

Influencer sebagai Human Brand: Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Pengikut Instagram Tasya Farasya terhadap Transfer Kelekatan pada Produk Kosmetik

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Rachmawati Iriyanto

Nomor Mahasiswa : 18311192

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

Influencer sebagai Human Brand: Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Pengikut Instagram Tasya Farasya terhadap Transfer Kelekatan pada Produk Kosmetik

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Rachmawati Iriyanto
Nomor Mahasiswa : 18311192
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

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 dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Maret 2024

Penulis,



Rachmawati Iriyanto

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

***Influencer* sebagai *Human Brand*: Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan
Pengikut Instagram Tasya Farasya terhadap Transfer Kelekatan pada
Produk Kosmetik**

Nama : Rachmawati Iriyanto

Nomor Mahasiswa : 18311192

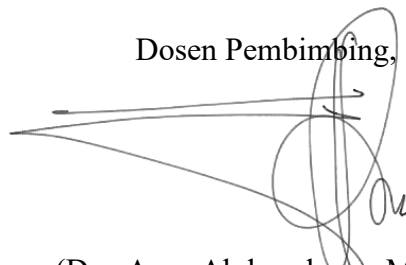
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 21 Februari 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Drs. Agus Abdurrahman M. M.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**INFLUENCER SEBAGAI HUMAN BRAND: PENGARUH PEMENUHAN
KEBUTUHAN PENGIKUT INSTAGRAM TASYA FARASYA TERHADAP
TRANSFER KELEKATAN PRODUK KOSMETIK**

Disusun oleh : Rachmawati Iriyanto

Nomor Mahasiswa : 18311192

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus pada hari,

tanggal: Senin, 01 April 2024

Penguji/Pembimbing TA : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

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

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

“Mengerjakan Skripsi itu ada hubungannya sama semuanya”

(Anonim)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, supaya melalui izin-Nya, penulis bisa sampai pada hasil tugas akhir skripsi. Selawat juga salam berharap dapat terlimpahkan pada junjungan kami, Nabi Muhammad Shallallahu 'AlaihiWa Sallam. Skripsi dengan judul "***Influencer* sebagai *Human Brand*: Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Pengikut Instagram Tasya Farasya terhadap Transfer Kelekatan pada Produk Kosmetik**" dikemukakan menjadi salah satu syarat tugas akhir pendidikan agar dapat mendapatkan gelar sarjana Strata-1 untuk Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis bersyukur bahwa ketika proses penyusunan skripsi mendapatkan berbagai macam bentuk bantuan, dukungan, bimbingan, nasihat, serta doa supaya bisa sampai tahap selesai. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyatakan rasa terima kasih dari hati terdalam kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kenikmatan, kekuatan, kemudahan, dan kelancaran, serta keberkahan pada proses penulisan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Sri Harwati selaku orang tua penulis yang selalu memberikan sarapan yang enak banget, dukungan, dan doa agar penulisan skripsi bisa selesai.

3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku rector Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Drs. Agus Abdurrahman M. M. selaku dosen pembimbing skripsi yang memberikan ilmu, bimbingan, dukungan dengan baik supaya skripsi penulis bisa segera selesai.
7. 232 responden selaku orang-orang yang sesuai dengan kriteria survei sudah bersedia memberikan waktu untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini.
8. Luthfi Praharesty Oktaviani selaku teman kuliah yang bersama-sama saling membantu dalam menyelesaikan studi S1 Manajemen di UII.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak sempat penulis tampilkan satu per satu atas dukungan dan doa demi kelancaran penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan balasan atas kebaikan semua pihak yang terlibat membantu. Aamiin Yaa Rabbal 'Alamin. Penulis memiliki harapan supaya skripsi ini dapat memberikan manfaat terutama untuk kepentingan akademisi maupun praktisi dalam konteks *influencer*. Sementara itu, penulis sadar bahwa hasil tugas akhir skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, penulis sangat terbuka untuk kritik dan saran terutama bersifat membangun demi

manfaat penelitian ini terhadap akademisi maupun kepentingan masyarakat umum.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 13 Maret 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rachmawati Iriyanto', written in a cursive style.

Rachmawati Iriyanto

DISEMINASI KARYA ILMIAH

Bahwa tugas akhir skripsi ini telah dipublikasikan di “Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen” pada 30 Maret 2024 dengan tautan:

<https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/33484>

Yogyakarta, 30 Maret 2024

Penulis,



Rachmawati Iriyanto

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DISEMINASI KARYA ILMIAH	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 <i>Human Brand Theory</i>	16
2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis	17
2.2.1 Inspirasi dan Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	17

2.2.2	Estetika Visual dan Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	20
2.2.3	Keinformatifan dan Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	22
2.2.4	Pemenuhan Kebutuhan Idealitas dan Transfer Kelekatan	24
2.2.5	Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi dan Transfer Kelekatan....	27
2.3	Model Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Desain Penelitian	30
3.2	Populasi dan Sampel	32
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.3.1	Inspirasi	33
3.3.2	Estetika Visual.....	34
3.3.3	Keinformatifan	35
3.3.4	Pemenuhan Kebutuhan Idealitas.....	36
3.3.5	Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	37
3.3.6	Transfer Kelekatan	38
3.4	<i>Pilot Test</i>	39
3.4.1	Uji Validitas.....	40
3.4.2	Uji Reliabilitas	41
3.5	Teknik Analisis Data	42
3.5.1	Analisis Deskriptif	42
3.5.2	Analisis Statistik	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Analisis Deskriptif Profil Responden	51

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	52
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	53
4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan ..	54
4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi Instagran.....	55
4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi Instagram dalam Sehari.....	56
4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengikut akun Instagram Tasya Farasya di Instagram	57
4.1.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan dan Pembelian Produk Kosmetik <i>Mother of Pearl</i>	58
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	59
4.2.1 Variabel Inspirasi.....	60
4.2.2 Variabel Estetika Visual	62
4.2.3 Variabel Keinformatifan.....	63
4.2.4 Variabel Pemenuhan Kebutuhan Idealitas.....	65
4.2.5 Variabel Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	66
4.2.6 Variabel Transfer Kelekatan.....	68
4.3 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	69
4.3.1 Hasil Uji Validitas	70
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	70
4.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	77
4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas	78

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	79
4.4.3 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	80
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	81
4.5 Pembahasan	86
4.5.1 Pengaruh Inspirasi terhadap Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	86
4.5.2 Pengaruh Estetika Visual terhadap Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	88
4.5.3 Pengaruh Keinformatifan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	90
4.5.4 Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Idealitas terhadap Transfer Kelekatan	92
4.5.5 Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi terhadap Transfer Kelekatan.....	93
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Simpulan	95
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian	96
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	101
5.4 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Poin Skala Likert	31
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Inspirasi	34
Table 3.3 Indikator Pengukuran Estetika Visual	35
Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Keinformatifan	36
Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	37
Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi.....	38
Tabel 3.7 Indikator Pengukuran Transfer Kelekatan.....	39
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Pilot Test	40
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	42
Tabel 3.10 Kriteria Uji Kolineritas.....	48
Tabel 3.11 Kriteria Uji R-Square menurut Chin (1998).....	49
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	52
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	53
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	55
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Instagram	56
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi Instagram dalam Sehari.....	57
Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengikut Akun Instagram Tasya Farasya	58
Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan dan Pembelian Produk Kosmetik Mother of Pearl (MOP).....	59

Tabel 4.9 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel	60
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel Inspirasi	61
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel Estetika Visual	62
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif pada Variabel Keinformatifan	63
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif pada Variabel Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	65
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif pada Variabel Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	67
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif pada Variabel Transfer Kelekatan	68
Tabel 4.16 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen.....	71
Tabel 4.17 Hasil Pengukuran Nilai AVE.....	72
Tabel 4.18 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan.	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Cross Loadings	75
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	76
Tabel 4.21 Hasil Uji Kolinearitas.....	78
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	79
Tabel 4.23 Hasil Uji Q-Square	81
Tabel 4.24 Hasil Uji Variabel Mediator	82
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Variabel Mediator.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	29
Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer	71
Gambar 4.2 Bootsraping Uji Model Struktural.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian	114
Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian	115
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test	120
Lampiran 4 Analisis Deskriptif Demografi Responden	123
Lampiran 5 Tabel Outer Loading dan Signifikansi	127
Lampiran 6 Luaran SmartPLS	127
Lampiran 7 Tabulasi Data Profil Responden	134

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Kemajuan teknologi memberikan dampak kepada setiap pengguna media sosial ke berbagai macam aspek kehidupan manusia. Adanya media sosial telah merubah cara berkomunikasi, berkoneksi, dan saling memberikan pengaruh antar pengguna (Jacobson et al., 2020). Hal ini menciptakan peluang maupun tantangan di masyarakat (Souiden et al., 2019). Tidak hanya menjadi media komunikasi dan wadah bertukar informasi utama manusia (J. Lee & Hong, 2016a), media sosial juga membantu menciptakan nilai bagi para konsumen, pengiklan, pebisnis, hingga merek (Abbasi et al., 2023). Sedangkan salah satu tantangan pengiklan adalah membuat strategi konten agar mencapai tujuan pemasaran, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan penjualan (Abbasi et al., 2023).

Media sosial telah menjadi sarana utama pada bidang periklanan dan pemasaran (Jung, 2017). Adanya media sosial telah menyediakan fasilitas digital yang tidak terbatas, agar setiap pengguna dapat membuat berkomunikasi serta membuat konten seperti membagikan gambar, video, informasi, dan hal bermanfaat lainnya untuk para pengikut mereka (Escobar-Rodríguez et al., 2017; Kim & Kim, 2023). Perkembangan media sosial telah memberdayakan peran konsumen sebagai penerima pasif komunikasi pemasaran dan menjadi komunikator yang dapat menyuarakan pendapat

mereka terkait produk dan layanan perusahaan (Cao et al., 2021; Cheung, Pires, Rosenberger, et al., 2020). Sehingga penggunaan media sosial menjadi cara yang efektif untuk mengelola hubungan dengan pelanggan (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020).

Data dari *wearesosial.com* tercatat bahwa pada Januari 2023, terdapat 212.9 juta pengguna internet dari 276.4 juta populasi di Indonesia. Lebih dari sebagian populasi, yaitu sebanyak 167 juta merupakan pengguna media sosial aktif dan 79.5% dari pengguna media sosial berumur di atas 18 tahun. Artinya pengguna aktif telah mencapai umur produktif dan sudah menjadi penggerak ekonomi negara. Selain itu, rata-rata waktu penggunaan aplikasi media sosial di Indonesia pada Januari 2023 adalah selama 3 jam 18 menit. Data-data ini mengungkapkan bahwa media sosial secara signifikan telah menjadi bagian pada kehidupan manusia (Zafar et al., 2021), sehingga dampak penggunaan akan terus berkembang di masyarakat. Terutama berlaku untuk Instagram yang mengalami pertumbuhan pesat dan berpotensi menjadi sangat penting bagi pemasar (Djafarova & Rushworth, 2017).

Munculnya berbagai aplikasi media sosial seperti Youtube, Facebook, Twitter, Pinterest, Snapchat, Instagram, dll., menyebabkan adanya *influencer* konsumen – *social media influencers* (SMIs) (Malik et al., 2023). *Influencer* media sosial adalah seseorang yang memiliki sejumlah *followers* karena membagikan konten kehidupan sehari-hari maupun konten inspiratif sehingga memiliki pengaruh terhadap pengikut mereka (C. W. (Chloe) Ki et al., 2020; Ki & Kim, 2019). Salah satu Industri yang cukup banyak menerima

dampak adanya *influencer* adalah Industri kecantikan. Media sosial telah mengganti cara merek kecantikan membangun hubungan dengan konsumen, yaitu melalui pendekatan *beauty influencer* (wearesosial.com). Sehingga juga perlu pemahaman untuk mengetahui tentang koneksi antara *followers* dan *influencer* (Lee et al., 2021).

Instagram merupakan salah satu layanan web sosial foto online dengan pertumbuhan tercepat di mana pengguna berbagi gambar kehidupan mereka dengan pengguna lain (Sheldon & Bryant, 2016). Berdasarkan data dari *wearesosial.com* pada awal 2023 Instagram adalah platform media sosial paling favorit digunakan pengguna aktif media sosial, setelah Whatsapp. Selain itu, Instagram memiliki 89,15 juta pengguna di Indonesia. Pengguna media sosial juga lebih banyak menghabiskan waktu di Instagram daripada situs serupa lainnya (Sheldon & Bryant, 2016). Sehingga banyak *influencer* menggunakan Instagram untuk membangun profil sebagai pemimpin opini karena sifat dasar Instagram sebagai media visual yang merupakan peluang untuk membagikan tren terbaru (Casaló et al., 2020). Hal ini menunjukkan pentingnya untuk meneliti potensi Instagram sebagai media pemasaran *influencer*.

Media digital telah mengubah pemasaran *influencer* menjadi pilihan pemasaran strategis terkemuka (Lee et al., 2021). Studi terbaru melaporkan bahwa pemasaran *influencer* 6,9 kali lebih efektif daripada kegiatan pemasaran tradisional dalam menjangkau dan membujuk konsumen (Martínez-López et al., 2020; Ye et al., 2021a). Reviewer dianggap sebagai

sumber informasi otentik dalam jaringan sosial yang besar dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi pilihan dan preferensi konsumen terhadap produk (Hill et al., 2020). Karena popularitas dan aksesibilitas, EWOM melalui Instagram bersama dengan *influencer*, telah lama berkembang menjadi tempat sumber informasi yang persuasif dan berpengaruh (Thoumrungroje, 2014).

Bagaimana *beauty Influencer* membangun persona dan memproduksi konten merupakan dua hal utama dalam membangun *personal branding*. Pembaruan teknologi seperti Instagram telah mempermudah pengguna untuk saling berinteraksi dan mendapatkan informasi (Serra-Cantallops et al., 2018). Sehingga *influencer* kecantikan memiliki kemampuan untuk menawarkan banyak informasi kepada konsumen wanita melalui tutorial dan tips (Ladhari et al., 2020). Hal ini di dukung yang dapat membuat pengguna untuk mengambil gambar, menggunakan filters, dan membagikan foto dengan followers yang bisa “like”, komentar, hingga membagikan postingan (Kim et al., 2017). Berbagai fitur format lain juga telah tersedia (seperti “*Instagram stories*”, *live videos*) untuk meningkatkan pengalaman pengguna (Casaló et al., 2021). SMI juga dapat membuat *post question-answer* pada Instagram *story* untuk berinteraksi dengan konsumen (Procaci et al., 2019). Selain itu, terdapat beberapa format video di Instagram, diantaranya ada *Reels*, *Live*, *Stories*, dan Instagram Video agar *influencer* memiliki alternatif lain untuk konten mereka (Hootsuite, 2022).

Kesuksesan suatu perusahaan sekarang ini tidak lepas dari peran pemasaran digital melalui media sosial maupun *influencer*. Bahkan *industry* kecantikan dengan *beauty influencer* memiliki hubungan timbal balik yang saling menguntungkan satu sama lain. Berdasarkan data dari BPOM (pom.go.id) pada tahun 2021 telah terjadi kenaikan pada industri kosmetik sebesar 20,6% dari tahun 2020 menjadi total 819 perusahaan. Hingga bulan Juli 2022, jumlah perusahaan meningkat lagi menjadi 913 unit. Maraknya penggunaan media sosial hingga adanya *beauty influencer* di Indonesia telah memberikan dampak signifikan bagi perkembangan suatu merek perusahaan hingga pertumbuhan *industry* kecantikan.

Baru-baru ini, popularitas media sosial telah memfasilitasi pengembangan *human brand* dengan memberikan kesempatan kepada orang biasa untuk membangun *human brand* mereka sendiri dengan menghadirkan konten di media (Hu, 2021; Jacobson et al., 2020). Salah satu yang memainkan peran penting dalam hasil pemasaran *influencer* adalah jumlah pengikut, *influencer* dengan jumlah pengikut yang banyak dapat berkembang menjadi *human brand* (Ki et al., 2020). Tidak seperti selebriti, *influencer* yang membuat akun di media sosial menggunakan proses dari bawah ke atas untuk menjangkau audiens mereka mengumpulkan modal sosial dengan memproduksi konten yang dibuat sendiri di media sosial (Hu, 2021). Merek perusahaan dibuat berdasarkan permintaan, tetapi *human brand* dibentuk melalui proses pengembangan pribadi (Rangarajan et al., 2017).

Walaupun penggunaan persona *influencer* memberikan dampak positif pada tren dan perkembangan industri, namun hal ini memerlukan keseimbangan menggunakan beberapa penelitian terkait. Penelitian pertama tentang motivasi konsumen mengikuti seorang *influencer*. Literatur yang ada telah menetapkan atribut pribadi *influencer* (daya tarik, keahlian, keaslian, prestise, dan kekhasan) dapat mendorong hubungan konsumen *influencer* dan keinginan konsumen untuk meniru *influencer* (Hudders et al., 2021; Ki et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Juga karena konten SMI terlihat lebih autentik dibandingkan dengan konten yang dihasilkan iklan merek (Koay et al., 2022; Smith & Fischer, 2021; Torres et al., 2019). Efek ini memperkuat keinginan konsumen untuk mengikuti rekomendasi *influencer*

Penelitian kedua mengenai keutamaan penggunaan *influencer* Instagram daripada media sosial lainnya. Kualitas informasi konten *influencer* diwujudkan melalui saluran media sosial dan pembuatan postingan dengan teks, gambar, dan video yang menarik bagi konsumen (Campbell & Farrell, 2020; Lin et al., 2018). Pada tahun 2021 popularitas Instagram sebagai media berbasis visual meningkat, dengan banyak merek memilih Instagram sebagai saluran pilihan mereka untuk kampanye pemasaran *influencer* mereka. Hingga tahun 2022, 79% merek menganggap instagram sebagai platform terpenting bagi mereka (influencermarketinghub.com). Kualitas informasi di konten mengacu pada manfaat yang dirasakan dari informasi praktis yang dibuat oleh *influencer*, dan penciptaan kredibilitas dan reputasi (Casaló et al., 2020). Postingan ini menciptakan nilai dengan mengurangi

upaya pencarian informasi konsumen (Cheung, Pires, Rosenberger, et al., 2020).

Penelitian ketiga terkait pengaruh pemasaran influencer pada pengenalan produk, kesadaran merek, hingga peningkatan penjualan produk. Pemasaran *influencer* semakin dilihat sebagai cara bagi karyawan lini depan terlibat dengan pelanggan dalam menyediakan layanan, karena pengaruh *influencer* akan membantu dalam menyebarkan pengetahuan mengenai penggunaan produk perusahaan (Aksoy et al., 2019; Hollebeek et al., 2017). *Influencer* juga berdampak signifikan pada persepsi konsumen pada merek, sehingga pemasar beralih dari penggunaan selebriti ke *influencer* untuk endorsement merek (Ye et al., 2021b). Selain itu, beberapa penelitian lain menegaskan bahwa pengetahuan, daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *influencer* secara langsung memainkan peran yang cukup besar dalam mendorong niat beli konsumen (Koay et al., 2021; Weismueller et al., 2020). Hal ini terjadi karena konsumen sekarang semakin mengandalkan pengetahuan dan keahlian profesional *influencer* dalam proses pengambilan keputusan mereka, (Cheung et al., 2022).

Ketika mengidentifikasi apa yang diinginkan pengikut dari *influencer*, terdapat penelitian menyoroti bahwa pengikut fokus pada kualitas pribadi *influencer* (Audrezet et al., 2020), sedangkan baris penelitian lain menekankan bahwa fokus pengikut pada konten *influencer* (Ki & Kim, 2019). Pada praktiknya, *influencer* dapat memikat sejumlah pengikut melalui persona seperti aspek inspirasi dan aspek estetika visual serta informasi pada

konten mereka, sehingga memberi dampak terhadap pengetahuan dan perilaku pengikut instagram.

Salah satu atribut persona sebagai faktor yang mempengaruhi *influencer* sebagai merek manusia adalah inspirasi. Terdapat penelitian ketika ada selebriti dengan sikap dan perilaku menginspirasi dapat mendorong orang lain untuk mengubah sikap dan perilaku agar cocok dengan selebriti tersebut (Ruvio et al., 2013). *Influencer* dengan selera, gaya, dan gaya hidup dapat memberi inspirasi, secara efektif akan mendapatkan *like*, *following*, dan *share*, hal ini merupakan bukti bahwa *influencer* dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan idealitas (Ki & Kim, 2019).

Kebutuhan individu akan idealitas juga dapat terpenuhi ketika mereka mengikuti *influencer* yang menawarkan konten estetis (Ki et al., 2020). Literatur menunjukkan bahwa pengalaman estetika secara psikologi memperkaya imajinasi sehingga memenuhi kebutuhan pengguna akan peningkatan diri (Dennis et al., 2014a; Leder & Nadal, 2014a). Ketika individu mengkonsumsi desain yang menarik secara estetika, hal ini dapat mendorong mereka untuk meningkatkan citra diri. Maka *influencer* di media sosial yang dapat memproduksi konten yang menarik secara visual akan meyakinkan pengikut menganggap *influencer* merek manusia (*human brand*) menjadi pemenuhan kebutuhan akan idealitas (Ki et al., 2020).

Salah satu contoh *influencer* kecantikan di Indonesia adalah Tasya Farasya. Seorang *influencer* kecantikan di Instagram dengan 6.1 juta followers ini pada 24 September 2023 membagikan konten video *Reels*

miliknya bersama dengan salah satu produk *hand mirror* dari Mother of Pearl (MOP). Mother of Pearl (MOP) merupakan perusahaan merek kecantikan di Indonesia yang didirikan tahun 2018. Pada September 2021 baru meluncurkan produk pertama. MOP memiliki visi mengakomodasi berbagai macam demografi pasar dan hanya memproduksi produk kualitas terbaik untuk konsumen dan diwujudkan dengan misi dedikasi diri sebagai merek yang cepat bertransformasi dan kemasan produk efisien tapi inovatif. Semua produk MOP sudah terdaftar pada BPOM, bersertifikat Halal, dan ramah Vegan.

Dalam konten, Tasya memberikan informasi secara kreatif dan informatif pada produk *hand mirror* Mother of Pearl (MOP) mengenai mulai dari material produk, contoh penggunaan produk, rekomendasi penggunaan, bagaimana kondisi desain produk, preferensi pribadi mengenai produk, hingga informasi edisi terbatas pada produk tersebut. Keinformatifan atau memberikan informasi merupakan salah satu penggerak dalam pemasaran *influencer*, karena Ki & Kim (2019) menemukan fungsi konten *influencer* yaitu menjadi sumber untuk mencari informasi yang penting bagi pengguna media sosial ketika mereka mempertimbangkan produk yang akan dibeli.

Selain itu, alasan mengapa informasi dianggap sebagai faktor penting adalah karena konsumen merespons iklan yang bersifat informatif dengan cara yang positif (Aitken et al., 2008). Informatif berfokus pada kemampuan untuk meningkatkan informasi konsumen mengenai fitur dan kualitas produk atau layanan (Salem, 2016). Pemaparan informasi yang diberikan pada orang

banyak menghasilkan peningkatan perasaan kompetensi pada diri mereka (Hagger et al., 2015a). *Influencer* yang menyediakan juga melakukan pengelolaan pada konten informatif maka memberi pengaruh pada pengikut melihat *influencer* menjadi *human brand* sebagai pemenuhan kebutuhan kompetensi mereka (Ki et al., 2020).

Berdasarkan rangkaian pemaparan di atas, permasalahan utama yang akan diteliti adalah peran atribut persona (inspirasi) dan konten (estetika visual dan keinformatifan) dalam mempengaruhi sikap pengikut di masa depan terhadap merek produk yang digunakan *influencer* (*attachment transfer*). Hal ini dilakukan untuk mengetahui potensi maksimal pada pemasaran *influencer*, karena banyak penelitian hanya menunjukkan bahwa hanya jumlah pengikut merupakan faktor penentu pemasar memilih suatu *influencer* (De Veirman et al., 2017a; Evans et al., 2017; S. A. A. Jin & Phua, 2014). Namun, masih sedikit pemahaman mengenai apa saja faktor saat awal *influencer* dapat memiliki sejumlah pengikut pada akun Instagram mereka dan mendapatkan potensi pengaruh untuk pengikut mereka (Ki & Kim, 2019).

Secara umum penelitian dengan tema ini masih minim dilakukan di Indonesia. Karena penelitian ini melihat dari sudut pandang pengikut dalam mengeksplorasi mekanisme keterikatan *influencer* dengan pengikutnya. Mengetahui bahwa banyak orang masih menjadi pengguna aktif media sosial untuk merasa dekat dan terhubung (Ladhari et al., 2020), sehingga penelitian menarik untuk dilakukan karena lebih berfokus pada pemenuhan kebutuhan dengan *influencer* sebagai acuan penting dalam mempengaruhi pengikut di

Instagram. Selain itu, penting bagi pemasar untuk mengidentifikasi siapa *influencer* yang paling cocok untuk diajak bermitra (Djafarova & Rushworth, 2017).

