4	5	6
4	5	3	4	3
4	3	5	5	3
4	5	3	5	6
5	4	3	5	5
3	3	3	3	3
3	3	3	4	5
3	3	3	4	3
5	6	5	4	5
5	6	4	4	6
5	5	5	5	5
4	6	5	4	3
4	5	4	4	4
3	3	3	3	3
4	5	4	4	4
3	4	3	4	5

4	5	4	3	5
3	4	3	3	3
4	3	5	6	4
2	4	2	3	2
6	5	5	5	4
3	4	5	3	3
3	4	3	4	5
3	4	3	4	5
4	5	3	4	5
1	3	1	1	1
5	4	6	6	4
5	5	5	5	6
6	5	4	6	6
4	6	4	5	3
4	6	5	3	5
5	4	6	5	5
5	6	4	5	5
4	6	5	5	5
5	3	6	5	5
4	6	5	5	6
6	6	4	6	5
5	6	6	3	5
5	5	6	4	4
5	6	6	4	6
6	5	5	6	6
5	5	5	5	5
3	4	6	5	4
5	6	4	5	4
4	5	6	6	4
4	5	6	4	5
5	5	6	6	5
5	6	5	6	6
6	4	5	6	5
5	5	4	6	5
4	4	6	5	5
5	5	6	5	4

4	6	5	5	4
4	5	6	5	4
4	5	5	3	6
5	4	4	5	5
3	3	1	5	1
4	4	5	3	3
5	6	4	4	6
4	5	4	4	5
4	3	5	5	6
4	4	3	4	3
4	5	3	3	4
5	4	4	4	3
4	3	4	5	6
5	5	6	6	3
5	4	6	6	6
6	6	5	6	4
5	4	4	5	6
5	3	4	5	4
3	4	5	6	4
5	3	4	6	4
4	6	4	5	5
1	5	4	4	2

PIV1	PIV2	PIV3	PIV4	PIV5
4	4	4	4	3
5	4	6	4	5
4	5	5	4	3
5	5	5	5	5
3	4	2	3	2
5	4	3	5	5
3	4	4	3	4
6	6	6	6	6
4	6	5	5	4
3	2	3	2	2
2	2	4	3	3

5	6	6	6	4
5	5	5	5	4
6	6	6	4	4
5	6	6	6	6
5	4	6	4	4
5	5	6	4	4
3	3	3	3	3
3	4	4	4	4
6	6	6	6	6
5	4	3	6	5
5	6	5	3	3
6	6	6	6	6
5	6	6	6	5
1	4	5	3	2
5	5	5	5	5
6	6	6	4	3
5	4	5	5	5
3	5	5	5	6
3	3	3	3	3
5	5	5	5	4
2	3	3	3	3
5	5	5	5	4
3	5	4	3	4
3	3	3	4	5
4	4	4	4	4
2	4	4	3	4
6	6	5	4	4
3	3	3	3	3
6	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	6	4	5
5	5	5	4	5
4	4	3	4	5
3	4	3	3	4
5	5	5	4	5
6	6	6	6	6

3	4	4	3	3
6	6	1	1	1
4	4	4	4	4
5	5	4	3	4
4	3	5	4	3
6	6	6	6	6
3	3	3	3	3
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	6	6	4	5
4	5	6	6	4
5	5	6	5	5
3	4	5	4	3
4	4	4	4	4
5	6	6	5	4
5	5	4	6	5
4	4	5	4	3
5	5	5	5	4
4	4	5	4	4
4	4	4	5	4
6	5	5	5	5
4	4	4	3	3
4	5	5	6	5
4	5	4	5	5
6	6	6	6	4
6	5	6	5	5
2	3	3	2	3
4	5	4	5	6
3	6	5	5	3
4	5	5	3	4
4	5	5	4	4
3	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	4	4	3

4	4	5	5	4
4	5	5	4	4
3	4	3	5	4
3	4	5	6	5
4	4	4	4	3
5	4	6	5	3
6	5	6	6	3
6	4	5	6	4
4	3	3	4	4
5	5	5	6	6
4	4	4	5	3
5	6	6	5	5
5	6	5	5	4
5	5	5	5	4
4	4	5	6	6
5	5	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	6	5	4
4	5	6	5	5
5	5	5	6	6
4	3	6	5	4
3	4	4	4	3
5	6	6	5	5
3	5	3	4	3
4	5	4	6	3
3	5	4	5	3
3	5	6	5	4
1	3	1	3	1
5	5	6	6	3
5	4	5	6	4
5	6	5	6	4
4	6	5	5	6
4	6	5	5	6
5	4	4	3	6
5	6	4	3	5