Masyarakat di Indonesia khususnya para remaja menggunakan Instagram tidak hanya melihat postingan dari pengikut saja, tetapi mereka juga menghabiskan waktu untuk melihat akun media sosial dari *influencer* Indonesia favorit mereka. Salah satu industri yang paling besar dipengaruhi oleh *influencer* adalah *industry beauty* dan *fashion*. *Influencer* kecantikan paling banyak dikenal oleh anak muda Indonesia adalah Tasya Farasya, ia adalah *beauty influencer* no.1 di Indonesia. Tasya Farasya mengawali karirnya di bidang kecantikan sebagai *Make Up Artis*, video tutorial, *review*, dan selalu fokus di aplikasi pada bidang kecantikan melalui setiap kontennya di Instagram (kompasiana.com). Ia menghadirkan beberapa konten menghibur diantara konten edukasi, promosi, dan membangun persona diri. Konten Tasya di Instagram memiliki strategi yang berbeda dari *influencer* kecantikan lainnya. Tasya memberikan secara detail dari *review* personal, kelebihan kekurangan, dan informasi penting mengenai produk tentang efek samping hingga kecocokan pada berbagai jenis kulit. Tasya menganggap melibatkan sudut pandang pribadi terhadap suatu produk atau merek dapat membangun ikatan antara dirinya dengan pengikut akun instagramnya.

Dalam hal membuat iklan produk, ketika *influencer* kecantikan lain hanya berlomba-lomba membagikan foto dengan produk, konten keluarga, komedi drama kehidupan, tips dan tutorial, jarang ada *influencer* yang bisa

membangun karakter diri hingga membuat kolaborasi dengan merek di konten mereka. Konten iklan Tasya Farasya lebih variatif yaitu dapat menghadirkan format foto maupun video dengan konsep yang dapat menarik perhatian. Karena selain menggabungkan review pribadi dengan informasi, nilai, serta tujuan produk, Tasya juga memperhatikan estetika visual mulai dari *subtitle*, jenis tipe huruf (font), *zoom in-out*, filter, hingga meme pada kontennya. Dari sini dapat terlihat bahwa Tasya menyadari bahwa penting untuk melibatkan karakter pribadi pada konten Instagram dalam membangun ikatan dengan pengikut di Instagram.

Saat ini Tasya telah menjangkau audiens di Instagram dari berbagai macam daerah khususnya Indonesia. Tasya juga salah satu *influencer* kecantikan yang telah mendapatkan beberapa penghargaan, penghargaan dari acara *Beauty Fest Asia 2018* yaitu *Breakout Creator of the Year* dan penghargaan *XYZ Day 2018 Award* dalam kategori *Fashion and Beauty* (Kusuma Wardani et al., 2020). Sebagai salah satu *influencer* besar di Indonesia, Tasya menggunakan Instagram sebagai media untuk membangun ikatan dengan followers serta menjadi *human brand* pada bidang kecantikan dengan nama akun @tasyafarasya dan 6.1 juta followers Instagram.

Melihat kondisi tersebut, mendorong penelitian ini ingin mengetahui apa saja faktor sikap pengikut Tasya Farasya di Instagram terhadap produk dari suatu merek. Untuk mengungkapkan sejauh mana pengaruh atribut persona dan konten sebagai pemenuhan kebutuhan idealitas dan kompetensi terhadap transfer kelekatan, dengan harapan hasil penelitian ini dapat menjadi

sebuah masukan untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran pada perusahaan di industri kecantikan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang sehingga didapatkan rumusan masalah pada penelitian sebagai berikut:

1. Apakah inspirasi memberikan pengaruh pada pemenuhan kebutuhan idealitas?
2. Apakah estetika visual memberikan pengaruh pada pemenuhan kebutuhan idealitas?
3. Apakah keinformatifan memberikan pengaruh pada pemenuhan kebutuhan kompetensi?
4. Apakah pemenuhan kebutuhan idealitas memberikan pengaruh terhadap transfer kelekatan?
5. Apakah pemenuhan kebutuhan kompetensi memberikan pengaruh terhadap transfer kelekatan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh inspirasi terhadap pemenuhan kebutuhan idealitas.
2. Untuk menguji pengaruh estetika visual terhadap pemenuhan kebutuhan idealitas.

3. Untuk menguji pengaruh keinformatifan terhadap pemenuhan kebutuhan kompetensi.
4. Untuk menguji pengaruh pemenuhan kebutuhan idealitas terhadap transfer kelekatan.
5. Untuk menguji pengaruh pemenuhan kebutuhan kompetensi terhadap transfer kelekatan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai keterkaitan pengikut dengan *influencer* melalui analisis konsekuensi dari inspirasi, estetika visual, dan keinformatifan sebagai faktor pengambilan keputusan pengikut Instagram terhadap produk yang digunakan *influencer*. Mengetahui bahwa publikasi mengenai tema *influencer* sebagai merek manusia saat ini masih sedikit dilakukan. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan variasi literatur mengenai dampak pemenuhan kebutuhan pengikut *influencer* terhadap perilaku konsumen di masa depan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi melalui media pedoman bagi para manajer pemasaran maupun pemilik usaha dalam mengoptimalkan manfaat *influencer*

sebagai media pemasaran produk atau merek khususnya untuk mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Human Brand Theory

Penelitian ini menggunakan teori mengenai bagaimana persona media dapat menciptakan merek pada manusia oleh Thomson pada tahun 2006, yakni *Human Brand Theory*. Dalam teori ini dijelaskan merek manusia dapat memberikan rasa keterikatan terhadap audiens dengan memenuhi kebutuhan internal mereka sehingga memberikan hasil pemasaran yang positif (Thomson et al., 2006). Baru-baru ini, popularitas media sosial telah memberikan fasilitas kepada pengembangan merek manusia untuk memberikan kesempatan kepada orang biasa untuk membangun merek manusia mereka sendiri dengan menghadirkan konten di media (Hu, 2021; Jacobson et al., 2020). Rangarajan (2017) mengungkapkan bahwa merek perusahaan dibuat berdasarkan permintaan, tetapi merek manusia dibentuk melalui proses pengembangan pribadi. Karena merek manusia merupakan proses transformasi, Erz & Heeris Christensen (2018) menjelaskan penciptaan *human brand influencer* dalam tiga fase. Pertama, identitas konsumen individu merupakan tahap awal di mana *influencer* mulai menghasilkan konten di media sosial untuk ekspresi diri atau kesenangan. Kedua, identitas blogger kolektif adalah tahap lanjut yang dialami para *influencer* untuk mendapatkan uang di media sosial dan membangun keanggotaan dalam grup dengan audiens. Ketiga, identitas merek blogger adalah tahap terakhir di mana *influencer* membangun karier mereka dengan merek pribadi di media sosial.

Teori *Human Brand* mengacu pada orang-orang terkenal yang menjadi subjek pada praktik komunikasi pemasaran (Thomson et al., 2006). Terdapat banyak bukti bahwa merek manusia ada di berbagai konteks (Ilicic et al., 2016)

seperti penelitian sebelumnya telah menunjukkan selebriti (Moulard et al., 2015), idola (Huang et al., 2015), dan atlet (Carlson & Donovan, 2016) sebagai merek manusia serta menggambarkan keterikatan audiens terhadap mereka. *Influencer* dengan banyak pengikut di akun media sosial mereka dapat berkembang menjadi merek manusia (Ki et al., 2020). Teori ini telah dipergunakan menjadi dasar untuk menguji *influencer* sebagai suatu merek (Hsieh et al., 2023; Jun & Yi, 2020) dan bagaimana transfer ikatan emosi positif dari *influencer* dapat memberi pengaruh terhadap persepsi pengikut pada suatu produk di masa depan (Ki et al., 2020; D. Y. Kim & Kim, 2023) sehingga dapat digunakan oleh para praktisi saat mengembangkan strategi pemasaran digital. Karena teori ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana kelekatan dapat beradaptasi menjadi sumber pertimbangan pengikut saat proses pengambilan keputusan terhadap produk merek yang digunakan *influencer*. Sehingga, merek manusia dapat menjadi dasar dalam pengkajian transfer kelekatan adopsi produk atau merek oleh pengikut di media sosial melalui *influencer* pada penelitian.

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Inspirasi dan Pemenuhan Kebutuhan Idealitas

Sejumlah peneliti telah menunjukkan bahwa inspirasi dapat mengubah pandangan dan persepsi yang ada dan dengan demikian dapat memiliki konsekuensi sikap (Böttger et al., 2017; Ki & Kim., 2019; Rauschnabel et al., 2019; Utami et al., 2021). Studi kualitatif berdasarkan wawancara mendalam oleh Hart (1998) menyimpulkan bahwa inspirasi adalah pengalaman yang ditandai dengan perasaan terhubung, keterbukaan, kejelasan, dan energi serta proses kognitif dari wawasan baru.

Menurut Rauschnabel et al (2019) inspirasi pelanggan telah menjadi topik penting dalam bidang pemasaran, karena konsumen semakin mencari sesuatu atau seseorang yang menginspirasi sehingga mereka dapat mengaktualisasikan diri ideal mereka dan gaya hidup yang mereka cita-citakan. Konten sumber inspirasi yang menarik imajinasi konsumen oleh *influencer*, juga dapat membangkitkan inspirasi pelanggan (Izogo & Mpinganjira, 2020). Misalnya, rangsangan pemasaran saat *influencer* berkolaborasi dengan merek dan menampilkan ide mode baru dengan produk merek, hal ini dapat membangkitkan inspirasi (mode) (Ki et al., 2022). Karatsoli & Nathanail (2020) juga menunjukkan bahwa konten yang dibagikan di media sosial berfungsi sebagai sumber inspirasi dan pengaruh yang berharga bagi konsumen. Terdapat penemuan suatu penelitian menunjukkan bahwa persona *influencer* yang menginspirasi memuaskan keinginan pengikut akan idealitas (Ki et al., 2020).

Dengan mengacu pada permintaan konsumen, Böttger (2017) mengembangkan teori konsep inspirasi dalam konteks pemasaran. Secara khusus, teori tersebut mengusulkan bahwa inspirasi pelanggan adalah konsep yang dapat didekomposisi menjadi dua komponen, komponen kognitif yang "terinspirasi oleh" sesuatu/seseorang dan komponen motivasi yang "terinspirasi untuk" menjadi perilaku tertentu (Boettger, 2019). Keadaan "terinspirasi oleh" pertama melibatkan apresiasi dan akomodasi pada sumber inspirasi (Thrash & Elliot, 2004). Dalam keadaan ini, audiens belajar tentang sesuatu yang baru atau lebih baik dari minat mereka melalui sumber eksternal (Boettger, 2019). Sehingga, dari perspektif emosional, keadaan inspirasi dapat mendorong respon emosional yang positif,

seperti ikatan emosional yang positif (yaitu, perekat sosial) antara *influencer* dan penerima inspirasi (misalnya, konsumen) (Böttger et al., 2017; Thrash & Elliot, 2004). Terdapat penelitian lain juga menemukan bahwa inspirasi pelanggan mengarah pada akibat dari perilaku dan emosional mereka (Böttger et al., 2017). Ketika individu menetapkan *influencer* sebagai sumber inspirasi, mereka tidak hanya meniru pilihan SMI, tetapi juga mengembangkan perasaan afiliasi emosional bersama dengannya (Ki et al., 2020). Berdasarkan penelitian di atas, penelitian mengandaikan bahwa semakin banyak konsumen mengalami keadaan terinspirasi dalam menanggapi SMI, semakin besar kemungkinan mereka menunjukkan respons emosional yang menguntungkan

Dari perspektif perilaku, hasil perilaku dari inspirasi pelanggan dapat merupakan eksplorasi dan adopsi mereka terhadap pertimbangan keputusan seperti pembelian produk atau jasa (Brodie et al., 2011; Ki et al., 2020; Ki & Kim, 2019; Pansari & Kumar, 2017). Raggatt (2018) menemukan bahwa orang lebih terinspirasi oleh informasi yang dikomunikasikan *influencer*, dibandingkan dengan selebritas, terutama karena persepsi keaslian dan kredibilitasnya yang lebih besar. Misalnya, De Veirman (2017b) menunjukkan bahwa konsumen menganggap *influencer* sebagai pemimpin opini atau pembuat selera yang andal di ceruk tertentu. Kepercayaan ini merupakan faktor penting yang memengaruhi sikap konsumen terhadap *influencer* dan mengarahkan mereka untuk menilai *influencer* yang menginspirasi dan berpengaruh (S. V. Jin et al., 2019). Ki & Kim (2019) menunjukkan bahwa ketika konsumen mengikuti dan mengamati *influencer* yang selera dan pendapatnya menginspirasi, mereka menunjukkan keinginan yang kuat untuk

meniru *influencer* tersebut. Studi lebih lanjut menyatakan bahwa ketika konsumen "terinspirasi untuk" mengadopsi seperti gaya hidup, gaya, tip, dan rekomendasi dari *influencer* sebagai default sosial mereka sendiri, mereka mengembangkan perasaan keterikatan dengan *influencer* (Ki et al., 2020). Dengan demikian, inspirasi dapat memenuhi kebutuhan idealitas pengikut yang selanjutnya akan memberikan pengaruh pada sikap minat terhadap produk suatu merek yang direkomendasikan *influencer*. Berdasarkan analisis penelitian terdahulu, sehingga dari pemaparan di atas dapat dilakukan pengajuan hipotesis sebagai berikut

H1: Inspirasi berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan idealitas

2.2.2 Estetika Visual dan Pemenuhan Kebutuhan Idealitas

Kebutuhan individu akan idealitas juga dapat terpenuhi ketika mereka mengikuti *influencer* yang menawarkan konten estetis. Terdapat beberapa literatur menunjukkan bahwa pengalaman estetika dapat menarik perhatian dan bermanfaat bagi orang secara psikologis seperti memperkaya imajinasi mereka, memberikan rasa senang, dan memberikan inspirasi (Aljukhadar et al., 2020; Chan & Prendergast, 2008; Chu & Kim, 2011; Dennis et al., 2014b; Leder & Nadal, 2014b; B. Lim, 2005; Mcquarrie et al., 2013). Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa semakin menyenangkan tampilan konten *influencer*, semakin ia menginspirasi dan menarik perhatian audiens (Chan & Prendergast, 2008). Mcquarrie et al., (2013) juga menunjukkan bahwa *influencer* yang kontennya menyenangkan secara visual terutama sehubungan dengan selera estetika dan gaya hidup, cenderung menginspirasi konsumen untuk menginginkan cita rasa estetika dan gaya hidup yang ditampilkan oleh *influencer*. Kemudian terdapat penemuan juga menunjukkan

bahwa pengikut tertarik pada konten *influencer*, karena seperti secara visual menyenangkan (Ki & Kim, 2019). Aljukhadar et al., (2020) pun meneliti lebih lanjut peran penting daya tarik visual pada konten media sosial dalam menginspirasi pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa secara khusus, sebagian besar responden menunjukkan bahwa daya tarik visual postingan media sosial (misalnya, gambar estetika visual) dapat memberikan inspirasi mereka mengenai cara mengenakan pakaian. Sehingga konsumen mengasosiasikan inspirasi dengan daya tarik visual konten media sosial. Maka sifat pribadi *influencer* dan kemampuan untuk mengkurasi konten media sosial sama pentingnya dalam menarik dan mempertahankan pengikut (Gannon & Prothero, 2016).

Selain itu, terdapat beberapa studi yang menunjukkan bahwa estetika visual juga dapat meningkatkan kebutuhan idealitas melalui menciptakan pengalaman estetika, pembentukan ikatan dengan *influencer*, dan memenuhi kebutuhan mereka akan peningkatan diri (Casaló et al., 2020; Faisal et al., 2020; Ki et al., 2020; Ki & Kim, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Kualitas desain postingan *influencer* dimanifestasikan melalui elemen visual yang meningkatkan pemrosesan informasi (Casaló et al., 2020; Faisal et al., 2020) dan dapat mendorong niat konsumen dalam membentuk ikatan dengan *influencer*. Postingan diatur dan disajikan dengan artefak dan struktur serupa yang meningkatkan pengalaman pengguna dan menghasilkan emosi positif dan koneksi antara konsumen dan *influencer* (Faisal et al., 2020). Selain itu, kualitas desain dapat ditingkatkan dengan menggunakan video, grafik, dan audio untuk meningkatkan daya tarik konten dan hubungan konsumen dengan *influencer* (Sokolova & Kefi, 2020). Studi juga telah menemukan bahwa konten media sosial

dengan fitur desain yang menarik menciptakan pengalaman estetika, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan peningkatan diri, dan dapat memperkuat keterikatan emosional dengan platform media sosial (Faisal et al., 2020; Ki et al., 2020). Penjabaran diatas dipertegas dengan penelitian yang menemukan jika *influencer* merupakan tipikal orang yang bisa menjadi pemenuhan kebutuhan masyarakat akan idealitas (Ki & Kim, 2019). Secara spesifik, *influencer* yang keinginan, minat, kesukaan, gaya hidup di media sosial dapat mentransfer daya tarik melalui konten sehingga memberikan inspirasi efektif dapat menarik *like*, *following*, dan *modeling followers* (Ki & Kim, 2019).

Sehingga penelitian mengandaikan bahwa *influencer* yang dapat memproduksi dan mengkurasi konten menarik secara visual memberikan keyakinan pada pengikut supaya menganggap *influencer* jadi merek manusia sebagai pemenuhan kebutuhan mereka akan idealitas. Dengan demikian, estetika visual dapat memenuhi kebutuhan idealitas pengikut yang selanjutnya akan memberikan pengaruh pada sikap akibat transfer kelekatan terhadap produk dan merek sama dengan rekomendasi dari *influencer*. Berdasarkan analisis penelitian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut

H2: Estetika Visual berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan idealitas

2.2.3 Keinformatifan dan Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi

Ducoffe (1996) menggambarkan keinformatifan sebagai kemampuan sebuah iklan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara

menghasilkan informasi berdasarkan produk atau layanan apa pun. Keinformatifan merupakan salah satu komponen terpenting dalam sebuah iklan, karena iklan merupakan instrumen utama ketika konsumen mampu membutuhkan iklan apa pun untuk menjangkau informasi (Lee dan Hong, 2016b). Terutama konsumen tidak merasa kesal jika iklan memuat informasi yang sesuai (Martins et al., 2019). Singkatnya, keinformatifan adalah tujuan mendasar yang meningkatkan nilai iklan itu sendiri (Lee dan Hong, 2016b).

Media sosial merupakan media di mana orang mendapatkan informasi lewat pembagian, penelusuran, dan pengawasan, sehingga dapat menjadi pemenuhan kebutuhan kompetensi mereka (Dunne et al., 2010; Karapanos et al., 2016; Urista et al., 2009). Sebuah literatur menyebutkan definisi dari kebutuhan kompetensi merupakan keinginan dari seorang individu untuk merasa mampu atau efektif (Deci dan Ryan, 2000). Menurut Cerasoli et al. (2016) kebutuhan akan kompetensi mengacu pada keinginan untuk menunjukkan dan meningkatkan kemampuan seseorang. Dari pernyataan tersebut, penetapan standar kompetensi berhubungan dengan bagaimana orang dapat menetapkan dirinya sebagai orang yang terampil, kompetitif, atau pandai, ketika semakin banyak orang memperoleh informasi dari seseorang, maka semakin besar kemungkinan orang tersebut merasa dirinya sendiri sebagai orang yang kompeten (Ki et al., 2020).

Ki dan Kim (2019) menemukan bahwa fungsi konten sebagai sumber untuk informasi yang penting bagi pengguna ketika mempertimbangkan suatu produk. Semakin besar dampak konten yang mengandung informasi terhadap pengguna media sosial, semakin meningkat perasaan kompetensi mereka (Hagger et al.,

2015b). Oleh karena itu, suatu literatur berpendapat bahwa SMI dengan konten informatif akan memberikan pengaruh kepada pengikut supaya melihat SMI menjadi merek manusia sebagai pemenuhan kebutuhan pengikut akan kompetensi (Ki et al., 2020)

Sehingga penelitian mengandaikan bahwa *influencer* yang memiliki kemampuan akan menyediakan sumber informasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengikut, dapat meyakinkan pengikut untuk menetapkan *influencer* menjadi merek manusia sebagai pemenuhan kebutuhan mereka pada kompetensi. Dengan demikian, keinformatifan dapat memenuhi kebutuhan kompetensi pengikut. Berdasarkan analisis penelitian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut

H3: Keinformatifan berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan kompetensi

2.2.4 Pemenuhan Kebutuhan Idealitas dan Transfer Kelekatan

Terdapat beberapa literatur menunjukkan bahwa orang akan tertarik pada suatu hubungan, sejauh hal tersebut menghadirkan peluang dalam pemenuhan kebutuhan pengikut (Guardia et al., 2000; Japutra et al., 2014; Ki et al., 2020). Terdapat satu dari beberapa cara agar dapat menghadirkan peluang yaitu melalui pemenuhan kebutuhan masyarakat akan idealitas. Pemenuhan akan idealitas adalah harapan individu ketika menemukan sifat atau karakter yang individu merasa kurang tetapi ingin mereka miliki pada seseorang (Karp et al., 1970). Contoh, saat konsumen mau menetapkan suatu merek dan melekat padanya, dasar pemilihan seperti itu seringkali berasal dari aspirasi akan menjadi apa mereka di masa depan

(Japutra et al., 2014). Artinya, jika suatu merek bisa mencocokkan citra supaya lebih sesuai pada diri ideal konsumen, sehingga merek itu bisa menarik keterikatan yang besar oleh konsumen.

Konsumen merasa terikat dengan *influencer* karena presentasi diri *influencer* mencerminkan diri ideal mereka sendiri (Ki et al., 2020). Oleh karena itu, dalam pembuatan konten faktor sifat pribadi *influencer* dan kemampuan untuk mengkurasi konten media sosial sama pentingnya dalam menarik dan mempertahankan pengikut (Gannon & Prothero, 2016). Sehingga, suatu literatur oleh Ki (2020) jika *influencer* memberikan kepuasan pada keinginan supaya dapat mengembangkan citra diri serta mendapatkan diri ideal mereka, sehingga *influencer* akan membentuk keterikatan yang kuat dan membentuk kelekatan dengan konsumen pada merek melalui *influencer*.

Pemenuhan kebutuhan idealitas memiliki hubungan positif dengan transfer kelekatan telah diidentifikasi oleh beberapa peneliti melalui pemasaran *influencer* (De Veirman et al., 2017a; Hung et al., 2011; Ilicic & Webster, 2011; Ki et al., 2020; Martensen et al., 2018; Mcquarrie et al., 2013; Shareef et al., 2019). Penelitian terdahulu menemukan makna transfer yaitu saat perasaan positif berkembang dan meluas sehingga menciptakan sikap dukungan konsumen terhadap merek melalui *influencer* di media sosial (McCracken, 1989). Transfer kelekatan merupakan suatu ikatan emosional yang didapatkan dari suatu individu terhadap individu yang lain (Netemeyer et al., 2005). Mengingat bahwa platform media sosial pada awalnya dirancang untuk memfasilitasi koneksi dan ikatan pribadi (Lim & Kumar, 2019). Menciptakan keterikatan emosional individu terhadap suatu merek sudah lama

merupakan salah satu dari beberapa masalah branding utama (Malär et al., 2011). Sejumlah peneliti sebelumnya telah menunjukkan bahwa *influencer* adalah pemimpin opini yang memiliki kemampuan mempengaruhi kecenderungan pengikutnya untuk menerima nasihat mereka (De Veirman et al., 2017a; Shareef et al., 2019). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kelekatan yang kuat diantara konsumen dengan *influencer* dapat meningkatkan transfer nilai berupa dukungan, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek serta niat pembelian pada merek (Hung et al., 2011; Ilicic & Webster, 2011). Kemudian didukung dengan penelitian terbaru dari Ki (2020) yang menemukan mekanisme keterikatan antara dan pengikutnya dapat memberikan pengaruh *influencer* atas mereka. Semakin besar dan erat ikatan yang dikembangkan *influencer* dengan pengikutnya, semakin mudah *influencer* mempengaruhi pengikut untuk menerima dukungan terhadap suatu produk/merek (Ki et al., 2020).

Hal ini dipertegas pada penemuan yang menyatakan bahwa peran *influencer* yang memenuhi kebutuhan idealitas melalui pembentukan selera dan menjelaskan cara penilaian selera estetika dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan produk pengikut *influencer* di masa depan (Martensen et al., 2018; Mcquarrie et al., 2013). Semakin kuat ikatan yang dikembangkan *influencer* bersama pengikutnya, semakin efektif *influencer* mempengaruhi mereka untuk menerima dukungan terhadap rekomendasi suatu merek. Dan juga hal itu dapat meningkatkan kecenderungan pengikut dalam mengkonsumsi suatu merek di masa depan.

Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak *influencer* yang memuaskan kebutuhan pengikutnya akan idealitas, semakin mereka

memandang *influencer* sebagai merek manusia yang memiliki kelekatan yang kuat dengan pengikutnya. Dengan demikian, terlepas dari adanya beberapa faktor transfer kelekatan, penting bagi *influencer* untuk menyadari cara menyediakan konten sehingga menghasilkan positif output pada pemasaran suatu produk dan merek. Hal ini dikarenakan transfer kelekatan seringkali menjadi dasar terbentuknya perubahan sikap pengikut terhadap produk atau merek yang direkomendasikan *influencer*. Oleh karena itu, berdasarkan diskusi analisis sebelumnya, dari pemaparan diatas dapat dilakukan pengajuan hipotesis sebagai berikut.

H4: Pemenuhan Kebutuhan Idealitas berpengaruh positif terhadap Transfer Kelekatan

2.2.5 Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi dan Transfer Kelekatan

Terdapat penelitian mendefinisikan kebutuhan kompetensi sebagai keinginan bawaan individu agar dapat merasa mampu atau efektif (Deci dan Ryan, 2000). Cerasoli et al (2016) menyebutkan kebutuhan akan kompetensi merupakan keinginan menunjukkan dan meningkatkan kemampuan seseorang. Secara umum, kepuasan kompetensi mengacu pada pengalaman efektivitas afektif yang dihasilkan dari penguasaan tugas (Van den Broeck et al., 2010). Kepuasan kompetensi memungkinkan individu untuk beradaptasi dengan lingkungan yang kompleks dan berubah, sedangkan frustrasi kompetensi cenderung mengakibatkan ketidakberdayaan dan kurangnya motivasi (Deci dan Ryan, 2000).

Menurut Netemeyer et al (2005) transfer kelekatan adalah suatu hubungan dari emosi yang didapatkan oleh satu individu ke individu lain. Kekuatan pengaruh *influencer* Instagram berasal dari proses pembentukan ikatan emosional yang dibangun bersama pengikut. Hubungan ikatan dari para pengikut terhadap *influencer* akan menghasilkan suatu dukungan. Oleh karena itu, semakin erat ikatan pengikut ke *influencer*, semakin tinggi kemungkinan setiap pengikut akan mengikuti atau menggunakan produk sama dengan *influencer* gunakan pada laman akun Instagram mereka (Utami et al., 2021).

Influencer yaitu seseorang yang mendapatkan ketenaran karena pengetahuan dan keahlian mereka pada topik tertentu (Schivinski & Dabrowski, 2016; Stojanovic et al., 2018). Dalam penelitian ini, “koneksi merek-diri” didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memproyeksikan suatu merek ke dalam konsep diri mereka sendiri (Escalas & Bettman, 2003; Lisjak et al., 2012). Berkaitan dengan motivasi intrinsik dan proses pertumbuhan psikologis untuk memenuhi kebutuhan dasar, kompetensi merupakan faktor penting untuk motivasi intrinsik. Tuntutan kompetensi berhubungan dengan persepsi orang yang secara efektif membawa efek dan hasil yang diinginkan (Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000).

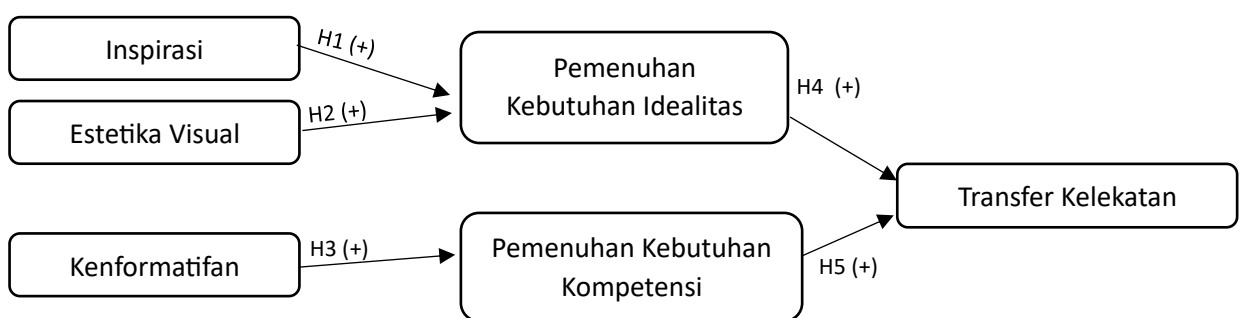
Kompetensi, sebagai salah satu komponen kebutuhan kepuasan konsumen, ditemukan berpengaruh positif terhadap koneksi merek sendiri. Hal ini ditemukan pada hasil penelitian oleh Yu et al. (2023) yang menyatakan semakin kaya pengalaman atau kemampuan intelektual profesional atau kompetensi *influencer*, semakin banyak konsumen yang berhubungan dan mengidentifikasi merek. Selain itu, untuk memuaskan keinginan akan kompetensi, diperlukan strategi untuk

menimbulkan rasa pencapaian atau tantangan yang dipenuhi melalui upaya konsumen faktor penting dalam meningkatkan keintiman atau konsistensi citra yang dirasakan konsumen terhadap merek (Yu et al., 2023).

Sehingga penelitian ini mengandaikan bahwa *influencer* yang memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan pengikut akan kompetensi, dapat meyakinkan pengikut untuk melihat *influencer* menjadi merek manusia yang memiliki hubungan yang kuat dengan mereka. Sehingga *influencer* secara efektif dapat memberikan pengaruh mereka untuk. Dengan demikian, keinformatifan dapat memenuhi kebutuhan kompetensi pengikut. Berdasarkan analisis penelitian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut

H5: Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi berpengaruh positif terhadap Transfer Kelekatan

2.3 Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari (Ki et al., 2020)

2.1 Model Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tema pada penelitian yaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya transfer kelekatan pengikut *influencer* kepada produk atau merek. Penelitian memberi kajian hubungan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Data primer merupakan data sebagai dasar penelitian yang berasal dari responden asli. Dalam mengumpulkan data di penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner *online* pada layanan *Google form*. Metode *purposive*

sampling menggunakan teknik pengambilan sampel dilakukan sesuai kriteria responden yang dibutuhkan melalui media sosial seperti Instagram, Line, TikTok, dan Whatsapp, dan layanan responden survei seperti Poplite. Tujuan dari metode ini adalah agar dapat memudahkan penulis saat mengumpulkan sampel penelitian.

Lokasi penelitian dilakukan di negara Indonesia dengan mendapatkan data via *online*, sehingga tidak adanya batasan pada wilayah geografis tertentu. Penggunaan aplikasi Instagram sangat masif digunakan di negara ini, diikuti dengan lahirnya *influencer* besar yang memberikan pengaruh terhadap suatu merek dan para pengikut untuk tetap mengakses Instagram. Salah satu bidang yang berdampak dari adanya *influencer* di media social adalah industri kecantikan. Berdasarkan hasil survei ZAP Beauty Index 2023 *Influencer* kecantikan yang paling populer dan memiliki banyak pengikut adalah Tasya Farasya. Survei tersebut juga menemukan bahwa hasil media pemasaran melalui *influencer* local Indonesia mencapai 78%, yang berarti merupakan media paling berpengaruh dalam menarik hati konsumen perempuan di Indonesia ketika memilih dan membeli produk kecantikan. Kemudian, survei juga menunjukkan bahwa Instagram merupakan media paling sering dan digunakan oleh perempuan di Indonesia ketika mencari informasi mengenai produk kecantikan. Berdasarkan hasil penemuan tersebut, pemilihan lokasi di Indonesia dapat menjadi pilihan yang tepat untuk penelitian ini.

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu variabel bebas (*independen*), yakni inspirasi, estetika visual, keinformatifan; dua variabel antara (*mediating*), yakni pemenuhan kebutuhan idealitas dan pemenuhan kebutuhan kompetensi; dan satu variabel dependen, yaitu transfer kelekatan.

Pengukuran variabel-variabel itu menggunakan enam nilai skala likert. Enam poin nilai skala likert memiliki tujuan agar menghasilkan penemuan arah jawaban responden pada butir pertanyaan. Skala likert enam poin yang digunakan dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

3.2 Populasi dan Sampel

Sehingga populasi merupakan refleksi dari semua hal yang akan peneliti eksplorasi secara garis besar mempunyai kecenderungan kesamaan pada ciri khas. Maka, orang yang mengikuti akun Instagram Tasya Farasya dan belum pernah membeli serta menggunakan produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) merupakan populasi pada penelitian ini.

Sehingga agar dapat merepresentasikan keseluruhan populasi aktivitas pengukuran dan pengkajian akan dilakukan oleh beberapa anggota dari populasi. Sampel didapatkan melalui teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengumpulan sampel data melalui pertimbangan kriteria yang sudah ditentukan yang diambil dari bagian populasi (Sugiyono, 2016). Metode ini

merupakan cara cepat, terbaik, dan efisien sehingga dapat membuat peneliti lebih mudah ketika mendapatkan sampel. Kriteria responden pada teknik *purposive sampling* di penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Pengguna aplikasi Instagram
- c. Mengikuti akun Instagram Tasya Farasya
- d. Belum pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik merek Mother of Pearl (MOP)

Tahap analisis pada penelitian akan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Perlu penyesuaian pada jumlah indikator pertanyaan yang tersedia sehingga analisis dapat menjangkau jumlah sampel dari 100 sampai 200 responden yang dapat diterima (Hair et al., 2010, hlm. 636). Penelitian mendapatkan responden antara $5a \leq x \leq 10a$ dengan a adalah jumlah indikator ditambah jumlah variabel dan x sebagai jumlah responden. Terdapat 6 variabel dan 20 indikator pertanyaan ($a = 26$). Dalam menentukan sampel menggunakan cara yaitu jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten, lalu dikali lima agar mendapatkan sampel minimum yang sudah ditarget dan dikali sepuluh supaya mendapatkan sampel maksimal yang sudah ditetapkan (Hair et al., 2013, hlm. 100). Di bawah ini perhitungan untuk mendapatkan hasil estimasi jumlah minimal dan maksimal sampel penelitian.

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 26 \leq x \leq 10 \times 26$$

$$\approx 130 \leq x \leq 260$$

Target minimal hasil perhitungan mencapai 130 orang dan maksimal 260 orang responden.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Inspirasi

Dalam konteks konten media social *influencer* dan terhubung dengan realisasi ide baru, inspirasi merupakan intrinsik tertentu membentuk motivasi dari eksternal (Utami et al., 2021). Secara operasional, variabel pada penelitian menunjukkan sejauh mana Tasya Farasya melalui di Instagram memberikan inspirasi terhadap pengikutnya terutama pada bidang kecantikan seperti produk kosmetik. Pada Tabel 3.2 berikut terdapat tiga pertanyaan yang diadopsi dari indikator variabel inspirasi Ki et al (2020).

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Inspirasi

Kode	Indikator Pengukuran
INS1	Tasya Farasya menciptakan rasa penasaran saya terhadap produk-produk kosmetik dari Mother of Pearl (MOP)
INS2	Tasya Farasya membantu memperluas wawasan saya mengenai produk-produk kosmetik merek Mother of Pearl (MOP)
INS3	Adanya Tasya Farasya di Instagram mempengaruhi saya untuk menemukan hal baru pada produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)

Sumber: diadaptasi dari Ki et al. (2020)

3.3.2 Estetika Visual

Estetika visual adalah nilai visual dan artistik yang disampaikan oleh *influencer* melalui konten gambar di Facebook, Pinterest, atau Instagram yang bertindak sebagai stimulus, teks, atau representasi yang mendorong kognisi konsumen dan membentuk preferensi mereka (Aljukhadar et al., 2020). Secara operasional, variabel estetika visual dalam penelitian mengacu pada sejauh mana konten media social secara estetika maupun visual memiliki daya tarik sehingga dapat membangun preferensi maupun pandangan pengikut terhadap suatu merek. Pada **Tabel 3.3** terdapat tiga pernyataan yang diadaptasi dari indikator variabel estetika visual dari Ki (2020)

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Estetika Visual

Kode	Indikator Pengukuran
VSL1	Secara estetika, konten Instagram Tasya Farasya membuat saya merasa senang pada nilai estetika di produk kosmetik dari Mother of Pearl
VSL2	Konten Instagram Tasya Farasya menjadikan produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) menarik untuk dilihat
VSL3	Secara visual, konten Instagram Tasya Farasya membuat produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) memiliki daya tarik (terdapat unsur nilai keindahan dan keunikan ketika dilihat)

Sumber: diadaptasi dari Ki et al. (2020)

3.3.3 Keinformatifan

Ducoffe (1996) menggambarkan keinformatifan sebagai kemampuan sebuah iklan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menghasilkan informasi berdasarkan produk atau layanan apapun. Secara operasional, variabel keinformatifan pada penelitian memiliki acuan sejauh mana kebutuhan dan keinginan pengikut Instagram terpenuhi karena konten yang di posting oleh *influencer* mengenai produk. Pada **Tabel 3.4** terdapat empat pertanyaan berdasarkan indikator variabel keinformatifan yang diadaptasi dari (Ki et al., 2020) dan (Abdelazim et al., 2022) dapat dilihat pada berikut.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Keinformatifan

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
IFO1	Saya menemukan konten Tasya Farasya sebagai konten yang informative mengenai produk kosmetik	Ki et al. (2020)
IFO2	Konten instagram Tasya Farasya termasuk dalam konten yang relevan dengan produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)	Abdelazim et al (2022)
IFO3	Konten Instagram Tasya Farasya tepat waktu dalam memberikan informasi mengenai produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)	Abdelazim et al (2022)
IFO4	Saya menggunakan konten Tasya Farasya	Ki et al. (2020)

	sebagai sumber informasi tentang produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)	
--	--	--

3.3.4 Pemenuhan Kebutuhan Idealitas

Ketika satu individu memiliki kemauan untuk mencari seseorang dengan suatu karakter, persona, atau sifat yang individu tersebut rasa belum memiliki tetapi ingin ia miliki (Karp et al., 1970). Secara operasional, variabel pemenuhan kebutuhan idealitas pada penelitian memiliki acuan sejauh mana pengikut Instagram *influencer* merasa dekat dengan diri ideal mereka melalui persona pada konten-konten yang dibagikan oleh *influencer*. Pada **Tabel 3.5** terdapat tiga pertanyaan variabel pemenuhan kebutuhan idealitas berdasarkan indikator yang diadaptasi dari (Ki et al., 2020).

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Pemenuhan Kebutuhan Idealitas

Kode	Indikator Pengukuran
IDL1	Produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) yang ditawarkan Tasya Farasya di Instagram sesuai dengan apa yang saya inginkan
IDL2	Produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) yang disampaikan Tasya Farasya di Instagram telah membuat saya merasa mendapatkan apa yang penting bagi saya pada aspek kecantikan

IDL3	Produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) yang disampaikan Tasya Farasya di Instagram membuat saya merasa seperti mendapatkan apa yang saya inginkan pada aspek kecantikan
------	---

Sumber: diadaptasi dari Ki et al. (2020)

3.3.5 Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi

Menurut Cerasoli et al. (2016) kebutuhan akan kompetensi mengacu pada keinginan untuk menunjukkan dan meningkatkan kemampuan seseorang. Secara operasional, variabel pemenuhan kebutuhan kompetensi pada penelitian memiliki acuan sejauh mana pengikut Instagram *influencer* merasa mampu dan percaya diri terhadap perspektif mereka sebagai dasar pengambilan keputusan pada produk suatu merek yang dibagikan oleh *influencer*. Pada tabel 3.6 terdapat tiga pertanyaan variabel pemenuhan kebutuhan kompetensi berdasarkan indikator yang diadaptasi dari (Ki et al., 2020).

Tabel 3.6 Indikator Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi

Kode	Indikator Pengukuran
KOM1	Tasya Farasya membuat saya percaya diri pada perspektif saya terhadap produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)
KOM2	Tasya Farasya membuat saya merasa puas pada keyakinan saya terhadap produk kosmetik dari Mother of Pearl (MOP)

KOM3	Tasya Farasya membuat saya merasa mampu dan efektif dalam mempertimbangkan produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)
------	--

Sumber: diadaptasi dari Ki et al. (2020)

3.3.6 Transfer Kelekatan

Transfer kelekatan merupakan suatu ikatan emosional yang diterima dari seseorang berasal dari individu yang lain (Netemeyer et al., 2005). Variabel transfer kelekatan memiliki acuan secara operasional pada sejauh mana kemungkinan pengambilan keputusan pengikut di masa depan berniat untuk melakukan pembelian hingga penggunaan terhadap produk atau merek yang digunakan oleh *influencer* di Instagram (*attachment transfer*). Pada **tabel 3.7** terdapat empat pertanyaan variabel transfer kelekatan berdasarkan indikator yang diadaptasi dari Ki et al. (2020) dan Kim & Kim (2023).

Tabel 3.7 Indikator Pengukuran Transfer Kelekatan

Kode	Indikator Pengukuran
TRA1	Di masa depan, saya mungkin akan mencoba merek Mother of Pearl (MOP) yang sama dengan Tasya Farasya posting di Instagram
TRA2	Di masa depan, saya mungkin akan mencoba salah satu produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) yang sama dengan Tasya Farasya posting di Instagram

TRA3	Di masa depan, saya mungkin akan mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) yang Tasya Farasya posting di Instagram (minat beli)
TRA4	Di masa depan, saya mungkin akan mempertimbangkan untuk menggunakan merek kosmetik Mother of Pearl (MOP) yang sama dengan Tasya Farasya posting di Instagram (minat konsumsi)

Sumber: diadaptasi dari Ki et al. (2020)

3.4 Pilot Test

Penelitian ini terdapat uji coba (*pilot test*) yang dilakukan pada tahap awal sebagai peningkatan validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian, yaitu dengan membagikan pertanyaan survei via *online* kepada 30 orang yang sama dengan kriteria yang dibutuhkan penelitian. Tahap ini merupakan tahap mencoba supaya dapat memastikan survei pantas dibagikan pada responden. Setelah uji coba selesai dan sudah mengetahui hasil, kemudian data perlu dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas menggunakan perangkat lunak SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Uji ini membantu mengetahui seberapa besar suatu indikator sebagai alat ukur dapat menguji variabel sebagai apa yang akan diukur melalui rendahnya korelasi skala pengukuran konstruk satu dengan yang lain (Zikmund et al., 2009, hlm. 305). Setiap item pertanyaan dapat ditetapkan valid jika nilai R-hitung lebih dari nilai R-tabel (*corrected item total*

correlation) yaitu $\geq 0,3$. Dengan signifikansi 5% berasal dari nilai *degree of freedom* (df) merupakan dasar ketentuan R-tabel dalam melakukan uji validitas ini (Ghozali, 2013). Dengan demikian, 0.361 merupakan nilai yang ditentukan R-tabel pada uji validitas dengan jumlah sampel (n) 30 responden. Pada **tabel 3.8** terdapat hasil uji validitas untuk periode *pilot test*.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Inspirasi	INS1	0.830	0.361	Valid
	INS2	0.880	0.361	Valid
	INS3	0.879	0.361	Valid
Estetika Visual	VSL1	0.914	0.361	Valid
	VSL2	0.892	0.361	Valid
	VSL3	0.933	0.361	Valid
Keinformatifan	IFO1	0.950	0.361	Valid
	IFO2	0.943	0.361	Valid
	IFO3	0.905	0.361	Valid
	IFO4	0.870	0.361	Valid
Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	IDL1	0.903	0.361	Valid
	IDL2	0.939	0.361	Valid
	IDL3	0.954	0.361	Valid
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	KOM1	0.938	0.361	Valid
	KOM2	0.970	0.361	Valid
	KOM3	0.927	0.361	Valid

Transfer Kelekatan	TRA1	0.966	0.361	Valid
	TRA2	0.931	0.361	Valid
	TRA3	0.921	0.361	Valid
	TRA4	0.912	0.361	Valid

3.4.2 Uji Reliabilitas

Dalam mengukur sesuatu yang akan dilakukan dalam penelitian perlu dilakukan uji yang menunjukkan tingkat konsistensi alat ukur yang digunakan (Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 137). Pada penelitian ini, pengukuran reliabel tidak suatu data, berdasarkan pada variabel yang diukur melalui koefisien *Cronbach α* melalui program perangkat lunak SPSS. Hasil variabel dapat ditetapkan konsisten atau reliabel apabila memiliki *Cronbach $\alpha \geq 0.60$* . Pada **Tabel 3.9** terdapat hasil uji reliabilitas pada periode *pilot test*.

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Inspirasi	3	0.931	0.6	Reliabel
Estetika Visual	3	0.958	0.6	Reliabel
Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	4	0.965	0.6	Reliabel
Keinformatifan	3	0.967	0.6	Reliabel
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	3	0.974	0.6	Reliabel
Transfer Kelekatan	4	0.973	0.6	Reliabel

Berdasarkan **Tabel 3.9**, data menyatakan pada semua variabel mempunyai nilai lebih dari angka 0.6, artinya semua pertanyaan memiliki sifat reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Di bawah ini penelitian menggunakan dua teknis analisis data yaitu analisis deskriptif dan statistic.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif diterapkan pada karakteristik responden dan rekognisi setiap konstruk pada penelitian. Analisis deskriptif yaitu analisis yang dilakukan melalui pengubahan data mentah dengan memberikan gambaran karakteristik dasar (Babin & Zikmund, 2016, hlm. 362). Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memberikan penjelasan mengenai karakteristik responden dan hasil analisis item di setiap variabel yang didapat melalui tanggapan survei. Karakteristik yang digunakan pada kuesioner meliputi pekerjaan, jenis kelamin, umur, rata-rata pendapatan setiap bulan, rata-rata berapa jam mengakses Instagram setiap hari, apakah responden pengikut akun Instagram Tasya Farasya, dan apakah responden mengetahui produk kosmetik Mother of Pearl dari Tasya Farasya di Instagram. Selain itu, item yang akan dianalisis berkaitan dengan variabel inspirasi, estetika visual, keinformatifan, pemenuhan kebutuhan kompetensi, pemenuhan kebutuhan idealitas, dan transfer kelekatan.

3.5.2 Analisis Statistik

SmartPLS merupakan perangkat lunak yang digunakan penelitian ini untuk melakukan teknik analisis statistik *Structural Equation Modeling* (SEM). Uji hipotesis menggunakan model analisis PLS-SEM melalui analisis pengaruh antar variabel. Teknik statistik melalui pendekatan konfirmatori, contohnya uji hipotesis sebagai pengkajian pada teori structural yang memiliki hubungan satu sama lain merupakan pengertian dari SEM (Byrne, 2016, hlm.3). Varian analisis SEM yang dapat melakukan evaluasi hubungan setiap indikator pada variabel serta variabel laten merupakan PLS-SEM. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memaksimalkan varian pada item banyak pada variabel independen (Manley et al., 2021). Pengukuran validitas, reliabilitas, serta pengujian model struktural merupakan pengukuran pada PLS-SEM

Model perlu diuji dahulu agar dapat secara pasti menetapkan valid dan reliabel pada penelitian ini. Setelah model pengukuran sudah konfirmasi, kemudian baru dapat dilakukan uji model struktural. Tidak dapat konfirmasi model struktural jika pengukuran tidak valid dan reliabel (Hair, Risher, et al., 2019). Model uji ini memiliki 2 elemen, yaitu (1) *outer model* dapat disebut juga pengukuran model dan (2) *inner model* dapat disebut juga struktural model. Setiap konstruk yang dihubungkan oleh model serta menunjukkan hubungan setiap konstruk bersama variabel indikator merupakan definisi dari model struktural. (Hair et al., 2019, hlm. 764; Sarstedt et al., 2021, hlm. 4).

Pada PLS-SEM penggunaan model agar dapat meneliti variabel laten alias konstruk dan variabel manifes alias indikator. Terdapat dua *latent variable* pada penelitian ini yaitu endogen serta eksogen. Penelitian memiliki 3 variabel eksogen dan 3 variabel endogen. Inspirasi, estetika visual, keinformatifan merupakan variabel eksogen dalam penelitian. Kemudian variabel endogen dalam penelitian merupakan variabel pemenuhan kebutuhan kompetensi, pemenuhan kebutuhan idealitas, serta transfer kelekatan. Dalam pengujian ini, tidak bisa suatu konsep dilakukan pengamatan serta pengukuran dengan langsung yang merupakan definisi dari variabel laten/konstruk. Sedangkan pengukuran variabel lewat item pertanyaan dalam survei antar konstruk merupakan variabel manifes. Terdapat dua tahap uji teori dalam PLS-SEM dijelaskan di bawah ini.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Uji model pengukuran dilakukan pada tahap pertama pada analisis PLS-SEM. Supaya tahap ini memberi penilaian pengukuran pada kualitas yang diterapkan pada pengujian (Sarstedt et al., 2021). Memberi kepastian pada validitas dan reliabilitas pengukuran yang digunakan maka akan mampu melahirkan data yang akurat dan relevan agar dapat memaksimalkan hasil penelitian yang efektif merupakan tujuan proses ini. Uji validitas dan reliabilitas adalah 2 uji dari model pengukuran atau *outer model*.

a. Uji Reliabilitas

Pada suatu penelitian, saat mengukur hal yang akan diukur perlu dilakukan agar dapat mengetahui tingkat konsistensi alat ukur yang

merupakan proses uji reliabilitas (Sekaran & Bougie, 2016, hlm.137). nilai reliabilitas konsistensi pada bagian internal akan diterima ketika dilakukan uji reliabilitas. Pertimbangan nilai *Cronbach* alpha dan *composite reliability* merupakan nilai untuk evaluasi reliabilitas konsistensi internal (Hair et al., 2021, hlm. 76).

Kategori uji reliabilitas dapat diterima jika hasil mendapatkan nilai *Cronbach alpha* lebih dari atau sama dengan 0.6 (Janssens et al., 2008, hlm. 274 ; Nunnally, 1975). Sehingga, nilai *Cronbach* dengan $\alpha \geq 0,60$ merupakan syarat pada pengujian reliabilitas. Kemudian, nilai *composite reliability* (CR) diajukan oleh Hair et al. (2021, hlm. 80) beliau menunjukkan bahwa dapat masuk dalam kategori reliabel jika minimal hasil nilai ada pada 0.6. Semakin tinggi nilai CR maka semakin reliabel. Sehingga, pada penelitian ini jika menggunakan metode *composite reliability* kriteria nilai pada uji reliabilitas setidaknya memiliki nilai yaitu 0.6.

b. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian agar dapat mengetahui tingkat validitas instrument penelitian ketika yang diukur dilakukan pengukuran dalam penelitian. Uji validitas dibagi menjadi 2 jenis, yakni uji validitas diskriminan dan konvergen (Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 222.; Hair et al., 2021).