4	4	5	3	5
5	4	6	5	5
6	6	5	4	5
5	6	5	5	5
5	5	6	5	6
6	6	5	6	4
5	6	6	4	5
6	6	5	6	5
5	5	4	4	6
5	6	4	5	5
5	5	6	6	6
4	5	6	4	4
5	4	5	6	5
4	6	6	4	5
6	5	6	5	5
6	5	6	5	6
5	6	5	6	5
5	5	5	4	6
5	6	5	4	5
6	4	5	6	5
5	6	4	4	5
6	6	3	4	5
6	6	6	6	6
4	5	5	3	1
5	5	6	4	3
6	6	6	6	4
4	6	6	5	5
5	6	3	5	3
5	6	5	6	4
6	6	6	4	5
6	5	6	5	4
5	3	4	5	4
4	5	6	5	4
5	4	5	6	5
6	5	6	6	6
5	5	4	5	4

4	3	4	5	6
3	4	5	6	5
4	5	6	4	5
6	5	6	5	5
2	4	4	4	3

PI1	PI2	PI3	PI4
3	5	4	4
5	5	6	5
3	3	4	5
4	4	5	4
3	3	5	4
5	4	6	5
4	3	4	5
5	5	3	3
4	2	2	2
4	3	3	3
2	3	2	2
4	3	6	6
4	4	5	5
6	6	6	6
4	5	6	6
5	3	4	4
4	3	6	4
3	3	3	3
4	3	3	3
4	5	6	6
5	4	3	6
4	3	5	3
6	5	6	6
5	3	5	5
5	6	6	5
5	5	5	5
3	3	5	3
5	3	6	4

6	6	6	4
2	3	3	3
4	3	5	5
3	2	2	2
6	4	5	4
5	6	6	6
3	4	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	5	6	6
3	3	3	3
3	3	4	4
4	6	6	6
4	3	4	5
4	5	4	4
5	4	5	5
4	4	3	3
5	5	5	5
5	4	6	4
3	4	3	3
1	5	3	3
4	4	5	4
5	5	4	5
5	6	5	4
5	5	6	6
3	3	3	3
3	3	3	4
5	5	5	6
3	3	3	3
3	4	6	6
6	5	4	5
6	5	6	4
5	6	5	5
4	4	3	4
6	3	5	6
3	5	4	5

3	3	4	5
3	3	3	3
4	4	6	5
5	3	4	4
4	4	4	4
5	6	4	3
3	3	4	3
4	4	4	4
4	5	5	4
4	3	3	3
5	5	6	5
3	2	3	3
2	4	3	5
4	3	4	4
5	4	6	5
3	2	4	4
5	6	5	5
3	3	3	4
2	4	5	5
3	4	4	4
4	5	5	5
3	5	4	3
4	3	6	5
5	4	4	4
4	4	3	5
4	5	3	5
3	4	5	5
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	5	6
4	5	6	6
6	4	5	4
4	5	6	5
4	3	4	3
5	4	5	5
3	3	3	3

4	3	4	4
4	3	6	5
3	3	4	5
5	3	4	5
5	4	4	5
4	4	3	4
6	6	5	5
3	4	3	4
6	4	4	4
5	4	5	4
5	4	5	4
1	1	2	1
4	5	6	6
6	5	4	5
6	5	5	5
6	5	5	6
5	4	6	5
4	5	5	6
4	6	5	5
5	5	6	5
5	4	5	6
6	5	6	6
5	6	4	5
5	6	6	5
5	6	5	5
5	6	4	5
5	4	5	6
5	5	5	4
6	6	4	4
5	5	5	6
3	4	4	5
6	4	5	5
4	5	4	5
5	6	5	6
5	5	6	5
5	6	6	5

4	5	6	6
5	4	5	6
5	6	6	5
5	6	4	5
4	4	3	5
5	5	5	5
4	3	1	5
3	3	4	5
4	3	6	5
4	4	6	6
3	5	5	6
4	5	4	5
3	4	6	6
4	4	5	4
4	3	4	5
4	6	6	6
6	5	4	5
6	5	6	6
5	4	5	5
4	4	3	4
3	4	5	6
5	4	4	6
5	5	6	3
3	4	5	6