1) Uji Validitas Konvergen

Untuk deskripsi pada varian Indikator diberikan oleh uji validitas konvergen refleksi pada tingkat konstruk konvergen. (Hair et al., 2021, hlm. 78). Skala varian konstruk harus jadi satu dengan indikator konstruk (Hair et al., 2019). Pertimbangan nilai *factor loading* per indikator dan *Average Variance Extracted* (AVE) perlu dilakukan pada setiap konstruk di uji validitas konvergen. Dapat dikatakan praktik signifikan, jika *Factor loading* memiliki nilai lebih dari atau sama dengan ± 0.50 . Kemudian, *factor loading* dengan nilai lebih dari 0.70 memiliki indikasi struktur dengan intepretasi baik (Hair et al., 2019, hlm 151). Maka dari itu, agar dapat ditetapkan valid penelitian ini menggunakan kriteria *factor loading* minimal 0.50 atau lebih.

Dengan demikian, kuadrat nilai faktor loading lalu dibagi dengan total indikator sehingga dapat ditemukan nilai AVE. Agar hasil dapat diterima, nilai AVE perlu lebih tinggi dari 0.5 (Hulland, 1999; Hair et al., 2019, hlm. 676). Jika hasil lebih sedikit dari nilai minimal, maka sebaiknya dihapus itemnya karena akan memberikan muatan kesalahan lebih banyak.

2) Uji Validitas Diskriminan

Memberikan kepastian bahwa skala pengukuran antar konstruk tu berbeda merupakan tujuan uji validitas. Menghasilkan tingkat keunikan pada suatu ukuran dari minimnya hubungan skala pengukuran konstruk antar satu dengan dengan yang lainnya merupakan pengujian validitas diskriminan (Zikmund et al., 2009, hlm. 305). *Cross Loadings* dan

Fornell-Larcker Criterion merupakan dua cara untuk melakukan pengujian validitas diskriminan (Hair et al. 2019). Hasil dinyatakan baik jika uji validitas diskriminan konstruk memiliki perbedaan disetiap nilai akar kuadrat AVE konstruk antara satu dengan yang lain (Fornell & Larcker, 1981).

Nilai akar kuadrat perlu dilakukan banding dengan nilai akar kuadrat di setiap konstruk ketika sudah terdapat hasil pada tahap *Fornell-Larcker Criterion*. Nilai akar kuadrat setiap konstruk harus lebih rendah dari nilai akar AVE. Selain itu, nilai *Cross Loadings* di setiap indikator harus diatas nilai *Cross loadings* yang lain yang merupakan dasar penetapan dalam validitas diskriminan.

3.5.2.2 Model Struktural atau Inner Model

Jika hasil pengukuran konstruk telah menghasilkan nilai yang valid dan reliabel, kemudian perlu dilakukan uji model struktural. Terdapat beberapa uji di bawah ini untuk tahap pengujian model struktural.

a. Uji Kolinearitas

Penurunan redudansi variabel predictor melalui pengamatan persamaan variabel predictor yang terdapat pada regresi struktural model merupakan tujuan tahap uji kolinearitas. Bias dapat terjadi pada kolinearitas model regresi yang akan memunculkan kesalahan pada standar dan estimasi poin (Kock & Hadaya, 2018; Hair et al., 2021, hlm 117). Agar dapat mengetahui kolinearitas pada setiap konstruksi predictor dalam model ini, uji kolinearitas dapat dilakukan melalui pengamatan pada nilai *variance inflation factor* (VIF). Akan terlihat ada masalah multikolinearitas, jika nilai

VIF menunjukkan pada tingkat nilai yang tinggi hal ini akan cenderung mengakibatkan (Hair et al., 2021, hlm. 117). Kurang dari atau sama dengan 5 pada nilai VIF agar tidak ada masalah kolinearitas, untuk pengambilan keputusan mengenai uji kolinearitas (Hair et al., 2021, hlm. 123). Pada **Tabel 3.10** ditampilkan tiga kategori hasil VIF.

Tabel 3.10 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Masalah kolinearitas serius.
$3 \leq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
$VIF < 3$	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

Sumber: Hair et al. (2021, hlm 123)

b. Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai *R-square* merupakan acuan pada tahap uji koefisien determinasi. Mendapatkan pemahaman seberapa besar konstruk endogen (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (variabel independen) secara simultan merupakan tujuan tahap uji koefisien determinasi. Dengan demikian, beberapa peneliti memiliki keyakinan bahwa *R-square* mengindikasikan fungsi jumlah konstruk predictor. Nilai *R-square* yang besar berasal dari jumlah konstruk predictor yang tinggi (Hair et al., 2021, hlm. 118). Pada **Tabel 3.11** terdapat tiga kategori pengujian *R-square* yang menjadi dasar dalam penelitian.

Tabel 3.11 Kriteria Uji *R-Square* menurut Chin (1998).

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat/sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber: Chin (1998)

c. *Goodness of Fit* (Q-Square)

Q-square digunakan *Goodness of Fit* (GoF) uji struktural agar mengetahui cocok tidak data dengan data yang ada. Tingkat kecocokan model dengan data akan semakin baik jika hasil nilai *Q-square* tinggi. Melalui fitur *PLS-Predict* di aplikasi SmartPLS, Uji *Q-Square* direalisasikan. Konstruk endogen ditetapkan memiliki relevansi prediktif jika nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$) (Hair et al., 2019, hlm. 780). Oleh sebab itu, kriteria konstruk endogen yang mempunyai relevansi prediktif dalam penelitian ini yaitu nilai $Q^2 \geq 0$.

d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Membuktikan seberapa kuat hubungan konstruk respon (variabel dependen) dipengaruhi oleh konstruk prediktor (variabel independen) merupakan tujuan uji koefisien jalur. Terdapat hasil uji hipotesis dan arah hubungan variabel (β) sebagai hasil dari dilakukannya uji koefisien jalur. Arah yang dihipotesiskan merupakan dasar nilai arah hubungan variabel (β) dapat berada di antara 1 dan +1. Saat nilai koefisien jalur mendekati +1, lebih besar peluang terjadi hubungan positif yang kuat pada hubungan

variabel. Akan tetapi, apabila nilai koefisien jalur mendekati -1 hubungan variabel dinyatakan negatif (Hair et al., 2021, hlm. 118).

Tujuan adanya uji hipotesis adalah melalui uji koefisien jalur, hubungan antar konstruk dilakukan uji signifikansi. *P-value* dan *T-statistic* dilakukan dalam penelitian ini agar hipotesis dapat di evaluasi. Hasil berada di bawah 0,05 atau 5% agar ditetapkan sebagai nilai signifikansi atas dasar analisis *P-value* (Hair et al., 2021, hlm. 96). Kemudian, melalui perbandingan nilai *T*-tabel dengan *T-statistic* dilakukan untuk analisis *T-statistic*. Pada pengujian hipotesis nilai hasil 1.96 sebagai acuan *T*-tabel (Hair et al., 2021, hlm. 96). Maka dari itu, penetapan mengenai hasil analisis *T-statistic* mengacu pada dasar di bawah ini.

- a) Hipotesis diterima (H_a) jika hasil nilai *T*-tabel lebih kecil dari nilai *T-statistic* ($T\text{-table} < T\text{-statistic}$) maka hasil menunjukkan bahwa variabel independent (predictor) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (respon)
- b) Hipotesis ditolak (H_0) jika hasil nilai *T*-tabel lebih besar dari nilai *T-statistic* ($T\text{-statistic} > T\text{-tabel}$) maka hasil menunjukkan bahwa variabel dependen (respon) tidak diberikan pengaruh dari variabel independen (*predictor*).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab penelitian membahas hasil dari atribut persona dan konten Tasya Farasya terhadap produk kosmetik merek *Mother of Pearl* (MOP) pada platform media sosial Instagram. Dengan analisis deskriptif dan statistik penelitian dilakukan melalui metode PLS-SEM. Masyarakat Indonesia yang menjadi *followers* akun Instagram Tasya Farasya dan belum pernah menggunakan serta membeli produk kosmetik *Mother of Pearl* merupakan sampel pada penelitian ini. Jumlah responden yang didapatkan di penelitian ini adalah 232 responden.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut di bawah ini merupakan pembahasan pada hasil analisis data dalam penelitian yang dikelompokkan dari profil responden, yaitu jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, perkiraan pendapatan per bulan, mengikuti akun Instagram Tasya Farasya, dan belum pernah menggunakan serta membeli produk kosmetik *Mother of Pearl* (MOP).

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berlandaskan sampel yang diterima, pada **Tabel 4.1** terdapat hasil data menurut kategori jenis kelamin responden.

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Wanita	163	70,3%
2.	Pria	69	29,7%
Total		160	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.1 menyatakan sebagian besar jenis kelamin responden pada penelitian adalah wanita. Jumlah responden wanita sebesar 163 responden memiliki persentase 70,3% dari semua responden. Selain itu, jumlah responden pria sebesar 69 orang memiliki persentase 29,7% dari semua responden. Maka dari itu, data ini menyatakan bahwa wanita adalah sebagian besar pengikut akun Instagram Tasya Farasya dalam penelitian ini.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berlandaskan sampel yang diterima, dalam **Tabel 4.2** ditampilkan data menurut kategori usia responden.

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	≤ 20 tahun	46	19,8%
2.	21 – 25 tahun	86	37,1%
3.	26 – 30 tahun	46	19,8%
4.	31 – 35 tahun	27	11,6%
5.	36 – 40 tahun	16	6,9%
6.	≥ 40 tahun	11	4,7%

Total	232	100%
-------	-----	------

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.2 menetapkan bahwa responden pada penelitian berusia 21-25 tahun menampilkan hasil kategori paling banyak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 86 responden berusia 21-25 tahun (37,1%) dari keseluruhan responden. Kemudian, kategori usia kurang dari atau sama dengan 20 tahun (≤ 20 tahun) dan usia 26-30 tahun sama-sama memiliki jumlah 46 responden (19,8%). Selain itu, sejumlah 27 orang (11,6%) berusia 31-35 tahun, 16 responden (6,9%) memiliki usia 36-40 tahun, dan 11 responden (4,7%) berusia ≥ 40 tahun. Dengan demikian, hasil data menampilkan bahwa kategori usia 21-25 tahun responden dengan jumlah data paling banyak.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berlandaskan sampel yang diterima, pada **Tabel 4.3** ditampilkan data menurut kategori jenis pekerjaan responden.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswa/pelajar	109	47%
2.	Pengusaha	26	11,2%
3.	Pegawai/karyawan swasta	51	22%
4.	Karyawan BUMN	18	7,8%
5.	Aparatur Sipil Negara (ASN)	1	0,4%
6.	Lainnya	27	11,6%

Total	232	100%
--------------	-----	------

Sumber: Data Primer (2024)

Pada **Tabel 4.3** menampilkan bahwa mahasiswa/pelajar memiliki bagian hampir sebagian besar dari keseluruhan responden. Hingga 47% atau sejumlah 109 orang merupakan responden mahasiswa/pelajar. Kemudian, responden sebagai pegawai/karyawan swasta sejumlah 51 orang (22%), kategori pekerjaan lainnya sebanyak 27 orang (11,6%), responden pengusaha mencapai 26 responden (11,2%), 18 responden (7,8%) bekerja sebagai Karyawan BUMN, dan 1 responden (0,4%) adalah Aparatur Sipil Negara (ASN). Responden sebagai pekerja paruh waktu, *freelancer*, mahasiswa baru lulus S1, dan juga belum memiliki pekerjaan termasuk dalam kategori profesi lainnya. Dengan demikian, dari hasil penelitian menetapkan bahwa kategori mahasiswa/pelajar menjangkau hampir sebagian responden.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan

Jumlah penghasilan kerja dan uang saku dari orang tua termasuk dalam kategori pendapatan per bulan responden penelitian. Pada **Tabel 4.4** terdapat sampel data kategori responden berdasarkan pendapatan per bulan.

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	≤ Rp2.000.000	96	41,4%
2.	Rp2.000.001–Rp4.000.000	53	22,8%
3.	Rp4.000.001–Rp6.000.000	36	15,5%
4.	Rp6.000.001–Rp8.000.000	19	8,2%

5.	Rp8.000.001–Rp10.000.000	13	5,6%
6.	≥ Rp10.000.001	15	6,5%
Total		232	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.4 menampilkan bahwa hingga 41,4% (96 orang) dari keseluruhan responden termasuk dalam kategori pendapatan \leq Rp2.000.000. Kemudian, kategori pendapatan Rp2.000.001–Rp4.000.000 memiliki sejumlah 53 responden (22,8%), kategori pendapatan Rp4.000.001–Rp6.000.000 mencapai 36 responden (15,5%). Selanjutnya, kategori pendapatan Rp6.000.001–Rp8.000.000 dengan 19 responden (8,2%), kategori penghasilan \geq Rp10.000.001 mencapai 15 responden (6,5%), dan 13 responden (5,6%) masuk dalam kategori penghasilan Rp8.000.001–Rp10.000.000. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden paling banyak mempunyai pendapatan sekitar \leq Rp2.000.000.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi Instagram

Penggunaan aplikasi Instagram menunjukkan apakah responden memiliki akun Instagram dan aktif sebagai pengguna di Instagram. Pada **Tabel 4.5** terdapat sampel dalam penelitian berdasarkan frekuensi kunjungan aplikasi Instagram dalam sehari.

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi

Instagram

No	Pengguna Aplikasi Instagram	Jumlah	Persentase
----	-----------------------------	--------	------------

1.	Ya	232	100%
2.	Tidak	0	0%
Total		232	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pengguna akun Instagram dengan jumlah data 232 responden (100%). Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden merupakan pengguna aktif sosial media Instagram.

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi Instagram dalam Sehari

Pembagian kelompok ini menyatakan durasi responden menggunakan aplikasi Instagram dalam sehari. Pada **Tabel 4.6** terdapat sampel, klasifikasi data responden berlandaskan frekuensi kunjungan aplikasi Instagram.

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi Instagram dalam Sehari

No	Frekuensi Kunjungan Instagram per Hari	Jumlah	Persentase
1.	≤ 1 jam	36	15,5%
2.	1 – 2 jam	91	39,2%
3.	3 – 4 jam	69	29,7%
4.	5 – 6 jam	21	9,1%
5.	≥ 6 jam	15	6,5%
Total		232	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.6 menampilkan pada kategori 1-2 jam dalam sehari kunjungan Instagram memiliki jumlah responden paling banyak. Hasil data kategori 1-2 jam ini mencapai hingga 91 responden (39,2%) dari total keseluruhan responden. Selanjutnya, 69 responden (29,7%) selama 3-4 jam, 36 responden (15,5%) menggunakan Instagram selama kurang dari atau sama dengan 1 jam (≤ 1 jam), 21 responden (9,1%) selama 5-6 jam menggunakan Instagram, dan 15 responden (6,5%) selama lebih dari atau sama dengan 6 jam (≥ 6 jam) menggunakan Instagram dalam sehari. Dengan demikian, hasil penelitian menetapkan bahwa jumlah responden paling banyak mengunjungi aplikasi Instagram selama 3-4 jam dalam sehari.

4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengikut akun Instagram Tasya Farasya di Instagram

Pengikut akun Tasya Farasya di Instagram menunjukkan apakah responden sebagai pengguna aktif Instagram mengikuti akun Instagram Tasya Farasya. Berdasarkan data sampel yang diterima, pembagian kelompok responden berlandaskan pengikut akun Instagram Tasya Farasya ditampilkan dalam **Tabel 4.7** di bawah ini.

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengikut Akun Instagram Tasya Farasya

No	Pengikut Akun Instagram Tasya Farasya	Jumlah	Persentase
1.	Ya	232	100%

2.	Tidak	0	0%
Total		232	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pengguna akun Instagram yang mengikuti akun Instagram Tasya Farasya dengan jumlah data 232 responden (100%). Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden yang aktif sebagai pengguna di Instagram merupakan pengikut akun Tasya Farasya di Instagram.

4.1.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan dan Pembelian Produk Kosmetik *Mother of Pearl*

Penggunaan dan pembelian produk kosmetik *Mother of Pearl* menunjukkan apakah responden sebagai pengikut Tasya Farasya di Instagram pernah menggunakan atau membeli produk kosmetik *Mother of Pearl* (MOP). Berdasarkan sampel yang diterima penelitian ini, pembagian kelompok responden berlandaskan penggunaan dan pembelian produk kosmetik *Mother of Pearl* ditampilkan dalam **Tabel 4.8** di bawah ini.

Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan dan Pembelian Produk Kosmetik *Mother of Pearl* (MOP)

No	Penggunaan dan Pembelian Produk Kosmetik <i>Mother of Pearl</i> (MOP)	Jumlah	Persentase
1.	Ya	0	0%
2.	Tidak	232	100%
Total		232	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini belum pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik *Mother of Pearl* dengan jumlah data 232 responden (100%). Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden aktif pengguna Instagram dan merupakan pengikut Tasya Farasya di Instagram belum pernah menggunakan serta membeli produk kosmetik *Mother of Pearl* (MOP)

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif pada variabel berasal dari rata – rata penilaian responden pada setiap item variabel penelitian, yaitu variabel inspirasi, estetika visual, keinformatifan, pemenuhan kebutuhan idealitas, pemenuhan kebutuhan kompetensi, dan transfer kelekatan.

Uraian penilaian responden dikelompokkan pada standar berikut.

Skor penilaian paling rendah: 1

Skor penilaian paling tinggi: 6

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{(6-1)}{6} \\ &= 0,833 \end{aligned}$$

Maka dari itu, diterima skala deskriptif dari rentang nilai terhadap variabel di penelitian ini sebagaimana ditampilkan pada **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4.9 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00–1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84–2,66	Tidak Setuju
2,67–3,49	Agak Tidak Setuju
3,50–4,32	Agak Setuju
4,33–5,15	Setuju
5,16–6,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Inspirasi

Di bawah ini terdapat **Tabel 4.10** menunjukkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel inspirasi.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel Inspirasi

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
INS1	Tasya Farasya menciptakan rasa penasaran saya terhadap produk kosmetik dari <i>Mother of Pearl</i> (MOP)	4,78	Setuju
INS2	Tasya Farasya membantu memperluas wawasan saya mengenai produk kosmetik dari merek <i>Mother of Pearl</i> (MOP)	4,84	Setuju

INS3	Adanya Tasya Farasya di Instagram, mempengaruhi saya untuk menemukan hal baru pada produk kosmetik <i>Mother of Pearl</i> (MOP)	4,75	Setuju
Rata-rata Total		4,79	Setuju

Sumber: Data Primer (2024)

Berlandaskan **Tabel 4.10**, terlihat dalam hasil penelitian bahwa secara umum responden setuju terhadap tiga pertanyaan dari variabel inspirasi. Hal ini dapat ditetapkan dari hasil rata-rata total variabel inspirasi adalah 4,79 yang termasuk dalam interval kategori setuju (4,33 – 5,15). Artinya responden setuju bahwa adanya atribut inspirasi pada *influencer* Tasya Farasya di Instagram memberikan pengikut kemudahan dalam menciptakan rasa ingin tahu sehingga dapat memperluas wawasan dan menemukan hal baru pada produk kosmetik *Mother of Pearl* (MOP). Hasil rata – rata tertinggi dari ketiga item pertanyaan dalam variabel inspirasi, adalah item INS2 yakni “Tasya Farasya membantu memperluas wawasan saya mengenai produk kosmetik dari merek *Mother of Pearl* (MOP).” Mendapatkan hasil *mean* = 4,84, lebih tinggi daripada dua pertanyaan yang lain. Artinya, responden setuju bahwa adanya Tasya Farasya di Instagram membantu menambah wawasan pengikut mengenai produk kosmetik merek *Mother of Pearl* (MOP).

4.2.2 Variabel Estetika Visual

Berikut dalam **Tabel 4.11** terdapat hasil analisis deskriptif pada variabel estetika visual.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel Estetika Visual

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
VSL1	Secara estetika, konten Instagram Tasya Farasya membuat saya merasa senang ketika melihat produk kosmetik dari <i>Mother of Pearl</i> (MOP)	4,94	Setuju
VSL2	Konten Instagram Tasya Farasya menjadikan produk kosmetik <i>Mother of Pearl</i> (MOP) menarik untuk dilihat	5,10	Setuju
VSL3	Secara visual, konten Instagram Tasya Farasya membuat produk kosmetik <i>Mother of Pearl</i> (MOP) memiliki daya tarik	5,16	Sangat Setuju
Rata-rata Total		5,06	Setuju

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.11 memaparkan data nilai setiap variabel estetika visual. Nilai rata-rata total variabel estetika visual pada penelitian ini adalah 5,06 yang merupakan nilai pada interval kategori setuju (4,33-5,15). Dengan demikian, responden pada penelitian cenderung setuju bahwa konten Tasya Farasya di Instagram membuat produk kosmetik *Mother of Pearl* (MOP) senang dilihat oleh pengikut Tasya Farasya dan produk kosmetik *Mother of Pearl* (MOP) juga menjadi menarik serta memiliki daya tarik secara visual di Instagram. Item pertanyaan VSL3 yakni “Secara visual, konten Instagram Tasya Farasya

membuat produk kosmetik *Mother of Pearl* (MOP) memiliki daya tarik.” Memiliki rata-rata tertinggi (mean = 5,16) dibandingkan item pertanyaan yang lain pada variabel estetika visual. Artinya, responden sangat setuju bahwa konten Instagram Tasya Farasya membuat produk kosmetik *Mother of Pearl* (MOP) jadi memiliki daya tarik ketika dilihat oleh pengikut akun Instagram Tasya Farasya.

4.2.3 Variabel Keinformatifan

Di bawah ini terdapat **Tabel 4.12** yang menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel keinformatifan.

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif pada Variabel Keinformatifan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
IFO1	Saya menemukan konten Tasya Farasya sebagai konten yang informative mengenai produk kosmetik	5,23	Setuju
IFO2	Konten instagram Tasya Farasya termasuk dalam konten yang relevan dengan produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)	5,09	Setuju
IFO3	Konten Instagram Tasya Farasya tepat waktu dalam memberikan informasi mengenai produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)	4,94	Setuju

IFO4	Saya menggunakan konten Tasya Farasya sebagai sumber informasi tentang produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)	4,90	Setuju
Rata-rata Total		5,04	Setuju

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.12**, menetapkan suatu pernyataan secara umum bahwa responden setuju (4,33-5,15) akan adanya atribut keinformatifan dalam konten Instagram Tasya Farasya, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata total variabel keinformatifan yaitu 5,08. Sehingga memberikan indikasi bahwa konten Instagram Tasya Farasya membantu pengikut dalam mendapatkan informasi mengenai produk kosmetik, konten yang relevan, mengandung informasi, dan menjadi sumber informasi terkait produk kosmetik merek *Mother of Pearl* (MOP). item IFO1 yaitu “Saya menemukan konten Tasya Farasya sebagai konten yang *informative* mengenai produk kosmetik.” mendapatkan hasil nilai rata-rata paling tinggi ($mean = 5,23$) dari semua item pertanyaan variabel keinformatifan. Artinya, informasi mengenai produk kosmetik sangat rekomendasi diakses melalui konten Instagram Tasya Farasya yang mana salah satu merek kosmetik adalah *Mother of Pearl* (MOP).

4.2.4 Variabel Pemenuhan Kebutuhan Idealitas

Di bawah ini terdapat **Tabel 4.13** yang menunjukkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel pemenuhan kebutuhan idealitas.

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif pada Variabel Pemenuhan Kebutuhan Idealitas

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
IDL1	Produk kosmetik <i>Mother of Pearl</i> (MOP) yang ditawarkan Tasya Farasya di Instagram sesuai dengan apa yang saya inginkan (diri ideal saya)	4,45	Setuju
IDL2	Produk kosmetik <i>Mother of Pearl</i> (MOP) yang disampaikan Tasya Farasya di Instagram telah membuat saya merasa mendapatkan apa yang penting bagi saya pada aspek kecantikan	4,64	Setuju
IDL3	Produk kosmetik <i>Mother of Pearl</i> (MOP) yang disampaikan Tasya Farasya di Instagram membuat saya merasa seperti mendapatkan apa yang saya inginkan (diri ideal saya)	4,60	Setuju
Rata-rata Total		4,57	Setuju

Sumber: Data Primer (2024)

Penilaian responden pada variabel pemenuhan kebutuhan idealitas pada **Tabel 4.13** menyatakan bahwa rata-rata responden lebih banyak setuju (4,33-5,15) dengan adanya Tasya Farasya sebagai pemenuhan kebutuhan idealitas mereka di Instagram ($mean = 4,57$). Hal ini mengindikasikan bahwa pengikut merasa produk *Mother of Pearl* (MOP) yang di postingan Instagram Tasya Farasya sesuai dengan apa yang pengikut inginkan, membuat pengikut

merasa dapat apa yang penting bagi mereka mengenai kecantikan, dan membuat pengikut merasa mendapatkan apa yang mereka inginkan pada produk kosmetik yang merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan idealitas. Dari keseluruhan item pertanyaan dalam variabel pemenuhan kebutuhan idealitas, item IDL2 “Produk kosmetik *Mother of Pearl* (MOP) yang disampaikan Tasya Farasya di instagram telah membuat saya merasa mendapatkan apa yang penting bagi saya pada aspek kecantikan (*mean* = 4,64).” Artinya, pemenuhan kebutuhan idealitas paling mungkin terjadi ketika produk kosmetik *Mother of Pearl* yang di postingan Tasya Farasya mengandung aspek penting pengikut Instagram pada bidang kecantikan.

4.2.5 Variabel Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi

Di bawah ini terdapat **Tabel 4.14** yang menunjukkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel pemenuhan kebutuhan kompetensi.