PWC1	PWC2	PWC3
5	4	5
4	5	4
5	4	4
4	4	6
4	2	3
5	4	5
5	6	5
3	3	4
2	2	2

3	3	3
2	4	2
6	6	6
5	4	4
6	6	6
6	5	5
3	3	4
4	4	4
3	3	3
3	3	3
6	6	6
5	4	3
3	3	5
3	3	4
4	4	4
1	2	4
5	5	5
4	4	4
5	4	5
5	5	4
3	3	3
4	3	4
2	2	2
5	4	3
5	4	5
3	4	5
4	4	4
4	4	4
5	5	5
3	3	3
4	6	6
6	6	6
4	4	4
4	3	4
5	5	4
3	4	4

5	4	5
5	4	6
3	3	3
1	1	1
3	2	2
5	5	5
5	6	5
6	6	6
3	3	3
3	3	3
5	5	5
4	4	4
5	3	4
5	6	4
4	6	5
5	5	5
3	4	4
6	6	6
4	3	5
4	5	4
3	3	3
5	4	4
3	3	3
4	4	4
3	4	3
3	3	3
4	4	4
3	3	3
4	3	4
5	6	4
1	1	2
1	2	3
4	4	3
5	3	4
4	3	4
3	3	5

4	3	3
4	2	3
4	4	5
5	4	4
3	5	6
4	5	3
5	5	4
4	6	3
3	4	6
4	5	5
4	4	5
4	4	4
4	5	4
5	4	4
5	6	4
5	5	5
3	5	4
4	2	3
5	4	4
3	3	4
5	4	4
4	4	5
3	4	4
6	5	5
4	4	3
5	5	5
3	4	3
4	4	3
5	6	4
4	5	3
1	1	2
6	5	5
5	5	6
5	6	6
5	6	4
5	6	4

6	5	5
5	6	4
5	5	6
6	4	6
5	5	4
5	6	5
5	5	5
5	5	5
5	5	4
4	5	5
5	5	5
5	5	6
5	4	5
4	4	4
5	6	5
5	5	6
5	6	4
6	5	4
5	4	5
5	5	6
5	6	5
6	4	5
5	4	6
6	4	4
5	5	5
2	1	2
4	3	3
6	4	3
4	4	4
5	3	5
4	4	4
6	3	3
4	3	5
4	5	3
3	5	5
4	4	5

6	5	6
4	5	4
4	4	5
3	4	5
4	4	4
6	5	5
4	4	6

BEV1	BEV2	BEV3	BEV4
6	5	4	5
6	5	5	6
4	3	5	3
4	5	4	4
3	5	4	4
4	3	6	5
5	5	5	5
4	4	5	6
4	2	4	4
3	3	3	3
2	2	2	2
5	5	6	5
4	4	5	5
4	4	4	6
5	5	5	6
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
6	6	6	6
6	5	4	3
5	4	6	4
6	6	6	6
5	5	5	6
5	6	5	6
5	5	5	5

4	4	4	3
5	5	5	5
6	5	5	6
3	3	3	3
4	4	4	4
2	2	2	2
3	3	3	6
5	5	4	6
3	4	5	6
4	4	5	5
4	4	4	3
4	4	5	5
3	3	3	3
5	5	6	5
6	6	6	6
4	4	5	5
4	4	4	4
5	4	5	5
4	4	4	3
5	5	5	5
5	5	5	6
4	4	3	5
1	1	1	1
3	4	4	4
4	5	4	4
5	5	5	5
6	6	6	6
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	5	5
4	6	5	5
6	4	4	5
5	4	5	4
4	3	4	5

3	3	3	3
4	5	5	4
4	4	4	4
5	5	3	5
4	4	5	6
5	5	5	4
4	4	4	4
5	6	5	6
3	3	3	3
4	4	4	5
3	3	3	3
4	5	5	5
5	5	5	6
2	2	3	2
3	3	3	3
5	4	4	5
5	5	4	6
4	4	4	4
4	4	5	5
3	4	3	3
4	4	5	3
4	4	5	5
6	4	5	5
3	3	4	4
3	4	5	6
4	4	5	4
5	3	5	4
5	5	3	6
5	4	6	5
3	3	3	4
5	4	3	5
4	5	6	4
4	5	6	6
4	4	4	4
4	5	5	5
4	5	5	6