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif pada Variabel Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
KOM1	Tasya Farasya membuat saya percaya diri pada perspektif saya terhadap produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)	4,61	Setuju
KOM2	Tasya Farasya membuat saya merasa puas pada keyakinan saya terhadap produk kosmetik dari Mother of Pearl (MOP)	4,75	Setuju

KOM3	Tasya Farasya membuat saya merasa mampu dan efektif dalam mempertimbangkan produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)	4,77	Setuju
Rata-rata total		4,71	Setuju

Sumber: Data Primer (2024)

Rata-rata penilaian responden terdapat dalam **Tabel 4.14** memberikan pernyataan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini setuju (4,33-5,15) dengan adanya variabel pemenuhan kebutuhan kompetensi pada produk kosmetik *Mother of Pearl* (MOP) ($mean = 4,71$). Artinya, isi konten Tasya Farasya di Instagram dapat membuat pengikut percaya diri pada perspektif diri mereka, membuat pengikut merasa puas pada keyakinan mereka, dan membuat pengikut merasa mampu dan efektif dalam mempertimbangkan produk kosmetik *Mother of Pearl* (MOP) yang merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan kompetensi. Dari keseluruhan item pertanyaan dalam variabel pemenuhan kebutuhan kompetensi mendapatkan hasil nilai rata-rata paling tinggi ($mean = 4,77$) dimiliki oleh item KOM 3 “Tasya Farasya membuat saya merasa mampu dan efektif dalam mempertimbangkan produk kosmetik *Mother of Pearl* (MOP)”. Sehingga pemenuhan kebutuhan kompetensi paling mungkin terjadi dengan membuat pengikut Instagram Tasya Farasya merasa mampu dan efektif pada keyakinan diri mereka dalam mempertimbangkan produk kosmetik dari *Mother of Pearl* (MOP).

4.2.6 Variabel Transfer Kelekatan

Di bawah ini terdapat **Tabel 4.15** yang menunjukkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel transfer kelekatan.

Tabel 4.15 Analisis Deskriptif pada Variabel Transfer Kelekatan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
TRA1	Di masa depan, saya mungkin akan mencoba merek <i>Mother of Pearl</i> (MOP) yang sama dengan Tasya Farasya posting di Instagram	5,00	Setuju
TRA2	Di masa depan, saya mungkin akan mencoba salah satu produk kosmetik <i>Mother of Pearl</i> (MOP) yang sama dengan Tasya Farasya posting di Instagram	5,04	Setuju
TRA3	Di masa depan, saya mungkin akan mempertimbangkan untuk membeli salah satu produk kosmetik <i>Mother of Pearl</i> (MOP) yang Tasya Farasya posting di Instagram	4,98	Setuju
TRA4	Di masa depan, saya mungkin akan mempertimbangkan untuk menggunakan merek kosmetik <i>Mother of Pearl</i> (MOP) yang sama dengan Tasya Farasya posting di Instagram	4,90	Setuju
Rata-rata total		4,98	Setuju

Sumber: Data Primer (2024)

Rata-rata nilai responden pada variabel transfer pada **Tabel 4.15** menetapkan bahwa responden penelitian cenderung setuju (4,33-5,15) dengan adanya transfer kelekatan dari Tasya Farasya terhadap pengikut pada

produk kosmetik *Mother of Pearl* (MOP) ($mean = 4,98$). Pada item pertanyaan TRA2 yakni “Di masa depan, saya mungkin akan mencoba salah satu produk kosmetik *Mother of Pearl* (MOP) yang sama dengan Tasya Farasya posting di Instagram” mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi ($mean = 5,04$) diantara tiga item pertanyaan lainnya. Hal ini berarti responden setuju bahwa Tasya Farasya di Instagram dengan produk MOP memberikan pengaruh pada pertimbangan pengikut Instagram untuk mencoba salah satu produk kosmetik merek *Mother of Pearl* (MOP).

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Melalui uji validitas dan reliabilitas uji model pengukuran dilakukan. Di bawah ini merupakan pemaparan hasil uji model ukur atau *outer model*

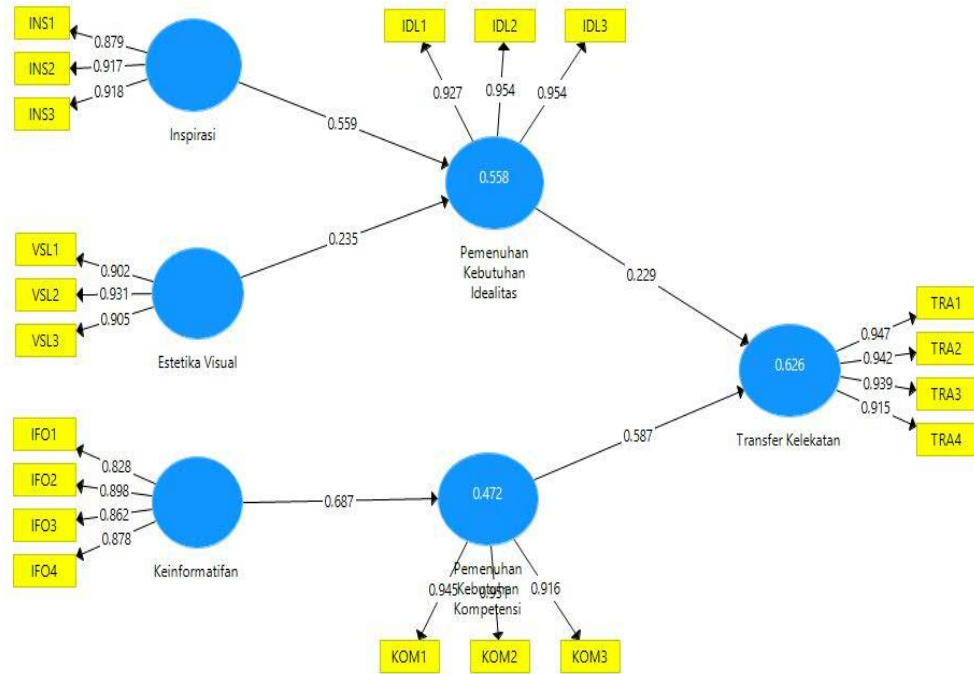
4.3.1 Hasil Uji Validitas

Penerapan uji validitas konvergen dan diskriminan item pengukuran konstruk dilakukan untuk uji validitas pada model pengukuran. Di bawah ini terdapat hasil dan pembahasan pada uji validitas.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Pada **Gambar 4.1** berikut di bawah ini terdapat hasil uji validitas konvergen.

Sumber: Data Primer (2024)



Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer

Selain itu, **Tabel 4.16** terdapat data hasil uji validitas konvergen pasca pengolahan data yaitu tabel hasil *outer loading* ditampilkan di bawah ini.

Tabel 4.16 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen

	Variabel Penelitian					
	INS	VSL	IFO	IDL	KOM	TRA
INS1	0,879					
INS2	0,917					
INS3	0,918					
VSL1		0,902				
VSL2		0,931				
VSL3		0,905				
IFO1			0,828			
IFO2			0,898			
IFO3			0,862			
IFO4			0,878			
IDL1				0,927		
IDL2				0,954		
IDL3				0,954		
KOM1					0,945	
KOM2					0,951	
KOM3					0,916	
TRA1						0,947
TRA2						0,942
TRA3						0,939
TRA4						0,915

Sumber: Data Primer (2024)

Catatan: INS = Inspirasi; VSL = Estetika Visual; IFO = Keinformatifan; IDL = Pemenuhan Kebutuhan Idealitas; KOM = Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi; TRA = Transfer Kelekatan

Sesuai dengan standar hasil nilai *Outer Loading* yang ditetapkan yaitu lebih dari 0.50, pada **Tabel 4.16** ditunjukkan bahwa setiap item variabel mencapai target nilai minimal hasil, maka dapat dikatakan valid (Hair et al., 2019, hal.151). Sehingga, setiap item pada semua variabel dalam penelitian dapat ditetapkan valid. Seperti salah satu item pada variabel keinformatifan mendapatkan hasil *outer loading* lebih dari 0.80. Selain itu, seluruh item pada variabel pemenuhan kebutuhan idealitas mempunyai hasil *outer loading* lebih dari 0.90. Sehingga, hasil nilai validitas setiap variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada **Tabel 4.17** berikut.

Pada **Tabel 4.17** terdapat hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.17 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Inspirasi	0,819
Estetika Visual	0,833
Keinformatifan	0,752
Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	0,893
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	0,879
Transfer Kelekatan	0,876

Sumber: Data Primer (2024)

Hasil AVE mengemukakan bahwa setiap pertanyaan variabel pada penelitian ini memenuhi kriteria dengan nilai di atas 0.50 telah ditunjukkan dalam **Tabel 4.17** (Hulland, 1999; Hair et al., 2019). Hal ini berarti setiap variabel mendapatkan hasil uji AVE yang valid. Seperti variabel keinformatifan memperoleh hasil nilai AVE diatas 0.70. Selain itu, variabel inspirasi, estetika visual, pemenuhan kebutuhan idealitas, pemenuhan kebutuhan kompetensi, dan transfer kelekatan mempunyai nilai AVE di atas 0.80. Sehingga dapat ditetapkan valid secara konvergen pada keseluruhan hasil uji validitas konvergen yang menetapkan acuan dari pengukuran nilai AVE.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Parameter uji validitas diskriminan berlandaskan dari nilai *square root* AVE. Hasil pengukuran nilai *Fornell-Larcker Criterion* dapat dilihat pada **Tabel 4.18** berikut.

Tabel 4.18 *Fornell-Larcker Criterion* untuk Uji Validitas Diskriminan

	VSL	INS	IFO	IDL	KOM	TRA
VSL	0,913					
INS	0,728	0,905				
IFO	0,790	0,659	0,867			
IDL	0,642	0,730	0,663	0,945		
KOM	0,683	0,700	0,687	0,853	0,938	
TRA	0,686	0,697	0,709	0,729	0,782	0,902

Sumber: Data Primer (2024)

Catatan: INS = Inspirasi; VSL = Estetika Visual; IFO = Keinformatifan; IDL = Pemenuhan Kebutuhan Idealitas; KOM = Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi; TRA = Transfer Kelekatan

Tabel 4.18 menampilkan data hasil nilai *square root AVE* dalam *Fornell-Larcker Criterion*. Nilai *square root AVE* di setiap hasil mempunyai hasil lebih besar daripada nilai variabel di bawahnya. Artinya, hasil yang diperoleh termasuk dalam kategori baik berdasarkan kriteria pengukuran *Fornell & Larcker* (1981). Misalnya, variabel pemenuhan kebutuhan kompetensi (0,938) mempunyai nilai lebih besar daripada variabel transfer kelekatan (0,782) yang terletak di bawah variabel pemenuhan kebutuhan kompetensi. Maka dari itu, seluruh variabel dapat ditetapkan valid secara diskriminan dalam pengujian ini.

Tidak hanya melalui hasil *Fornell-Larcker Criterion*, uji validitas diskriminan pada penelitian ini juga memperhatikan mengenai nilai *Cross Loadings* dalam setiap indikator di setiap konstruk. Dalam **Tabel 4.19** di bawah ini merupakan hasil penjabaran pengolahan data uji validitas diskriminan berdasarkan pada *Cross Loadings*.

Tabel 4.19 Hasil Uji *Cross Loadings*

	Inspirasi	Estetika Visual	Keinformatifan	Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	Transfer Kelekatan
INS1	0,879	0,677	0,617	0,630	0,642	0,643
INS2	0,917	0,644	0,555	0,642	0,593	0,606
INS3	0,918	0,657	0,615	0,704	0,663	0,643
VSL1	0,626	0,902	0,697	0,564	0,560	0,613
VSL2	0,665	0,931	0,717	0,588	0,652	0,615
VSL3	0,700	0,905	0,748	0,604	0,656	0,649
IFO1	0,494	0,619	0,828	0,433	0,509	0,598
IFO2	0,603	0,743	0,898	0,601	0,608	0,633
IFO3	0,555	0,706	0,862	0,586	0,579	0,589
IFO4	0,619	0,669	0,878	0,653	0,669	0,637
IDL1	0,670	0,595	0,641	0,927	0,802	0,681
IDL2	0,686	0,601	0,610	0,954	0,811	0,681
IDL3	0,711	0,622	0,629	0,954	0,805	0,704
KOM1	0,678	0,649	0,633	0,841	0,945	0,733
KOM2	0,674	0,635	0,629	0,822	0,951	0,739
KOM3	0,617	0,638	0,669	0,737	0,916	0,727
TRA1	0,651	0,645	0,665	0,679	0,721	0,947
TRA2	0,645	0,647	0,686	0,682	0,726	0,942
TRA3	0,684	0,657	0,662	0,696	0,760	0,939
TRA4	0,627	0,617	0,639	0,673	0,718	0,915

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil oleh yang telah ditampilkan dalam **tabel 4.16** menyatakan bahwa nilai *Cross Loadings* semua indikator pada setiap variabel lebih tinggi daripada indikator variabel dengan variabel lain. Kemudian,

dapat disimpulkan bahwa seluruh item di setiap variabel pada penelitian ini mempunyai validitas diskriminan yang sesuai standar.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Parameter uji reliabilitas dalam penelitian berasal dari nilai *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang lebih besar dari 0.6 supaya variabel dapat dinyatakan reliabel (Hair et al., 2021, hlm. 80; Jensesns et al., 2008; Nunnally, 1975). Hasil uji reliabilitas variabel outer model ditunjukkan dalam **Tabel 4.20** berikut.

Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (CR)
Inspirasi	0,893	0,931
Estetika Visual	0,900	0,937
Keinformatifan	0,890	0,924
Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	0,940	0,961
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	0,931	0,956
Transfer Kelekatan	0,953	0,966

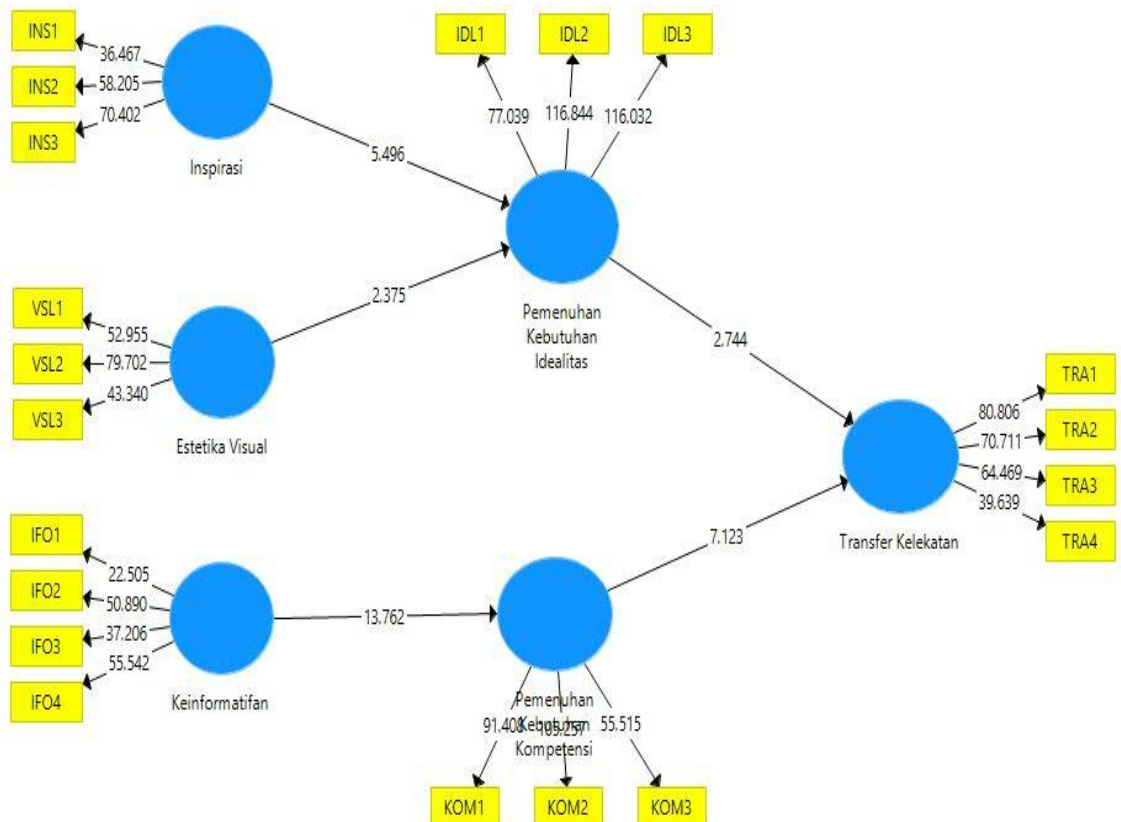
Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.20 memaparkan data *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) pada setiap variabel, hasil menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai lebih dari 0.6. Artinya hasil pengujian telah memenuhi kriteria uji yang digunakan dalam penelitian dan hasil nilai semua variabel dapat diterima. Semakin tinggi nilai *composite reliability* dan

cronbach's alpha maka tingkat reliabilitas juga tinggi. Contoh, variabel pemenuhan kebutuhan kompetensi memiliki nilai *composite reliability* berada di atas 0.9. Sehingga, dapat ditetapkan bahwa variabel secara keseluruhan reliabel.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural dilakukan melalui uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan *Q-square*. Gambar *bootstrapping* dalam pengujian model struktural ditunjukkan pada **Gambar 4.2** berikut.



Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 4.2 Model *Bootstrapping* Uji Struktural

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji Kolinearitas memiliki landasan yaitu hasil nilai *variance inflation factor* (VIF) (Hair et al., 2021). Hasil uji kolinearitas ditunjukkan dalam **Tabel 4.21** berikut.

Tabel 4.21 Hasil Uji Kolinearitas

	INS	VSL	IFO	IDL	KOM	TRA
INS				2,129		
VSL				2,129		
IFO					1,000	
IDL						3,671
KOM						3,671
TRA						

Sumber: Data Primer (2024).

Berlandaskan **Tabel 4.21**, hasil pengujian kolinearitas tidak memberikan indikasi bahwa terdapat masalah multikolinearitas yang serius dan kritis. Hal ini disebabkan oleh nilai *variance inflation factor* (VIF) dalam semua variabel tidak lebih dari 5 ($VIF < 5$). Bahkan, keseluruhan VIF yang ditunjukkan jauh berada pada posisi bawah angka 4 yang artinya hasil uji kolinearitas penelitian ini tidak terjadi masalah kolinearitas yang kritis. Sebagai contoh, variabel keinformatifan dan pemenuhan kebutuhan kompetensi (1.000), variabel inspirasi dan pemenuhan kebutuhan idealitas (2,129), variabel estetika visual dan pemenuhan kebutuhan idealitas (2,129) dan seterusnya. Sehingga, hasil uji memberikan pernyataan bahwa tidak

terjadi multikolinearitas yang memberi tanda adanya masalah antar variabel penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi menggunakan *R-Square* yang memberikan indikasi seberapa besar kemampuan variabel bebas ketika menjelaskan variabel terikat. Terdapat 3 kategori kriteria nilai diantaranya nilai 0.25 merupakan kategori nilai rendah, nilai 0.50 termasuk dalam kategori sedang, dan nilai 0.75 berada di kategori yang kuat. Hasil uji koefisien determinasi (*R-Square*) ditunjukkan pada **Tabel 4.22** berikut

Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	0,558	0,554
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	0,472	0,470
Transfer Kelekatan	0,626	0,622

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.22**, hasil uji koefisien determinasi menggunakan *R-Square* memberikan arti bahwa semua variabel endogen penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik melalui variabel eksogen. Hal ini dapat dilihat dengan nilai *R-Square* setiap variabel endogen lebih dari 0.330 dan berada pada kategori moderat ($0.33 < R^2 < 0.67$). Nilai *R-Square* dari variabel pemenuhan kebutuhan idealitas (0.558) memperlihatkan bahwa variabel dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu inspirasi dan estetika visual sebesar 55,8%. Artinya, terdapat 44.2% faktor lain diluar penelitian yang dapat

menjelaskan variabel pemenuhan kebutuhan idealitas. Selain itu, nilai *R-Square* variabel pemenuhan kebutuhan kompetensi (0.472) menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu keinformatifan sebesar 47,2%. Hal ini berarti variabel pemenuhan kebutuhan kompetensi dapat dipengaruhi oleh 52,8% faktor lain di luar penelitian. Terakhir nilai *R-Square* pada transfer kelekatan (0.626) menyatakan bahwa variabel dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu inspirasi, estetika visual, keinformatifan sebesar 62,6%. Artinya, variabel transfer kelekatan dapat dipengaruhi oleh 37,4% faktor lain di luar penelitian.

4.4.3 Hasil Uji *Q-Square*

Hasil Uji *Q-Square* ditemukan supaya dapat mengetahui relevansi prediktif konstruk endogen melalui prediksi konstruk yang berperan sebagai pengaruh. Hasil uji *Q-Square* ditunjukkan dalam **Tabel 4.23** berikut.

Tabel 4.23 Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	SSO	SSE	<i>Q-Square (Q²) predict</i>
Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	696,000	353,932	0,491
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	696,000	411,401	0,409
Transfer Kelekatan	928,000	428,683	0,538

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji *Q-Square* yang ditampilkan pada **Tabel 4.23**, menyatakan bahwa variabel pemenuhan kebutuhan idealitas, pemenuhan kebutuhan kompetensi, dan transfer kelekatan mempunyai nilai Q^2 lebih dari nol ($Q^2 \geq 0$). Hal ini dapat ditetapkan bahwa ketiga variabel

endogen dapat ditetapkan prediktif. Variabel pemenuhan kebutuhan idealitas ($Q^2=0,491$) telah diprediksi oleh variabel inspirasi dan estetika visual sebesar 49,1%. Selanjutnya, variabel pemenuhan kebutuhan kompetensi ($Q^2=0,409$) telah diprediksi oleh variabel keinformatifan sebesar 40,9%. Lalu, variabel transfer kelekatan ($Q^2=0,538$) telah diprediksi oleh variabel pemenuhan kebutuhan idealitas dan pemenuhan kebutuhan kompetensi sebesar 53,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dinyatakan prediktif dan memiliki kecocokan yang baik dengan data.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hasil uji koefisien jalur menampilkan nilai arah hubungan variabel yang ditunjukkan melalui nilai β dan hasil pengujian hipotesis. Arah hubungan antar variabel dapat dinyatakan positif atau negatif tergantung di arah perbandingan variabel yang dihipotesiskan dengan mempertimbangkan nilai *T-statistic* dan *P-value*. Hipotesis penelitian diterima jika nilai *T-statistic* lebih dari 1.96 ($T\text{-statistic} > 1.96$). Kemudian, hipotesis dapat ditetapkan signifikan jika nilai *P-value* kurang dari 0.05 ($P\text{-value} < 0.05$). Hasil pengujian hipotesis penelitian ditunjukkan dalam **Tabel 4.24** berikut.

Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Original Sample	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Kesimpulan
INS → IDL	0,559	5,496	0,000	H1 diterima dan signifikan.
VSL → IDL	0,235	2,375	0,018	H2 diterima dan signifikan.
IFO → KOM	0,687	13,762	0,000	H3 diterima dan signifikan.
IDL → TRA	0,229	2,744	0,006	H4 diterima dan signifikan.
KOM → TRA	0,587	7,123	0,000	H5 diterima dan signifikan.

Sumber: Data Primer (2024)

Hasil pengujian hipotesis dalam **Tabel 4.24** menetapkan bahwa semua hipotesis yang berhubungan langsung dinyatakan diterima dan signifikan, kecuali H₂ yaitu variabel estetika visual terhadap variabel pemenuhan kebutuhan idealitas memiliki hasil *T-statistic* > 1.96 sehingga hipotesis ditolak. Sedangkan arah hubungan seluruh hipotesis dapat ditetapkan positif karena nilai β lebih dari nol. Penjelasan hasil uji hipotesis hubungan antar variabel tanpa mediator dijabarkan sebagai berikut.

1. Hasil hipotesis tentang hubungan antara inspirasi dan pemenuhan kebutuhan idealitas (H1) dapat dinyatakan diterima dan signifikan (*T-statistic* = 5,496 > 1.96, *P-value* = 0,000 < 0.05). Hasil menunjukkan bahwa inspirasi

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan idealitas.

2. Hasil hubungan langsung antara estetika visual dan pemenuhan kebutuhan idealitas pada hipotesis kedua (H2) diterima dan signifikan karena nilai *T-statistic* dan *P-value* memenuhi standar ($T\text{-statistic} = 2,375 > 1.96$, $P\text{-value} = 0,018 < 0.05$). Artinya, estetika visual mempengaruhi pemenuhan kebutuhan idealitas. Maka dari itu, melibatkan atribut estetika visual pada konten *influencer* dapat mempengaruhi pemenuhan kebutuhan idealitas.

3. Hipotesis ketiga (H3) mengenai hubungan antara keinformatifan dan pemenuhan kebutuhan kompetensi sangat dapat diterima ($T\text{-statistic} = 13,762 > 1.96$) dan dinyatakan memberikan pengaruh secara signifikan ($P\text{-value} = 0,000 < 0.05$). Hal ini memberikan indikasi bahwa keinformatifan memberikan pengaruh pada pemenuhan kebutuhan kompetensi secara positif dan signifikan.

4. Hasil hipotesis pada hubungan antara pemenuhan kebutuhan idealitas dan transfer kelekatan (H4) dapat diterima ($T\text{-statistic} = 2,744 > 1.96$) dan memberikan pengaruh secara signifikan ($P\text{-value} = 0,006 < 0.05$). hal ini berarti pemenuhan kebutuhan idealitas memberikan pengaruh pada transfer kelekatan atau minat pengikut Instagram Tasya Farasya terhadap produk kosmetik *Mother of Pearl* (MOP).