5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	3	4
6	5	4	5
5	5	5	5
5	4	4	4
5	4	5	4
3	3	4	4
5	5	5	5
3	4	3	4
5	5	5	5
6	5	5	3
4	5	6	4
1	2	1	2
5	5	6	4
4	4	5	4
5	6	5	5
5	6	6	6
5	4	6	5
5	6	5	4
4	6	5	6
4	3	5	5
6	6	6	4
6	5	5	4
3	5	6	4
6	5	4	5
4	6	5	6
5	5	6	4
5	6	6	6
6	6	5	5
5	5	5	6
5	6	5	5
5	6	6	6
5	6	5	5
4	5	6	5
5	4	6	5

6	5	6	5
5	6	6	6
5	6	5	4
5	6	5	4
6	6	5	6
5	6	4	5
6	3	5	5
5	5	5	5
3	4	3	4
5	5	4	3
4	4	6	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	4	5	6
5	5	6	5
5	4	5	5
4	3	3	4
5	6	6	4
4	6	4	5
5	6	6	6
4	4	5	5
5	5	5	5
3	4	5	6
4	5	4	4
5	6	6	4
6	4	3	4

ITP1	ITP2	ITP3	ITP4
3	3	3	4
4	6	6	4
3	5	3	4
4	4	4	5
4	5	3	3
5	4	3	4
5	5	5	5

4	4	4	5
2	2	5	3
3	3	3	3
2	2	2	2
4	3	3	4
4	4	4	4
6	4	4	5
5	5	5	5
3	4	3	3
4	4	4	4
3	3	5	4
3	3	3	3
6	6	6	6
3	4	5	6
4	4	5	3
6	6	5	6
5	4	5	4
2	2	1	3
5	5	5	5
3	3	4	4
3	3	4	3
6	6	6	6
3	3	3	3
3	3	4	3
2	2	2	2
4	3	3	4
5	5	4	4
4	5	4	4
4	4	4	5
3	4	4	4
3	3	3	4
3	3	3	3
5	4	4	4
6	6	6	6
3	3	3	4
4	4	4	4

5	5	4	5
3	3	3	3
5	5	5	5
4	5	6	6
3	3	3	4
1	1	6	6
3	2	1	1
5	5	4	4
4	4	5	5
4	5	5	6
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
3	4	4	4
4	4	3	4
6	4	6	5
5	4	6	4
5	5	4	4
3	4	3	4
4	4	4	4
5	6	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
5	4	4	5
3	4	3	3
3	3	3	3
3	4	3	4
3	3	3	3
3	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	5	3	4
3	3	2	2
2	2	2	2
3	4	3	4
5	5	6	3

3	3	3	3
4	4	3	3
3	3	3	3
5	5	4	2
3	4	4	4
5	5	5	4
3	6	5	4
4	4	3	5
3	3	4	3
5	4	3	6
3	5	3	5
4	4	3	4
4	3	4	4
5	3	3	3
5	4	4	4
5	5	5	4
6	5	6	4
5	5	5	4
5	4	4	5
3	3	2	3
5	5	5	5
4	5	4	4
5	4	4	5
4	5	5	5
4	4	4	3
5	4	6	5
2	3	2	3
5	6	6	5
4	4	3	5
4	4	3	5
4	4	5	3
4	5	4	3
2	4	1	5
5	6	6	6
5	4	5	5
6	6	5	6

5	6	6	5
5	5	4	5
5	4	6	5
6	5	4	5
6	4	5	6
6	6	5	6
6	5	6	5
5	5	5	6
6	5	5	4
5	6	6	5
6	5	6	6
6	5	6	5
6	5	5	6
4	6	4	4
4	6	5	6
5	5	4	4
6	5	4	5
5	6	6	4
5	6	6	5
4	6	5	5
5	5	6	4
6	5	5	5
4	6	5	5
5	5	5	5
6	5	5	6
6	4	5	4
5	5	5	5
1	1	1	1
3	4	3	4
4	4	5	4
5	5	4	4
5	5	4	4
5	6	4	6
3	4	4	3
5	5	4	4
5	4	4	3

5	4	5	6
5	4	4	6
4	5	5	6
4	3	4	5
6	6	5	4
3	4	5	6
3	3	3	3
6	4	4	4
4	4	3	3



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

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

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 696/Ka.Div/10/Div.PP/VII/2023

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Agung Al Afgani**
 Nomor Mahasiswa : **19311397**
 Dosen Pembimbing : **Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si**
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul Karya Ilmiah : **Analisis Pengaruh Peran Influencer Instagram dalam Niat Perilaku Beli**
 Nomor Hp : **082189661967**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **15% (lima belas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 10 Juli 2023

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan



Bambang Hidayat, S.Si