5. Terakhir pada hipotesis kelima (H5) yaitu hasil uji pemenuhan kebutuhan kompetensi dan transfer kelekatan dapat diterima dan secara signifikan

memberikan dampak ($T\text{-statistic} = 7,123 > 1.96$, $P\text{-value} = 0,000 < 0.05$). Hasil menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan kompetensi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap transfer kelekatan pengikut dengan produk kosmetik *Mother of Pearl* (MOP).

Kemudian, uji mediasi dilakukan agar dapat melihat efek variabel mediator yaitu pemenuhan kebutuhan idealitas dan pemenuhan kebutuhan kompetensi terhadap variabel yang dimediasinya. Hasil uji mediasi pada hipotesis ditampilkan dalam **Tabel 4.25** sebagai berikut.

Tabel 4.25 Hasil Pengujian Variabel Mediator

Hipotesis	Original Sample (O)	T- statistic	P-value	Kesimpulan
INS → IDL → TRA	0,054	1,516	0,130	H4 tidak diterima dan tidak bermakna secara statistik
VSL → IDL → TRA	0,128	2,588	0,010	H4 diterima dan signifikan.
IFO → KOM → TRA	0,403	6,443	0,000	H5 diterima dan signifikan.

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.25 memaparkan data hasil pengujian mediasi yang menyatakan bahwa variabel pemenuhan kebutuhan idealitas sebagai peran mediator variabel estetika visual dalam penelitian ini secara penuh dapat diterima (H4 didukung). Namun, variabel pemenuhan kebutuhan idealitas tidak dapat

menjadi mediasi pada hubungan antara inspirasi dengan pemenuhan kebutuhan idealitas karena nilai $T\text{-statistic} < 1.96$ (H_4 , $T\text{-statistic} = 1,516 < 1.96$, $P\text{-value} = 0,130 > 0.05$). Dengan demikian, pemenuhan kebutuhan idealitas tidak dapat menjadi mediator inspirasi dalam memberikan pengaruh terhadap transfer kelekatan. Selanjutnya, variabel pemenuhan kebutuhan idealitas mampu menjadi mediasi pada hubungan antara estetika visual dengan pemenuhan kebutuhan idealitas (H_4 , $T\text{-statistic} = 2,932 > 1.96$, $P\text{-value} = 0,025 < 0.05$). Artinya, pemenuhan kebutuhan idealitas dapat menjadi mediator dalam memberikan pengaruh estetika visual terhadap transfer kelekatan. Terakhir, hasil uji mediasi ini juga menyatakan bahwa variabel pemenuhan kebutuhan kompetensi sebagai peran mediator keinformatifan dengan transfer kelekatan dalam penelitian ini juga dapat diterima (H_5 , $T\text{-statistic} = 7,899 > 1.96$, $P\text{-value} = 0,000 < 0.05$). Hal ini berarti pemenuhan kebutuhan kompetensi memberikan motivasi atas kemunculan antara keinformatifan dengan transfer kelekatan.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini memberikan kajian pengaruh pada beberapa faktor yang memicu transfer kelekatan pada pengikut *influencer* kecantikan Tasya Farasya terhadap produk kosmetik *Mother of Pearl* (MOP) di media sosial Instagram. Studi ini juga memeriksa peran pemenuhan kebutuhan idealitas pada transfer kelekatan dari 232 responden yang menjadi sampel penelitian. Secara garis besar, hasil studi ini menunjukkan bahwa selain atribut persona inspirasi, terdapat faktor atribut konten estetika visual dan keinformatifan

mampu memberikan motivasi terbentuknya transfer kelekatan secara signifikan. Selain itu, pemenuhan kebutuhan idealitas dan pemenuhan kebutuhan kompetensi juga ditunjukkan bahwa mampu menjadi mediasi hubungan antara estetika visual dan keinformatifan terhadap transfer kelekatan pengikut Instagram Tasya Farasya pada produk kosmetik *Mother of Pearl*.

4.5.1 Pengaruh Inspirasi terhadap Pemenuhan Kebutuhan Idealitas

Penelitian ini menemukan bahwa variabel inspirasi yang ada sebagai atribut persona Tasya Farasya memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pemenuhan kebutuhan idealitas. Hal ini memberikan indikasi bahwa semakin banyak suatu akun media sosial influencer memuat atribut inspirasi sebagai persona oleh Tasya Farasya memberikan potensi yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan idealitas internal pengikut yang terjadi melalui Instagram. Suatu hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *influencer* sebagai sumber inspirasi tidak hanya dapat menarik imajinasi konsumen, tetapi juga dapat membangkitkan inspirasi pelanggan (Izogo & Mpinganjira, 2020). Terdapat juga penelitian lain menyatakan bahwa persona *influencer* yang menginspirasi memuaskan keinginan pengikut akan idealitas (Ki et al., 2020).

Hasil penelitian ini menemukan variabel atribut persona inspirasi dapat memberikan pengaruh positif pada pemenuhan kebutuhan idealitas. Hal ini telah sesuai dengan apa yang dilakukan Tasya Farasya di Instagram bersama

produk kosmetik *Mother of Pearl* (MOP) terhadap pengikut akun Instagramnya. Instagram merupakan media yang digunakan oleh Tasya Farasya untuk membangun citra dirinya sehingga memiliki pengaruh terhadap pengikut Instagram yang ia miliki. Sebagai *influencer* kecantikan, Tasya Farasya membagikan konten dengan tema kecantikan dari tutorial *make-up*, *remake make-up*, *sharing*, *review* produk, foto *impersonate make-up* karakter artis atau kartun princess, hingga memiliki produk kosmetik sendiri. Konsistensi Tasya dalam menyajikan konten, membangun pandangan baru pengikut hingga memberikan motivasi sehingga mendapatkan semangat hidup yang baru seputar dunia kecantikan. Hal ini membuat pengikut Instagram memiliki dukungan dalam menemukan ide dan solusi kreatif untuk menghadapi peluang tantangan baru sebagai pertumbuhan pribadi. Karatsoli & Nathanail (2020) menunjukkan bahwa konten yang dibagikan di media sosial berfungsi sebagai sumber inspirasi dan pengaruh yang berharga bagi konsumen. Hal ini berarti salah satu pengaruh dari *influencer* yaitu berupa pembentukan wawasan baru sehingga pengikut mendapatkan motivasi untuk mencapai ide dan gaya hidup yang mereka inginkan, khususnya di penelitian ini pada bidang kecantikan.

Terdapat lain yang secara mendalam dapat mendukung hasil penelitian ini, suatu penelitian yang menunjukkan bahwa inspirasi pelanggan telah menjadi topik penting dalam bidang pemasaran, karena konsumen semakin mencari sesuatu atau seseorang yang menginspirasi sehingga mereka dapat mengaktualisasikan diri ideal mereka dan gaya hidup yang mereka cita-

citakan (Rauschnabel et al.,2019). Sehingga media sosial *influencer* yang mengandung atribut persona *influencer* yang kuat dan positif yaitu inspirasi, akan memberikan pengaruh yang baik pada pemenuhan kebutuhan idealitas pengikut Instagram.

4.5.2 Pengaruh Estetika Visual terhadap Pemenuhan Kebutuhan Idealitas

Hasil penelitian menemukan bahwa adanya variabel estetika visual memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan idealitas. Hal ini dapat mengindikasikan pernyataan bahwa semakin banyak suatu konten mampu memberikan pengalaman estetis, secara harmonis setiap bentuk saling memberikan pengaruh diantara pemikiran (pengertian) dengan imajinasi. Salah satu jenis nilai estetika yaitu nilai keindahan yang dapat diterima panca indera, yaitu terjadi apabila *influencer* mampu menghadirkan suasana tertentu yang membuat pengikut seolah sedang mengalami keadaan yang dihadirkan melalui laman akun Instagram. Oleh karena itu, estetika visual akan memberikan potensi yang tinggi dalam meningkatkan pemenuhan kebutuhan idealitas pengikut melalui Instagram Tasya Farasya. Hal ini sejalan dengan suatu penelitian yang menyatakan bahwa kualitas desain dapat ditingkatkan dengan menggunakan video, grafik, dan audio untuk meningkatkan daya tarik konten dan hubungan konsumen dengan *influencer* (Sokolova & Kefi, 2020). Studi lain juga telah menemukan bahwa konten media sosial dengan fitur desain yang menarik menciptakan pengalaman

estetika, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan peningkatan diri, dan dapat memperkuat keterikatan emosional dengan platform media sosial (Faisal et al., 2020; Ki et al., 2020).

Estetika variabel mempelajari unsur keindahan yang bisa membentuk rasa senang pengikut. Dalam hal menghadirkan konten, secara umum konten Tasya Farasya lebih *variative* yaitu dapat menghadirkan format foto maupun video. Selain menggabungkan preferensi pribadi dengan informasi, nilai, serta tujuan produk, Tasya Farasya juga memperhatikan estetika visual mulai dari konsep dan tema konten, *subtitle*, jenis tipe huruf (*font*), *zoom in-out*, filter, hingga *meme* pada kontennya agar dapat menampilkan visual yang mengandung daya tarik, menyenangkan, dan menghibur dengan menambahkan unsur yang akan memperkuat sisi persona dari Tasya Frasya. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa semakin menyenangkan tampilan konten *influencer*, semakin ia menginspirasi dan menarik perhatian audiens (Chan & Prendergast, 2008). Dari sini dapat terlihat bahwa Tasya Farasya menyadari bahwa penting untuk melibatkan estetika dari visual konten Instagram ketika menyajikan konten dengan suatu produk kosmetik *Mother of Pearl* (MOP) untuk pengikut akun Instagramnya agar menambah nilai estetika pada produk tersebut juga menarik perhatian pengikut Tasya Farasya pada produk kosmetik *Mother of Pearl* (MOP).

4.5.3 Pengaruh Keinformatifan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya variabel keinformatifan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan kompetensi. Informatif berfokus pada kemampuan untuk meningkatkan informasi konsumen mengenai fitur dan kualitas produk atau layanan (Salem, 2016). Hal ini dapat mengindikasikan pernyataan bahwa semakin banyak suatu konten mengandung informasi mengenai produk kosmetik MOP, tentu hal ini akan memberikan potensi membangun rasa percaya diri dan keyakinan atas rasa mampu pengikut pada produk kosmetik merek MOP melalui Instagram Tasya Farasya sebagai *Influencer* kecantikan. Pernyataan ini didukung penelitian yang menyatakan bahwa keinformatifan merupakan kemampuan pemasar untuk memberikan informasi pada target konsumen mengenai suatu produk, agar konsumen dapat kepuasan maksimal ketika menentukan keputusan terhadap produk (Meyer dan Sathi, 1985; Hagger et al., 2015b). Menarik perhatian dan kepercayaan dari konsumen merupakan hal yang utama bagi seorang pemasar. Alasan mengapa informasi dianggap sebagai faktor penting adalah karena konsumen merespons iklan yang bersifat informatif dengan cara yang positif (Aitken et al., 2008). Hingga penelitian terbaru oleh Ki & Kim (2019) menunjukkan bahwa konten *influencer* merupakan sumber informasi penting bagi pengguna media sosial lainnya ketika pengikut akan memilih produk atau berencana melakukan keputusan pembelian.

Kualitas informasi di konten mengacu pada manfaat yang dirasakan dari informasi praktis yang dibuat oleh *influencer*, dan penciptaan kredibilitas

dan reputasi (Casaló et al., 2020). Tasya Farasya merupakan salah satu *influencer* kecantikan yang menghadirkan memberikan secara kreatif dan informatif pada produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) mengenai mulai dari material produk, contoh penggunaan produk, rekomendasi penggunaan, bagaimana kondisi desain produk, preferensi pribadi mengenai produk, hingga informasi edisi terbatas pada produk tersebut. Selain itu, Tasya Farasya juga termasuk *Influencer* yang memaksimalkan penggunaan seluruh fitur yang ada di Instagram, diantaranya *Highlight, Reels, Live, Stories*, dan *Instagram Video* agar pengikut memiliki alternatif lain untuk mendapatkan informasi dari kontennya. Karena postingan yang mengandung nilai informasi yang tinggi akan menciptakan nilai dengan mengurangi upaya pencarian informasi konsumen (Cheung, Pires, Rosenberger, et al., 2020). Suatu penelitian mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa semakin banyak orang terpapar pada situasi informasional, maka semakin meningkat perasaan kompetensi mereka. Penilaian kompeten berkaitan dengan apakah seseorang menganggap dirinya terampil, kompetitif, atau cerdas. Sehingga hasil penelitian sesuai dengan penemuan bahwa ketika semakin banyak orang memperoleh informasi dari seseorang, maka semakin besar kemungkinan orang tersebut merasa dirinya sendiri sebagai orang yang kompeten (Ki et al., 2020).

4.5.4 Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Idealitas terhadap Transfer Kelekatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan idealitas dapat dinilai mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap

transfer kelekatan. Hal ini memberikan indikasi bahwa semakin banyak suatu konten dapat menciptakan cita-cita, aspirasi, keinginan, ide, wawasan ideal pengikut pada diri mereka atau suatu produk, sehingga dapat memberikan potensi yang tinggi dalam mendorong minat pertimbangan pengikut pada produk kosmetik *Mother of Pearl* (MOP) yang direkomendasikan oleh Tasya di Instagram. Hal ini didukung dengan penemuan sebelumnya yang menyatakan bahwa peran *influencer* yang memenuhi kebutuhan idealitas melalui pembentukan selera, ide, motivasi serta menjelaskan cara penilaian selera estetika, dapat memberikan pengaruh pada pengikut terhadap pertimbangan keputusan produk di masa depan (Martensen et al., 2018; Mcquarrie et al., 2013).

Sangat penting untuk memahami bagaimana *influencer* sebagai merek manusia membangun atribut persona dan konten di media sosial sebagai pemenuhan kebutuhan internal pengikut supaya mendapatkan hasil pemasaran yang efektif. Terdapat penemuan menunjukkan saat konsumen memilih suatu merek hingga mengadopsi merek tersebut, pilihan tersebut seringkali berdasarkan aspirasi mengenai ingin menjadi siapa konsumen di masa depan (Japutra et al., 2014). Perasaan pemenuhan kebutuhan idealitas dari pengikut pada *Influencer* akan ditransfer dalam bentuk keinginan terhadap diri mereka, melalui keterlibatan atribut inspirasi dan estetika visual dari Tasya Farasya di Instagram. Sehingga semakin pengikut merasa kebutuhan atas apa yang diinginkan pada dirinya atau sebuah produk terpenuhi, semakin besar kemungkinan para pengikut akan cenderung

mencoba, membeli, hingga mengadopsi suatu produk atau merek yang direkomendasikan oleh *influencer*.

4.5.5 Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi terhadap Transfer Kelekatan

Hasil penelitian menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan kompetensi dapat dinilai mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap transfer kelekatan. Hal ini memberikan indikasi bahwa semakin banyak suatu konten menciptakan rasa berdaya, keyakinan, kemampuan pengikut akan pertimbangan pada produk kosmetik *Mother of Pearl* (MOP) melalui konten di akun Instagram Tasya Farasya. Sehingga dapat memberikan potensi yang tinggi dalam transfer kelekatan yakni minat pengikut dalam mempertimbangkan produk kosmetik merek MOP yang direkomendasikan oleh *Influencer*. Kompetensi, sebagai salah satu komponen kebutuhan kepuasan konsumen, ditemukan berpengaruh positif terhadap koneksi merek. Hal ini ditemukan oleh hasil penelitian Yu et al. (2023) yang menyatakan bahwa semakin kaya pengalaman atau kemampuan intelektual profesional atau kompetensi *influencer*, semakin banyak konsumen yang merasa terkoneksi dan lebih yakin dalam mengidentifikasi merek. Selain itu, untuk memuaskan keinginan akan kompetensi, diperlukan strategi untuk menimbulkan rasa pencapaian atau tantangan yang dipenuhi melalui upaya konsumen yang merupakan faktor penting dalam meningkatkan keintiman atau konsistensi citra yang dirasakan konsumen terhadap merek (Yu et al., 2023)

Penting untuk memahami bagaimana *influencer* sebagai merek manusia membangun atribut konten salah satunya informatif di media sosial agar dapat mendapatkan efek hasil pemasaran yang maksimal. Pengguna media sosial yang percaya akan konten dari *Influencer*, sehingga membuat mereka memberikan kesempatan untuk merasa mampu berupaya dalam memilih produk. Ki & Kim (2019) juga menunjukkan bahwa konten *influencer* berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi pengguna media sosial lainnya dalam memilih produk atau keputusan pembelian. Perasaan pemenuhan kebutuhan kompetensi dari pengikut pada *Influencer* akan ditransfer dalam bentuk kepercayaan, kepercayaan menciptakan rasa mampu dan berdaya dalam memilih produk. Konsumen sekarang semakin mengandalkan pengetahuan dan keahlian profesional *influencer* dalam proses pengambilan keputusan mereka, (Cheung et al., 2022). Penelitian lain menegaskan bahwa pengetahuan, daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *influencer* secara langsung memainkan peran yang cukup besar dalam mendorong niat beli konsumen (Koay et al., 2021; Weismueller et al., 2020). Sehingga semakin pengikut merasa berdaya atas kebutuhan keyakinan dan kemampuan dalam mempertimbangkan produk terpenuhi, semakin besar kemungkinan para pengikut akan cenderung mencoba, membeli, hingga mengadopsi merek yang direkomendasikan oleh *influencer*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Substansi penelitian dapat menambah pemahaman akan adanya *influencer* sebagai *human brand* melalui atribut – atribut persona dan konten yang memberikan pengaruh sehingga dapat memicu peluang kemungkinan minat mencoba, beli, hingga adopsi pada pengikut media sosial khususnya Instagram milik *influencer* terhadap produk dan merek. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut dapat menjadi pemicu dalam memenuhi kebutuhan internal pada pengikut Instagram dari seorang *influencer*. Terdapat dua pemenuhan kebutuhan yang di uji dalam penelitian ini, yaitu pemenuhan kebutuhan idealitas dan pemenuhan kebutuhan kompetensi. Model penelitian diajukan agar dapat menguji hubungan antara inspirasi, estetika visual, dan keinformatifan terhadap transfer kelekatan, serta menguraikan kapasitas pemenuhan kebutuhan idealitas dan pemenuhan kebutuhan kompetensi sebagai mediator dalam hubungan pada penelitian ini. Hasil penelitian telah dianalisis, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut.

- 1) Inspirasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan idealitas.
- 2) Estetika visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan idealitas.

- 3) Keinformatifan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan kompetensi.
- 4) Pemenuhan kebutuhan idealitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap transfer kelekatan.
- 5) Pemenuhan kebutuhan kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap transfer kelekatan.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menghasilkan implikasi teoritis dan manajerial bagi pihak yang terlibat pada bidang pemasaran digital khususnya mengenai *influencer*. Berlandaskan implikasi teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada menambah dan memenuhi kelengkapan referensi intelektual bidang pemasaran tentang kemungkinan peluang pertimbangan konsumsi dan pembelian produk kosmetik dengan merek tertentu dalam konteks pemasaran *influencer* pada penelitian terdahulu melengkapi hasil yang belum konstan hingga saat ini. Dengan demikian, implikasi manajerial yang dihasilkan dari penelitian ini berkaitan dengan manfaat penelitian dengan model praktis secara khusus untuk manajer pada bidang pemasaran *influencer* demi menjaga bisnisnya dalam konteks *social media marketing*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan idealitas dan pemenuhan kebutuhan kompetensi dapat memicu transfer kelekatan secara langsung. Sementara itu, inspirasi berperan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pemenuhan kebutuhan idealitas. Hasil ini

secara praktis mendorong *influencer* di sosial media khususnya Instagram untuk mengelola konten pada laman akun mereka sedemikian rupa sehingga terdapat unsur inspiratif seputar bidang yang dikuasainya. Selain memiliki pengaruh, supaya dapat memenuhi kebutuhan idealitas pengikut akun Instagram *influencer* dapat membuat pengikut merasa mendapatkan motivasi untuk mencapai apa yang mereka inginkan dalam diri mereka melalui persona di konten Instagram. Berkaitan dengan ini, manajer pemasaran perlu memperhatikan aspek inspirasi dalam seorang *influencer* dengan mengelola konten promosi yang akan disajikan bersama suatu produk agar dapat memicu kebutuhan akan idealitas konsumen sehingga membentuk rasa penasaran pada objek produk merek mereka di konten promosi dengan seorang *influencer*.

Dalam pemenuhan kebutuhan idealitas, selain inspirasi terdapat variabel estetika visual yang ikut serta dalam menjadi pemicu pemenuhan kebutuhan idealitas. Bagi pengikut Instagram, penyajian konten di media sosial terutama Instagram perlu melibatkan estetika pada visual konten supaya dapat meningkatkan perasaan motivasi internal mereka terhadap apa yang pengikut inginkan dalam diri mereka dari objek yang ditampilkan. Hal ini juga menambah nilai keindahan dan daya tarik yang diterima panca indera pada produk maupun merek yang terlibat dalam konten promosi. Bagi konsumen, pemahaman ini akan membantu mereka untuk mendapatkan keyakinan secara nilai estetika ketika melihat konten Instagram *influencer* yang melibatkan produk maupun merek. Hal ini dikarenakan estetika visual

akan memberikan pengaruh akan reaksi dan kecenderungan perilaku pada individu karena peningkatan rasa penasaran dan keingintahuan pengikut Instagram terhadap suatu produk.

Penelitian ini juga memberikan pemahaman tentang kapasitas pemenuhan kebutuhan idealitas yang sebagai mediator pada hubungan antara faktor pendorong transfer kelekatan, yaitu kemungkinan peluang minat mencoba, membeli, hingga mengadopsi produk dan merek, dengan atribut seperti inspirasi dan estetika visual terhadap transfer kelekatan. Bagi konsumen, pemahaman ini membantu mereka untuk memperoleh rasa penasaran, aspirasi, dan wawasan mempengaruhi pertimbangan tindakan membeli hingga konsumsi mereka pada produk melalui Instagram. Sementara itu, dari manajer pemasaran, hasil penelitian ini menetapkan bahwa pemenuhan kebutuhan peran yang sangat penting untuk kelangsungan dan keberhasilan pemasaran melalui *influencer* di Instagram. Hal ini dikarenakan pemenuhan kebutuhan idealitas akan mempengaruhi persepsi individu sebagai pengikut *influencer* di Instagram untuk menjadikan suatu produk dan merek pertimbangan mereka pada pembelian, konsumsi dan adopsi di masa depan. Dengan demikian, hal ini dapat disimpulkan bahwa manajer pemasaran harus melibatkan bagaimana suatu promosi mengandung atribut pemenuhan kebutuhan idealitas yang merupakan salah satu kunci dalam menetapkan *influencer* sebagai media pemasaran digital suatu bisnis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keinformatifan dapat menjadi pemicu pemenuhan kebutuhan kompetensi secara langsung. Dalam hal ini,

atribut keinformatifan pada konten *influencer* di Instagram berperan dalam memberikan pengaruh pembentukan pemenuhan kebutuhan kompetensi pada pengikut. Hasil ini secara praktis membuat pelaku bisnis untuk harus memperhatikan aspek informasi ketika membuat pemasaran *influencer* terutama di Instagram supaya dapat membuat calon konsumen percaya dan yakin dalam mempertimbangkan keputusan untuk melakukan percobaan, pembelian, hingga konsumsi suatu produk di masa depan. Kemudian, studi ini menegaskan bahwa pemenuhan kebutuhan kompetensi mampu menjadi mediator pada hubungan dari faktor pendorong transfer kelekatan, yaitu kemungkinan peluang minat mencoba, membeli, hingga mengadopsi produk dan merek, dengan keinformatifan sebagai atribut konten. Bagi konsumen, pemahaman ini membantu mereka untuk memperoleh keyakinan dan kemampuan dalam mempertimbangkan tindakan mereka pada suatu merek. Sementara itu, dari manajer pemasaran, hasil penelitian ini menetapkan bahwa pemenuhan kebutuhan kompetensi peran yang sangat penting untuk kelangsungan dan keberhasilan pemasaran melalui *influencer* di Instagram. Hal ini dikarenakan pemenuhan kebutuhan kompetensi akan mempengaruhi keyakinan akan kemampuan individu sebagai pengikut *influencer* di Instagram untuk menjadikan suatu produk dan merek pertimbangan mereka pada konsumsi, pembelian, hingga adopsi di masa depan. Dengan demikian, hal ini dapat disimpulkan bahwa pemenuhan kebutuhan kompetensi adalah salah satu kunci dalam menetapkan *influencer* sebagai media pemasaran dalam suatu bisnis.

Secara keseluruhan, hasil temuan penelitian ini menunjukkan hubungan antara atribut konten dan persona sebagai pemenuhan kebutuhan pengikut dengan transfer kelekatan. Hal ini memberikan indikasi bahwa pemenuhan kebutuhan internal pengikut media sosial akan sangat mempengaruhi pembentukan transfer kelekatan terhadap suatu merek. Maka dari itu, manajer pemasaran harus memperhatikan pada atribut – atribut persona dan konten yang berkaitan, seperti inspirasi, estetika visual, dan keinformatifan. Dengan demikian, pemenuhan kebutuhan akan terjamin dan kekhawatiran pengikut atau konsumen akan keyakinan dan manfaat pada suatu produk melalui *influencer* di media sosial dapat diminimalisir, maka konsumen akan cenderung merasa mampu dan yakin untuk mempertimbangkan minat mereka pada produk dari suatu merek kosmetik.

Dengan demikian, perusahaan dapat mengelola manfaat *influencer* di Instagram untuk meningkatkan kemungkinan potensi pertimbangan pengikut dalam memutuskan pembelian dan adopsi merek di masa depan dengan memperhatikan atribut persona dan konten pada *influencer*, yaitu inspirasi, estetika visual, dan keinformatifan. Manajer pemasaran perlu membangun strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan bagaimana *influencer* membangun atribut persona dan konten mereka di media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisa bagaimana pengikut media sosial *influencer* merasa terlibat dengan berbagai macam format konten yang disediakan *influencer*. Selain itu juga manajer harus terlibat dalam mengelola konten promosi dengan menggunakan atribut inspirasi, estetika visual, dan

keinformatifan. Manajer pemasaran juga perlu menggunakan kreativitasnya dengan melibatkan persona *influencer* yang sudah ada dengan nilai keunggulan suatu produk atau merek yang akan dilakukan promosi. Akhirnya, pemenuhan kebutuhan pengikut akan meningkat dan akan memberikan pemicu pada transfer kelekatan sebagai potensi kemungkinan pertimbangan pengikut terhadap minat mencoba, membeli, hingga konsumsi pada produk dari suatu merek yang direkomendasikan *influencer*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Sebagian besar responden penelitian (109 responden) ini merupakan seorang mahasiswa/pelajar, hal ini berarti hasil penelitian belum maksimal dalam menetapkan pernyataan dari hasil keragaman jenis pekerjaan responden. Sehingga, penelitian di masa depan sebaiknya secara merata responden memiliki berbagai macam jenis pekerjaan agar hasil tidak hanya fokus pada salah satu jenis pekerjaan.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada media sosial Instagram. Maka dari itu, sehingga hasil penelitian sulit untuk secara umum ditetapkan untuk semua aplikasi media sosial, karena terdapat perbedaan fitur, algoritma, dan perilaku setiap pengguna media sosial.
3. Penelitian dilakukan hanya pada satu fase, oleh sebab itu belum optimal dalam memberikan refleksi pembelian dan adopsi actual suatu produk dan merek. Hal ini juga perlu mempertimbangkan perkembangan perilaku konsumen yang dapat berubah sehingga membuat dampak penelitian juga dibatasi oleh waktu.

5.4 Saran

Pemasaran bisnis melalui *influencer* masih pada tahap pengembangan di Instagram dan media sosial lainnya, penelitian ini memberikan saran supaya tetap ada studi lebih lanjut tentang pertimbangan pengambilan keputusan pengguna media sosial di masa depan terhadap produk dari suatu merek. Penelitian lebih lanjut dapat menguji atribut-atribut persona dan konten secara keseluruhan serta berhubungan satu sama lain dalam menentukan hipotesis. Kemudian, pengujian selanjutnya dapat melibatkan kelekatan sebagai variabel yang menjadi mediator pemenuhan kebutuhan pengikut dengan transfer kelekatan. Penelitian selanjutnya juga dapat memberi kajian mengenai perilaku pengguna media sosial sebagai pengikut Instagram dengan pengguna media sosial lainnya. Selain itu, penelitian mengenai pengambilan keputusan pengikut di masa depan melalui *influencer* berdasarkan demografi pengguna, seperti jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendidikan, dan lainnya. Selanjutnya, untuk hasil penelitian yang lebih realistis, penelitian lebih lanjut dapat menguji dua fase: fase sebelum transfer dan setelah transfer pengaruh pada produk. Pendekatan penelitian setelah ini bisa menguji atribut dengan kegiatan penggunaan dan pembelian aktual dari pengikut. Dan saran akhir yaitu studi setelah ini dapat menganalisis atribut-atribut dan pemenuhan kebutuhan pengikut yang mencakup keseluruhan aspek pada *influencer* terhadap produk yang direkomendasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103231>
- Abdelazim, M., El-Naga, A., Muhammad, E., Salam, A., & Shaheen, A. Y. (n.d.). Investigating the Impact of Influencers Content Value on Followers Purchase Intentions: An Application on Youtube Influencers in Developing Countries. *International Journal of Social Science And Human Research*. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i7-29>
- Aitken, R., Gray, B., & Lawson, R. (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27(2), 279–297. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073055>
- Aksoy, L., Guilloux, L., Duneigre, H., & Keita, S. (2019). Viewpoint: service research priorities – bridging the academic and practitioner perspectives. *Journal of Services Marketing*, 33(5), 626–631. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0147>
- Aljukhadar, M., Bériault Poirier, A., & Senecal, S. (2020). Imagery makes social media captivating! Aesthetic value in a consumer-as-value-maximizer framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 285–303. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2018-0136>
- at UNIV OF PENNSYLVANIA on. (2015).
- 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, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Basic Concepts, Applications, and Programming SECOND EDITION Structural Equation Modeling with AMOS.* (n.d.).
- Boettger, T. M. (n.d.). *What Drives Customer Inspiration? A Goal-Systemic Perspective.* <https://ssrn.com/abstract=3422192>
- Böttger, T., Rudolph, T., & Evanschitzky, H. (2017). *CUSTOMER INSPIRATION: CONCEPTUALIZATION, SCALE DEVELOPMENT, AND VALIDATION.*
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, *122*, 835–846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Carlson, B. D., & Donavan, D. T. (2016). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management*, *27*(3), 193–206. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.3.193>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, *117*, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, *130*, 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Cerasoli, C. P., Nicklin, J. M., & Nassrelrgawi, A. S. (2016). Performance, incentives, and needs for autonomy, competence, and relatedness: a meta-analysis. *Motivation and Emotion*, *40*(6), 781–813. <https://doi.org/10.1007/s11031-016-9578-2>
- Chan, K., & Prendergast, G. P. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International Journal of Advertising*, *27*(5), 799–826. <https://doi.org/10.2501/S026504870808030X>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C. X., & Koay, K. Y. (2022). “I follow what you post!”: The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, *66*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence and Planning*, *38*(4), 523–541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>
- (Chloe) Ki, C. W., Park, S., & Kim, Y. K. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are “inspired by” social media influencers and “inspired to” adopt influencers' exemplars as social defaults. *Journal of Business Research*, *144*, 264–277. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.071>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017a). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017b). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The General Causality Orientations Scale: Self-Determination in Personality. In *JOURNAL OF RESEARCH IN PERSONALITY* (Vol. 19).
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Dennis, C., Joško Brakus, J., Gupta, S., & Alamanos, E. (2014a). The effect of digital signage on shoppers’ behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2250–2257. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.013>
- Dennis, C., Joško Brakus, J., Gupta, S., & Alamanos, E. (2014b). The effect of digital signage on shoppers’ behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2250–2257. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.013>
- 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, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ducoffe, R. H. (n.d.). *ADVERTISING VALUE AND ADVERTISING ON THE WEB*.
- Dunne, Á., Lawlor, M. A., & Rowley, J. (2010). Young people’s use of online social networking sites - a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46–58. <https://doi.org/10.1108/17505931011033551>
- Erz, A., & Heeris Christensen, A. B. (2018). Transforming Consumers Into Brands: Tracing Transformation Processes of the Practice of Blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 69–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.002>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). *You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers’ Connections to Brands ESCALAS AND BETTMAN YOU ARE WHAT THEY EAT*.
- Escobar-Rodríguez, T., Grávalos-Gastaminza, M. A., & Pérez-Calañas, C. (2017). Facebook and the intention of purchasing tourism products: moderating effects of gender, age and marital status. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(2), 129–144. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1137784>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent.

Journal of Interactive Advertising, 17(2), 138–149.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

- Faisal, C. M. N., Fernandez-Lanvin, D., De Andrés, J., & Gonzalez-Rodriguez, M. (2020). Design quality in building behavioral intention through affective and cognitive involvement for e-learning on smartphones. *Internet Research*, 30(6), 1631–1663. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2019-0217>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 18, Issue 1).
- Gannon, V., & Prothero, A. (2016). Beauty blogger selfies as authenticating practices. *European Journal of Marketing*, 50(9–10), 1858–1878. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0510>
- Guardia, J. G. La, Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Deci, E. L. (2000). *Within-Person Variation in Security of Attachment: A Self-Determination Theory Perspective on Attachment, Need Fulfillment, and Well-Being*. 79(3), 367–384. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.3367>
- Hagger, M. S., Koch, S., & Chatzisarantis, N. L. D. (2015a). The effect of causality orientations and positive competence-enhancing feedback on intrinsic motivation: A test of additive and interactive effects. *Personality and Individual Differences*, 72, 107–111. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.08.012>
- Hagger, M. S., Koch, S., & Chatzisarantis, N. L. D. (2015b). The effect of causality orientations and positive competence-enhancing feedback on intrinsic motivation: A test of additive and interactive effects. *Personality and Individual Differences*, 72, 107–111. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.08.012>
- Hair (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hill, S. R., Troshani, I., & Chandrasekar, D. (2020). Signalling Effects of Vlogger Popularity on Online Consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 76–84. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1400929>
- Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204–217. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0006>
- Hsieh, J.-K., Kumar, S., Tang, Y.-C., & Huang, G.-Z. (2023). Investigating the relationships between influencers and their followers: Moderator of human brand of influencer (HBI)

- phase. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101252>
- Hu, L. (2021). Self as Brand and Brand as Self: A 2x2 Dimension Conceptual Model of Self-Branding in the Digital Economy. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 355–370. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1907170>
- Huang, Y. A., Lin, C., & Phau, I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 49(7–8), 1234–1255. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2012-0416>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hulland, J. (1999). USE OF PARTIAL LEAST SQUARES (PLS) IN STRATEGIC MANAGEMENT RESEARCH: A REVIEW OF FOUR RECENT STUDIES. In *Strategic Management Journal Strat. Mgmt. J* (Vol. 20).
- Hung, K., Chan, K. W., & Tse, C. H. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 608–623. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-4-608-623>
- Ilicic, J., Baxter, S. M., & Kulczynski, A. (2016). The impact of age on consumer attachment to celebrities and endorsed brand attachment. *Journal of Brand Management*, 23(3), 273–288. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.5>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 230–237. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.07.005>
- Izogo, E. E., & Mpinganjira, M. (2020). Behavioral consequences of customer inspiration: the role of social media inspirational content and cultural orientation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 431–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0145>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Janssens, Wim. (2008). *Marketing research with SPSS*. Prentice Hall/Financial Times.
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616–630. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914062>
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>

- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Karapanos, E., Teixeira, P., & Gouveia, R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior*, 55, 888–897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.015>
- Karatsoli, M., & Nathanail, E. (2020). Examining gender differences of social media use for activity planning and travel choices. *European Transport Research Review*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s12544-020-00436-4>
- Karp, E. S., Jackson, J. H., & Lester, D. (1970). Ideal-Self Fulfillment in Mate Selection: A Corollary to the Complementary Need Theory of Mate Selection. In *Source: Journal of Marriage and Family* (Vol. 32, Issue 2).
- Ki, C. W. (Chloe), Cho, E., & Lee, J. E. (2020). Can an intelligent personal assistant (IPA) be your friend? Para-friendship development mechanism between IPAs and their users. *Computers in Human Behavior*, 111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106412>
- Ki, C. W. 'Chloe,' Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Ki, C. W. 'Chloe,' & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, D. H., Seely, N. K., & Jung, J. H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 70, 535–543. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.022>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2023). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 94–109. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>

- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kock, N., & Hadaya, P. (n.d.). *Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods*.
- Kusuma Wardani Prodi Ilmu Komunikasi, N., Ilmu Sosial, J., Maya Setianingrum, V., & Prodi Ilmu Komunikasi, M. (n.d.). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TASYA FARSYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKEUP*.
- 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>
- Leder, H., & Nadal, M. (2014a). Ten years of a model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments: The aesthetic episode - Developments and challenges in empirical aesthetics. *British Journal of Psychology*, 105(4), 443–464. <https://doi.org/10.1111/bjop.12084>
- Leder, H., & Nadal, M. (2014b). Ten years of a model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments: The aesthetic episode - Developments and challenges in empirical aesthetics. *British Journal of Psychology*, 105(4), 443–464. <https://doi.org/10.1111/bjop.12084>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016a). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016b). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Lee, P. Y., Koseoglu, M. A., Qi, L., Liu, E. C., & King, B. (2021). The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. *International Journal of Hospitality Management*, 98. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103022>
- Lim, B. (2005). Aesthetic experience in a dynamic cycle: Implications for early childhood teachers and teacher educators. *Journal of Early Childhood Teacher Education*, 25(4), 367–373. <https://doi.org/10.1080/1090102050250411>
- Lim, H., & Kumar, A. (2019). Variations in consumers' use of brand online social networking: A uses and gratifications approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 450–457. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.015>
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>

- Lisjak, M., Lee, A. Y., & Gardner, W. L. (2012). When a Threat to the Brand Is a Threat to the Self: The Importance of Brand Identification and Implicit Self-Esteem in Predicting Defensiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(9), 1120–1132. <https://doi.org/10.1177/0146167212445300>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75, 35–52.
- Malik, A. Z., Thapa, S., & Paswan, A. K. (2023). Social media influencer (SMI) as a human brand – a need fulfillment perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 32(2), 173–190. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3546>
- Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1805–1825. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6>
- Marketing Research*. (2016).
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335–353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Mcquarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. <https://doi.org/10.1086/669042>
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology and Marketing*, 32(2), 173–186. <https://doi.org/10.1002/mar.20771>
- Netemeyer, R. G., Maxham, J. G., & Pullig, C. (2005). Conflicts in the work-family interface: Links to job stress, customer service employee performance, and customer purchase intent. *Journal of Marketing*, 69(2), 130–143. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.130.60758>
- Nunnally, J. C. (n.d.). *Psychometric Theory-25 Years Ago and Now 1*. <http://er.aera.net>

- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Procaci, T. B., Siqueira, S. W. M., Pereira Nunes, B., & Nurmikko-Fuller, T. (2019). Experts and likely to be closed discussions in question and answer communities: An analytical overview. *Computers in Human Behavior*, 92, 519–535. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.004>
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657–666. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Ruvio, A., Gavish, Y., & Shoham, A. (2013). Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 60–69. <https://doi.org/10.1002/cb.1415>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Salem, M. Z. Y. (2016). Factors Affecting Consumer Attitudes, Intentions and Behaviors toward SMS Advertising in Palestine. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(4). <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i4/80216>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sekaran, U., & Bougie WILEY, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill'Building Approach SEVENTH EDITION*.
- Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

- Smith, A. N., & Fischer, E. (2021). Pay attention, please! Person brand building in organized online attention economies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 258–279. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00736-0>
- 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>
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2019). New trends in retailing and services. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 50, pp. 286–288). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.023>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Thomson, M., Macinnis, D., Park, C. W., Lickel, B., Weiss, A., Handelman, J., Dacin, P., & Johnson, A. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70, 104–119. <http://www.marketingpower.com/jmblog>.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2004). Inspiration: Core characteristics, component processes, antecedents, and function. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6), 957–973. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.6.957>
- TomassMHultt, G. (n.d.). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <http://www>.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology and Marketing*, 36(12), 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (n.d.). *Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory* (Vol. 12, Issue 2). Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association.
- Utami, R., Atmoko, W. B., & Yulandari, A. (2021). *Geliat Investasi Dalam Pusaran Pandemi: Membaca Celah Pemulihan Ekonomi Nasional di Era New Normal*.
- Van den Broeck, A., Vansteenkiste, M., De Witte, H., Soenens, B., & Lens, W. (2010). Capturing autonomy, competence, and relatedness at work: Construction and initial validation of the Work-related Basic Need Satisfaction scale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(4), 981–1002. <https://doi.org/10.1348/096317909X481382>

- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021a). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160–178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021b). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160–178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>
- Yu, J., Liang, M., & Jin, C. H. (2023). The Effects of Luxury Brand Influencer Characteristics on Self-Brand Connection: Focused on Consumer Perception. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086937>
- Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 591–603. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.020>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

“Influencer sebagai *Human Brand*: Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Pengikut Instagram Tasya Farasya terhadap Transfer Kelekatan pada Produk Kosmetik”

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Rachmawati Iriyanto (18311192) mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian tentang bagaimana pemenuhan kebutuhan pengikut memberikan pengaruh terhadap pertimbangan pengikut terhadap produk yang digunakan Tasya Farasya di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Tasya Farasya sebagai *human brand* melalui atribut persona dan kontennya di Instagram sehingga memberikan pengaruh pada minat mereka ke suatu merek. Berikut kriteria responden kuesioner:

1. Mengikuti akun Instagram Tasya Farasya (Instagram: @tasyafarasya)
3. Belum pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)

Berkenaan dengan hal ini, dengan penuh kerendahan hati kami memohon kesediaan saudara/I dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner kami dengan sebaik-baiknya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/I akan membantu kami dalam penelitian ini. Selain itu identitas saudara/i akan kami rahasiakan.

Atas partisipasi dan bantuan saudara/i, kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis:

Rachmawati Iriyanto (18311192)

Dosen Pembimbing:

Bapak Agus Abdurrahman Drs., M. M.

Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian `

Bagian 1: Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas saudara/i. Silakan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan hanya untuk kepentingan penelitian semata

No.	Pertanyaan	Opsinya Jawaban	
1.	Jenis kelamin	1	Pria
		2	Wanita
2.	Usia	1	≤ 20 tahun
		2	21–25 tahun
		3	26–30 tahun
		4	31–35 tahun
		5	36–40 tahun
		6	≥ 40 tahun
3.	Pekerjaan saat ini	1	Mahasiswa/pelajar
		2	Pengusaha
		3	Pegawai/karyawan swasta
		4	Karyawan BUMN
		5	Aparatur Sipil Negara (ASN)
		6	Lainnya
4.	Rata-rata pendapatan per bulan	1	≤ Rp2.000.000
		2	Rp2.000.001–Rp4.000.000
		3	Rp4.000.001–Rp6.000.000
		4	Rp6.000.001–Rp8.000.000
		5	Rp8.000.001–Rp10.000.000
		6	≥ Rp10.000.001
No.	Pertanyaan	Opsinya Jawaban	
5.	Apakah Anda pengguna aplikasi Instagram?	1	Ya
		2	Tidak
		1	≤ 1 jam

6.	Berapa lama rata-rata waktu Anda mengunjungi aplikasi Instagram dalam sehari?	2	1 – 2 jam
		3	3 – 4 jam
		4	5 – 6 jam
		5	≥ 6 jam
7.	Apakah Anda mengikuti akun Instagram Tasya Farasya?	1	Ya
		2	Tidak
8.	Apakah Anda mengetahui merek produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)?	1	Ya
		2	Tidak
9.	Apakah Anda mengetahui merek kosmetik Mother of Pearl (MOP) dari Tasya Farasya di Instagram?	1	Ya
		2	Tidak

Bagian 2: Variabel Penelitian

Petunjuk: Silakan saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi **TITIK** pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut memiliki enam alternatif jawaban, silakan pilih salah satu diantara keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Inspirasi							
1.	Tasya Farasya menciptakan rasa penasaran saya terhadap produk kosmetik dari Mother of Pearl (MOP)						
2.	Tasya Farasya membantu memperluas wawasan saya mengenai produk kosmetik dari merek Mother of Pearl (MOP)						
3.	Adanya Tasya Farasya di Instagram, mempengaruhi saya untuk menemukan hal baru pada produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)						
Estetika Visual		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Secara estetika, konten Instagram Tasya Farasya membuat saya merasa senang ketika melihat produk kosmetik dari Mother of Pearl						
2.	Konten Instagram Tasya Farasya menjadikan produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) menarik untuk dilihat						
3.	Secara visual, konten Instagram Tasya Farasya membuat produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) memiliki daya tarik						
Keinformatifan		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya menemukan konten Tasya Farasya sebagai konten yang informative mengenai produk kosmetik						
2.	Konten instagram Tasya Farasya termasuk dalam konten yang relevan dengan produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)						
3.	Konten Instagram Tasya Farasya tepat waktu dalam memberikan informasi mengenai produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)						

4.	Saya menggunakan konten Tasya Farasya sebagai sumber informasi tentang produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)						
Pemenuhan Kebutuhan Idealitas		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Produk kosmetik <i>Mother of Pearl</i> yang ditawarkan Tasya Farasya di Instagram sesuai dengan apa yang saya inginkan (diri ideal saya)						
2.	Produk kosmetik <i>Mother of Pearl</i> yang disampaikan Tasya Farasya di instagram telah membuat saya merasa mendapatkan apa yang penting bagi saya pada aspek kecantikan						
3.	Produk kosmetik <i>Mother of Pearl</i> yang disampaikan Tasya Farasya di instagram membuat saya merasa seperti mendapatkan apa yang saya inginkan (diri ideal saya)						
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Tasya Farasya membuat saya percaya diri pada perspektif saya terhadap produk kosmetik <i>Mother of Pearl</i> (MOP)						
2.	Tasya Farasya membuat saya merasa puas pada keyakinan saya terhadap produk kosmetik dari <i>Mother of Pearl</i> (MOP)						
3.	Tasya Farasya membuat saya merasa mampu dan efektif dalam mempertimbangkan produk kosmetik <i>Mother of Pearl</i> (MOP)						
Transfer Kelekatan		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Di masa depan, saya mungkin akan mencoba merek <i>Mother of Pearl</i> (MOP) yang sama dengan Tasya Farasya posting di Instagram						
2.	Di masa depan, saya mungkin akan mencoba salah satu produk kosmetik <i>Mother of Pearl</i> (MOP) yang sama dengan Tasya Farasya posting di Instagram						
3.	Di masa depan, saya mungkin akan mempertimbangkan untuk membeli salah satu produk kosmetik <i>Mother of Pearl</i> (MOP) yang Tasya Farasya						

	posting di Instagram (minat beli)						
4.	Di masa depan, saya mungkin akan mempertimbangkan untuk menggunakan merek kosmetik <i>Mother of Pearl</i> (MOP) yang sama dengan Tasya Farasya posting di Instagram						

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* menggunakan SPSS

1. Variabel Inspirasi

Scale: Inspirasi

Case Processing Summary				Item Statistics			
		N	%	Mean	Std. Deviation	N	
Cases	Valid	30	100,0	INS1	4,90	1,062	30
	Excluded ^a	0	,0	INS2	4,97	,928	30
	Total	30	100,0	INS3	4,70	1,055	30

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

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INS1	9,67	3,678	,830	,926
INS2	9,60	4,041	,880	,891
INS3	9,87	3,568	,879	,885

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,931	3

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,57	8,185	2,861	3

2. Variabel Estetika Visual

Reliability

Scale: Estetika Visual

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VSL1	4,97	,928	30
VSL2	5,07	,868	30
VSL3	5,07	,980	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VSL1	10,13	3,223	,914	,936
VSL2	10,03	3,482	,892	,953
VSL3	10,03	2,999	,933	,923

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,10	7,128	2,670	3

3. Variabel Keinformatifan

Reliability

Scale: Keinformatifan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,965	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IFO1	5,17	,950	30
IFO2	5,13	,937	30
IFO3	5,03	,964	30
IFO4	4,87	1,106	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IFO1	15,03	8,171	,950	,944
IFO2	15,07	8,271	,943	,946
IFO3	15,17	8,282	,905	,956
IFO4	15,33	7,678	,870	,971

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,20	14,234	3,773	4

4. Variabel Pemenuhan Kebutuhan Idealitas

Reliability

Scale: Pemenuhan Idealitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IDL1	4,33	1,213	30
IDL2	4,47	1,074	30
IDL3	4,33	1,124	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IDL1	8,80	4,717	,903	,975
IDL2	8,67	5,195	,939	,947
IDL3	8,80	4,924	,954	,934

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,13	10,947	3,309	3

5. Variabel Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi

Reliability

Scale: Pemenuhan Kompetensi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,974	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KOM1	4,27	1,172	30
KOM2	4,20	1,186	30
KOM3	4,13	1,279	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KOM1	8,33	5,885	,938	,966
KOM2	8,40	5,697	,970	,943
KOM3	8,47	5,430	,927	,975

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,60	12,593	3,549	3

6. Variabel Transfer Kelekatan

Reliability

Scale: Transfer Kelekatan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,973	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TRA1	4,60	1,248	30
TRA2	4,67	1,269	30
TRA3	4,60	1,303	30
TRA4	4,50	1,253	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TRA1	13,77	13,426	,966	,955
TRA2	13,70	13,528	,931	,965
TRA3	13,77	13,357	,921	,968
TRA4	13,87	13,775	,912	,970

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,37	23,826	4,881	4

Lampiran 4

Analisis Deskriptif Demografi Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	69	29,7	29,7	29,7
	Wanita	163	70,3	70,3	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 20 tahun	46	19,8	19,8	19,8
	21–25 tahun	86	37,1	37,1	56,9
	26–30 tahun	46	19,8	19,8	76,7
	31–35 tahun	27	11,6	11,6	88,4
	36–40 tahun	16	6,9	6,9	95,3
	≥ 40 tahun	11	4,7	4,7	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/pelajar	109	47,0	47,0	47,0
	Pengusaha	26	11,2	11,2	58,2
	Pegawai/karyawan swasta	51	22,0	22,0	80,2
	Karyawan BUMN	18	7,8	7,8	87,9
	Aparatur Sipil Negara (ASN)	1	,4	,4	88,4
	Lainnya	27	11,6	11,6	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Rata – Rata Pendapatan per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ Rp2.000.000	96	41,4	41,4	41,4
	Rp2.000.001–Rp4.000.000	53	22,8	22,8	64,2

Rp4.000.001–Rp6.000.000	36	15,5	15,5	79,7
Rp6.000.001–Rp8.000.000	19	8,2	8,2	87,9
Rp8.000.001–Rp10.000.000	13	5,6	5,6	93,5
≥ Rp10.000.001	15	6,5	6,5	100,0
Total	232	100,0	100,0	

Pengguna Aplikasi Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	232	100,0	100,0	100,0

Frekuensi Kunjungan Aplikasi Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 1 jam	36	15,5	15,5	15,5
	1 – 2 jam	91	39,2	39,2	54,7
	3 – 4 jam	69	29,7	29,7	84,5
	5 – 6 jam	21	9,1	9,1	93,5
	≥ 6 jam	15	6,5	6,5	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Pengikut Instagram Tasya Farasya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	232	100,0	100,0	100,0

Mengetahui Produk Kosmetik Merek *Mother of Pearl* MOP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	40	17,2	17,2	17,2
	Ya	192	82,8	82,8	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Mengetahui Kosmetik *Mother of Pearl* MOP dari Tasya di IG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	54	23,3	23,3	23,3
	Ya	178	76,7	76,7	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Pernah Membeli dan Menggunakan Produk Kosmetik dari MOP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	232	100,0	100,0	100,0

Lampiran 5

Hasil Outer Loading dan Signifikansi

	Inspirasi	Estetika Visual	Keinformatifan	Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	Transfer Kelekatan
INS1	0,879	0,677	0,617	0,630	0,642	0,643
INS2	0,917	0,644	0,555	0,642	0,593	0,606
INS3	0,918	0,657	0,615	0,704	0,663	0,643

VSL1	0,626	0,902	0,697	0,564	0,560	0,613
VSL2	0,665	0,931	0,717	0,588	0,652	0,615
VSL3	0,700	0,905	0,748	0,604	0,656	0,649
IFO1	0,494	0,619	0,828	0,433	0,509	0,598
IFO2	0,603	0,743	0,898	0,601	0,608	0,633
IFO3	0,555	0,706	0,862	0,586	0,579	0,589
IFO4	0,619	0,669	0,878	0,653	0,669	0,637
IDL1	0,670	0,595	0,641	0,927	0,802	0,681
IDL2	0,686	0,601	0,610	0,954	0,811	0,681
IDL3	0,711	0,622	0,629	0,954	0,805	0,704
KOM1	0,678	0,649	0,633	0,841	0,945	0,733
KOM2	0,674	0,635	0,629	0,822	0,951	0,739
KOM3	0,617	0,638	0,669	0,737	0,916	0,727
TRA1	0,651	0,645	0,665	0,679	0,721	0,947
TRA2	0,645	0,647	0,686	0,682	0,726	0,942
TRA3	0,684	0,657	0,662	0,696	0,760	0,939
TRA4	0,627	0,617	0,639	0,673	0,718	0,915

Sumber: Data Diolah (2024)

Lampiran 6

Luaran SmartPLS 3

Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Estetika Visual	0,900	0,901	0,937	0,833
Inspirasi	0,889	0,893	0,931	0,819
Keinformatifan	0,890	0,898	0,924	0,752
Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	0,940	0,940	0,961	0,893
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	0,931	0,931	0,956	0,879
Transfer Kelekatan	0,953	0,953	0,966	0,876

Hail Uji Validitas Diskriminan

	Estetika Visual	Inspirasi	Info	Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	Transfer Kelekatan
Estetika Visual	0,913					
Inspirasi	0,728	0,905				
Keinformatifan	0,790	0,659	0,867			
Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	0,642	0,730	0,663	0,945		
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	0,683	0,700	0,687	0,853	0,938	
Transfer Kelekatan	0,686	0,697	0,709	0,729	0,782	0,936

Outer Loading

	Estetika Visual	Inspirasi	Keinformatifan	Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	Transfer Kelekatan
IDL1				0,927		
IDL2				0,954		
IDL3				0,954		
IFO1			0,828			
IFO2			0,898			
IFO3			0,862			
IFO4			0,878			
INS1		0,879				
INS2		0,917				
INS3		0,918				
KOM1					0,945	
KOM2					0,951	

KOM3					0,916	
TRA1						0,947
TRA2						0,942
TRA3						0,939
TRA4						0,915
VSL1	0,902					
VSL2	0,931					
VSL3	0,905					

Hasil Uji Determinasi (R-Square)

	R Square	R Square Adjusted
Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	0,558	0,554
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	0,472	0,470
Transfer Kelekatan	0,626	0,622

Hasil Uji PLS Predict

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Estetika Visual	696,000	696,000	
Inspirasi	696,000	696,000	
Keinformatifan	928,000	928,000	
Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	696,000	353,932	0,491
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	696,000	411,401	0,409
Transfer Kelekatan	928,000	428,683	0,538

Hasil Uji Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	(STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Estetika Visual -> Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	0,235	0,243	0,099	2,375	0,018

Inspirasi -> Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	0,559	0,547	0,102	5,496	0,000
Keinformatifan -> Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	0,687	0,689	0,050	13,762	0,000
Pemenuhan Kebutuhan Idealitas -> Transfer Kelekatan	0,229	0,228	0,083	2,744	0,006
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi -> Transfer Kelekatan	0,587	0,584	0,082	7,123	0,000

Hasil Uji Efek Mediasi

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Estetika Visual -> Pemenuhan Kebutuhan Idealitas -> Transfer Kelekatan	0,054	0,057	0,035	1,516	0,130
Inspirasi -> Pemenuhan Kebutuhan Idealitas -> Transfer Kelekatan	0,128	0,124	0,049	2,588	0,010
Keinformatifan -> Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi -> Transfer Kelekatan	0,403	0,402	0,063	6,443	0,000

INS1	INS2	INS3	INS	VSL1	VSL2	VSL3	EV	IFO1	IFO2	IFO3	IFO4	IFO	IDL1	IDL2	IDL3	PKI	KOM1	KOM2	KOM3	PKK	TRA1	TRA2	TRA3	TRA4	TK
3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	4	4	4	2	3,50	1	3	3	2,33	2	2	2	2,00	3	3	3	3	3,00
4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
5	5	5	5,00	6	5	6	5,67	6	6	6	6	6,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	5	5	4	4,67	5	5	4	4,67	5	4	4	4	4,25
5	5	4	4,67	6	5	5	5,33	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
5	6	4	5,00	5	6	6	5,67	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33	5	5	5	5	5,00
3	4	3	3,33	4	4	4	4,00	6	5	5	5	5,25	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	4	6	3	5	4,50
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
6	4	4	4,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	4	3	3	3,33	4	4	4	4,00	6	6	6	6	6,00
6	5	5	5,33	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	4	5,50
6	6	6	6,00	5	6	6	5,67	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
5	5	5	5,00	5	6	5	5,33	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
6	6	5	5,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	5	6	6	5,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	5	5	3	4,25
4	4	4	4,00	3	4	3	3,33	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
4	5	5	4,67	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	2	2	1	1,67	2	2	2	2	2,00
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	6	6	6	6	6,00	3	3	3	3,00	3	3	4	3,33	6	6	6	6	6,00
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	5	5	5,50	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	6	5	5,25
4	4	3	3,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
6	6	6	6,00	5	5	5	5,00	6	5	6	5	5,50	4	5	4	4,33	5	3	3	3,67	6	6	5	5	5,50
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
6	5	5	5,33	5	5	6	5,33	6	6	6	5	5,75	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	6	6	5,50

5	6	6	5,67	5	5	6	5,33	5	6	4	6	5,25	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	6	6	6	6	6,00
3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	2	2,67	3	3	3	3	3,00
4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
4	5	5	4,67	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
3	4	3	3,33	4	5	4	4,33	6	6	6	6	6,00	2	3	2	2,33	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00
4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
1	1	1	1,00	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1,00	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00
6	5	6	5,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	5	6	6	5,67	5	6	6	5,67	6	6	6	6	6,00
5	4	5	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	4	5	4	4,33	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	3	5	5	4,33	4	4	4	4,00	6	6	6	6	6,00
6	4	4	4,67	5	6	6	5,67	6	6	6	6	6,00	5	5	6	5,33	5	6	6	5,67	5	5	6	6	5,50
4	4	3	3,67	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
6	6	6	6,00	5	6	6	5,67	6	6	4	5	5,25	4	5	5	4,67	4	6	6	5,33	6	6	6	6	6,00
5	5	6	5,33	4	5	5	4,67	6	6	4	5	5,25	4	5	5	4,67	5	6	6	5,67	6	6	6	6	6,00
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
6	5	6	5,67	6	6	6	6,00	6	6	6	5	5,75	5	6	6	5,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
5	4	5	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
5	6	4	5,00	6	6	6	6,00	5	5	4	5	4,75	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33	5	5	5	5	5,00
5	4	4	4,33	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	5	6	5	5	5,25
5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
5	5	4	4,67	5	6	6	5,67	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	6	6	6	6	6,00
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00

4	4	5	4,33	4	4	5	4,33	5	5	3	5	4,50	4	3	4	3,67	4	4	5	4,33	4	5	5	4	4,50
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4,50
6	6	5	5,67	5	6	6	5,67	6	5	4	5	5,00	5	6	6	5,67	6	6	6	6,00	5	5	5	5	5,00
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
5	5	5	5,00	6	6	6	6,00	6	6	5	5	5,50	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00	6	6	6	6	6,00
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
5	6	6	5,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	5	5	5	5,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
5	5	5	5,00	4	3	5	4,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	3	3	5	3,67	5	5	5	5	5,00
6	6	6	6,00	5	6	6	5,67	6	6	6	6	6,00	5	5	6	5,33	5	4	5	4,67	6	6	6	6	6,00
6	5	5	5,33	6	5	6	5,67	6	6	6	6	6,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
6	5	6	5,67	6	6	6	6,00	6	6	5	6	5,75	6	6	5	5,67	4	6	6	5,33	6	6	6	6	6,00
5	2	2	3,00	4	6	6	5,33	6	6	6	6	6,00	2	1	1	1,33	4	4	6	4,67	5	5	5	5	5,00
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	4	5	4	4,33	4	5	5	4,67	5	5	5	5	5,00
6	6	6	6,00	5	6	6	5,67	5	6	6	5	5,50	6	6	6	6,00	6	6	5	5,67	6	5	6	5	5,50
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	6	6	6	5	5,75	5	5	5	5,00	5	6	5	5,33	6	6	6	6	6,00
6	5	4	5,00	6	6	6	6,00	6	5	6	4	5,25	4	4	5	4,33	5	4	6	5,00	6	6	6	6	6,00
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	5	5	5	6	5,25	5	6	6	5,67	5	5	6	5,33	6	6	6	6	6,00
5	6	6	5,67	5	6	6	5,67	6	5	5	6	5,50	5	5	5	5,00	5	6	5	5,33	5	6	5	5	5,25
5	5	5	5,00	4	4	5	4,33	5	5	4	5	4,75	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	5	5	5	5	5,00
5	5	6	5,33	6	6	6	6,00	5	5	6	6	5,50	5	5	5	5,00	5	6	5	5,33	5	5	5	5	5,00
6	5	6	5,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
6	5	4	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	5	6	4	5	5,00
5	6	4	5,00	5	5	5	5,00	5	6	5	4	5,00	5	4	4	4,33	4	5	5	4,67	5	6	5	5	5,25
5	4	4	4,33	5	5	6	5,33	6	5	5	5	5,25	5	4	5	4,67	4	5	5	4,67	6	6	5	5	5,50
5	4	5	4,67	4	5	5	4,67	5	5	4	4	4,50	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00

6	5	4	5,00	4	5	6	5,00	6	6	6	5	5,75	6	5	5	5,33	5	6	6	5,67	6	6	6	6	6,00
6	5	5	5,33	5	6	6	5,67	6	5	5	6	5,50	6	5	5	5,33	6	6	6	6,00	4	4	5	5	4,50
5	5	5	5,00	4	4	5	4,33	5	5	4	5	4,75	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
4	3	3	3,33	4	4	4	4,00	6	4	4	2	4,00	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00	4	4	4	4	4,00
5	6	5	5,33	5	6	5	5,33	6	4	4	4	4,50	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67	5	5	5	5	5,00
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
5	4	4	4,33	4	5	5	4,67	6	5	5	5	5,25	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4,00
5	6	4	5,00	6	6	6	6,00	6	6	5	5	5,50	4	3	4	3,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	5	6	5,75	4	5	5	4,67	5	5	6	5,33	5	6	5	5	5,25
5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	4	3	4	3	3,50	4	5	4	4,33	4	4	5	4,33	4	4	5	5	4,50
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	6	6	6	6	6,00	5	5	5	5,00	5	5	6	5,33	6	6	6	6	6,00
5	4	5	4,67	5	5	5	5,00	6	5	5	4	5,00	5	6	5	5,33	5	5	6	5,33	5	5	5	5	5,00
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	6	6	5	4	5,25	5	4	5	4,67	5	5	4	4,67	5	5	4	5	4,75
5	6	5	5,33	6	5	5	5,33	5	5	4	5	4,75	5	5	6	5,33	5	5	5	5,00	6	5	5	5	5,25
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
6	5	5	5,33	6	6	6	6,00	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5,00	4	5	4	4,33	5	5	5	5	5,00
6	6	6	6,00	5	5	5	5,00	6	6	6	6	6,00	5	5	5	5,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
5	5	5	5,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	6	6	5	5	5,50
5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	6	6	5	5	5,50	4	5	4	4,33	4	4	5	4,33	5	5	5	5	5,00
5	4	5	4,67	5	5	5	5,00	6	4	5	4	4,75	2	3	3	2,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
5	6	5	5,33	4	5	6	5,00	5	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
6	5	4	5,00	6	6	6	6,00	5	5	5	5	5,00	6	4	3	4,33	5	6	6	5,67	6	5	5	6	5,50
5	5	5	5,00	6	6	5	5,67	6	5	6	6	5,75	4	4	3	3,67	3	4	5	4,00	5	5	5	5	5,00
4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00

4	5	5	4,67	6	6	5	5,67	5	5	5	4	4,75	4	4	5	4,33	4	4	5	4,33	6	5	5	5	5,25
5	5	5	5,00	5	6	5	5,33	5	6	5	5	5,25	5	6	5	5,33	5	6	5	5,33	5	5	6	5	5,25
5	6	6	5,67	6	6	6	6,00	6	6	6	5	5,75	5	6	4	5,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	4	5	5	4	4,50	5	5	5	5,00	4	5	4	4,33	5	5	5	5	5,00
2	3	2	2,33	2	2	3	2,33	3	3	3	3	3,00	2	3	2	2,33	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2,00
5	6	5	5,33	5	6	6	5,67	5	5	5	5	5,00	3	5	5	4,33	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	3	4	3	3	3,25
5	5	6	5,33	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	6	5	5,33	5	5	5	5	5,00
4	6	6	5,33	5	6	4	5,00	5	5	4	3	4,25	3	4	5	4,00	4	5	1	3,33	6	5	5	3	4,75
4	4	4	4,00	5	4	5	4,67	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
5	5	5	5,00	5	6	5	5,33	4	5	5	5	4,75	5	5	6	5,33	5	5	5	5,00	6	5	4	5	5,00
3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	4	3	4	3,75
5	5	6	5,33	5	5	6	5,33	6	6	5	6	5,75	5	6	6	5,67	6	5	6	5,67	6	6	6	6	6,00
4	5	5	4,67	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3,33	3	3	4	3,33	4	4	4	4	4,00
3	4	4	3,67	4	5	4	4,33	4	4	5	6	4,75	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	6	6	6	6	6,00
5	5	5	5,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	5	6	6	6	5,75
5	5	6	5,33	4	5	6	5,00	5	5	5	6	5,25	4	4	6	4,67	5	6	4	5,00	5	5	6	6	5,50
4	4	6	4,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
4	5	4	4,33	4	5	5	4,67	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33	4	4	5	4	4,25
2	4	3	3,00	3	4	4	3,67	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	3	3	4	3,50
5	5	5	5,00	5	4	4	4,33	5	5	6	4	5,00	4	3	4	3,67	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
3	3	3	3,00	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
6	6	6	6,00	6	5	6	5,67	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00

6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	5	5	5	5	5,00
5	5	4	4,67	4	5	5	4,67	5	4	5	5	4,75	4	5	5	4,67	6	6	4	5,33	5	5	6	5	5,25
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
3	4	5	4,00	3	4	4	3,67	3	3	5	3	3,50	3	3	4	3,33	5	4	2	3,67	3	5	4	4	4,00
4	4	5	4,33	5	6	6	5,67	5	6	6	6	5,75	6	6	6	6,00	6	5	6	5,67	4	5	6	3	4,50
4	5	4	4,33	5	5	4	4,67	5	5	4	4	4,50	4	5	5	4,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
4	4	5	4,33	5	4	5	4,67	5	4	4	5	4,50	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4,50
6	5	4	5,00	5	5	4	4,67	6	5	4	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
3	4	4	3,67	5	5	4	4,67	6	6	4	5	5,25	4	3	3	3,33	3	4	4	3,67	6	6	3	3	4,50
5	4	5	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50
5	5	6	5,33	5	5	5	5,00	5	5	5	6	5,25	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
5	5	5	5,00	6	6	5	5,67	5	6	5	6	5,50	5	6	6	5,67	5	5	6	5,33	6	5	5	6	5,50
6	5	4	5,00	6	6	6	6,00	6	4	4	3	4,25	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00	6	6	6	6	6,00
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	6	5	5	5	5,25	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	6	6	5	5,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
5	6	6	5,67	6	5	6	5,67	5	5	6	6	5,50	5	5	6	5,33	5	5	6	5,33	6	5	5	6	5,50
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
6	6	6	6,00	4	6	6	5,33	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	5	6	6	6	5,75
4	4	3	3,67	4	5	4	4,33	3	4	5	3	3,75	3	5	3	3,67	4	3	4	3,67	4	4	4	5	4,25
5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
5	6	5	5,33	5	5	5	5,00	5	4	6	5	5,00	5	5	5	5,00	5	6	5	5,33	6	6	6	6	6,00
2	2	2	2,00	3	3	2	2,67	5	3	3	2	3,25	3	2	2	2,33	2	2	2	2,00	4	4	4	4	4,00
2	3	3	2,67	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3,33	3	4	5	4,00	4	4	4	3	3,75
3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00

4	4	4	4,00	5	4	5	4,67	4	5	4	4	4,25	4	5	5	4,67	4	4	5	4,33	5	5	5	4	4,75
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	5	6	5,75	4	4	4	4,00	5	5	6	5,33	6	6	6	6	6,00
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	4	5	4	5	4,50
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
4	4	3	3,67	3	4	4	3,67	4	4	4	3	3,75	2	3	3	2,67	3	3	4	3,33	3	3	3	3	3,00
5	5	5	5,00	6	6	6	6,00	6	6	5	5	5,50	4	5	5	4,67	5	5	6	5,33	6	6	6	6	6,00
4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
5	4	5	4,67	4	5	6	5,00	5	6	5	4	5,00	4	5	5	4,67	5	6	5	5,33	5	5	4	4	4,50
4	4	5	4,33	6	5	4	5,00	5	6	5	4	5,00	4	5	5	4,67	6	5	5	5,33	6	5	6	5	5,50
4	5	4	4,33	5	5	5	5,00	6	6	5	5	5,50	4	5	5	4,67	4	5	6	5,00	6	6	5	4	5,25
4	3	3	3,33	3	3	6	4,00	6	4	4	5	4,75	3	3	3	3,00	3	3	5	3,67	5	5	4	3	4,25
5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	6	5	5	5	5,25
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
5	5	5	5,00	6	5	5	5,33	6	5	5	5	5,25	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	6	6	6	6	6,00
5	6	5	5,33	6	6	6	6,00	6	6	5	5	5,50	5	5	5	5,00	5	6	6	5,67	6	6	6	6	6,00
3	2	2	2,33	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	5	5	5	5	5,00
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33	4	5	5	4,67	5	5	5	5	5,00
5	5	4	4,67	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	4	3	4	3,67	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3,00
6	5	5	5,33	4	4	5	4,33	5	5	4	5	4,75	4	6	4	4,67	5	5	5	5,00	6	5	5	5	5,25
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	6	6	5	4	5,25	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
4	4	5	4,33	4	5	5	4,67	4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,33	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4,00
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
5	6	5	5,33	5	5	5	5,00	6	5	5	5	5,25	5	5	6	5,33	5	5	5	5,00	6	6	6	5	5,75

4	6	4	4,67	6	6	5	5,67	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	6	6	6	6	6,00
4	6	6	5,33	6	6	5	5,67	5	4	5	5	4,75	5	6	6	5,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
5	5	5	5,00	6	6	6	6,00	5	5	5	6	5,25	6	5	5	5,33	6	5	6	5,67	5	5	5	5	5,00
4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
6	5	5	5,33	5	6	5	5,33	5	5	5	6	5,25	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	6	5	3	4,75
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	6	5	5	5	5,25	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
5	4	4	4,33	4	5	4	4,33	6	5	6	6	5,75	5	5	5	5,00	5	6	6	5,67	5	5	5	6	5,25
4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	6	4	4	5	4,75	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
6	6	6	6,00	6	5	6	5,67	6	5	6	6	5,75	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
5	4	5	4,67	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3,00	3	4	4	3,67	5	5	4	5	4,75
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
4	4	4	4,00	3	5	5	4,33	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67	4	5	4	4	4,25
4	5	6	5,00	4	5	6	5,00	5	4	5	6	5,00	3	4	3	3,33	4	5	6	5,00	4	5	6	5	5,00
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
4	5	2	3,67	5	3	4	4,00	5	4	3	3	3,75	2	3	2	2,33	2	3	3	2,67	2	3	3	2	2,50
4	5	6	5,00	6	6	6	6,00	6	6	6	5	5,75	5	6	6	5,67	6	5	5	5,33	6	6	4	6	5,50
4	3	3	3,33	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3,50	4	3	2	3,00	4	4	3	3,67	5	5	5	4	4,75
3	3	2	2,67	4	3	4	3,67	5	4	4	3	4,00	3	4	3	3,33	4	4	5	4,33	4	5	5	5	4,75
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
6	5	5	5,33	5	5	5	5,00	6	6	5	6	5,75	5	5	6	5,33	5	5	6	5,33	6	6	6	6	6,00
2	3	3	2,67	3	3	3	3,00	6	3	3	5	4,25	3	3	3	3,00	4	5	4	4,33	5	5	5	5	5,00
5	5	3	4,33	3	5	5	4,33	5	5	3	5	4,50	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	1	4,00
4	5	4	4,33	4	5	4	4,33	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00

5	6	5	5,33	6	6	6	6,00	5	6	5	5	5,25	6	6	6	6,00	5	5	5	5,00	5	5	6	6	5,50
3	5	5	4,33	5	4	4	4,33	6	5	4	5	5,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4,75
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	5	6	5,75	6	6	6	6,00	5	6	6	5,67	5	5	6	6	5,50
5	5	5	5,00	4	4	5	4,33	5	4	4	5	4,50	3	4	4	3,67	3	3	4	3,33	4	4	4	4	4,00
4	4	5	4,33	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67	5	5	5	5	5,00
6	5	6	5,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	5	5	6	5,33	6	6	5	5,67	6	6	6	6	6,00
4	6	6	5,33	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	5	5	5	5,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
6	5	6	5,67	6	6	6	6,00	6	6	5	6	5,75	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
3	3	3	3,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
5	5	6	5,33	5	6	6	5,67	5	5	6	6	5,50	5	6	6	5,67	6	6	5	5,67	5	5	5	5	5,00
4	4	4	4,00	3	4	4	3,67	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67	4	4	5	4	4,25
5	5	5	5,00	6	5	5	5,33	6	6	6	6	6,00	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	6	5	6	6	5,75
5	5	6	5,33	5	6	5	5,33	6	5	5	6	5,50	5	5	5	5,00	5	5	6	5,33	5	5	5	5	5,00
3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	6	4	4	4	4,50	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00
3	5	5	4,33	3	5	5	4,33	6	5	5	3	4,75	3	3	3	3,00	3	3	4	3,33	4	3	4	3	3,50
6	5	5	5,33	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
3	3	3	3,00	3	4	4	3,67	5	5	4	4	4,50	5	5	4	4,67	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4,00
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	5	6	6	6	5,75	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
5	5	5	5,00	6	6	6	6,00	6	5	5	6	5,50	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	6	6	6	6	6,00
6	5	5	5,33	5	5	6	5,33	6	5	6	5	5,50	5	5	5	5,00	4	5	4	4,33	6	6	5	4	5,25
4	4	4	4,00	4	5	5	4,67	6	6	4	4	5,00	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
3	5	5	4,33	6	6	6	6,00	5	5	5	4	4,75	4	6	6	5,33	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
4	5	4	4,33	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4,75

5	5	6	5,33	6	5	6	5,67	6	5	6	5	5,50	5	5	5	5,00	6	5	6	5,67	5	6	5	5	5,25
1	1	1	1,00	6	5	5	5,33	5	5	6	5	5,25	1	1	1	1,00	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00
4	5	4	4,33	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
4	5	4	4,33	4	4	5	4,33	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33	4	5	5	5	4,75
5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
5	6	5	5,33	3	3	6	4,00	3	4	6	6	4,75	5	6	6	5,67	4	5	4	4,33	6	6	6	6	6,00
5	4	4	4,33	4	5	5	4,67	4	5	5	3	4,25	3	3	4	3,33	4	4	5	4,33	4	4	5	4	4,25
3	6	5	4,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00	5	6	5	5	5,25