

**PENGARUH ATRIBUT PERSONA DAN KONTEN TASYA  
FARASYA SEBAGAI *HUMAN BRAND* TERHADAP MINAT  
PENGIKUT INSTAGRAM PADA PRODUK KOSMETIK**

**SKRIPSI**



Ditulis Oleh :

Nama : Luthfi Praharesty Oktaviani  
Nomor Mahasiswa : 18311169  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

**2023**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH ATRIBUT PERSONA DAN KONTEN TASYA  
FARASYA SEBAGAI *HUMAN BRAND* TERHADAP MINAT  
PENGIKUT INSTAGRAM PADA PRODUK KOSMETIK**

**SKRIPSI**

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
Sarjana Sastra-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh :

Nama : Luthfi Praharesty Oktaviani  
Nomor Mahasiswa : 18311169  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

**2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 12 Februari 2024

Penulis,



( Luthfi Praharesty Oktaviani)

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

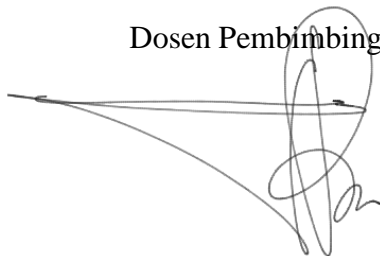
**PENGARUH ATRIBUT PERSONA DAN KONTEN TASYA FARASYA  
SEBAGAI *HUMAN BRAND* TERHADAP MINAT PENGIKUT  
INSTAGRAM PADA PRODUK KOSMETIK**

Nama : Luthfi Praharesty Oktaviani  
Nomor Mahasiswa : 18311169  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Februari 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the left.

Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH ATRIBUT PERSONA DAN KONTEN TASYA FARASYA  
SEBAGAI *HUMAN BRAND* TERHADAP MINAT PENGIKUT  
INSTAGRAM PADA PRODUK KOSMETIK**

Nama : Luthfi Praharesty Oktaviani

Nomor Mahasiswa 18311169

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Senin, 01 April 2024

Penguji / pembimbing Skripsi : 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., CFra.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'allaikum Wr.Wb.*

Alhamdulillah rabbil 'alamin, dengan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul “PENGARUH ATRIBUT PERSONA DAN KONTEN TASYA FARASYA SEBAGAI HUMAN BRAND TERHADAP MINAT PENGIKUT INSTAGRAM PADA PRODUK KOSMETIK” dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia dan senantiasa kita harapkan syafaatnya di *yaumul qiyamah*. Tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini, tentunya penulis menghadapi banyak tantangan dan rintangan. Namun demikian, segala tantangan dan rintangan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semua tantangan dapat diatasi karena rahmat dan petunjuk Allah SWT. Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang dapat memberikan pedoman ke arah perbaikan serta penyempurnaan dari penulisan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan yang berupa materi maupun non materi dari berbagai pihak manapun. Melalui bantuan tersebut, penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penyelesaian penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Agus Abdurrahman, Drs. M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini selesai.
4. Kedua orang tua saya, terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai dititik ini.

6. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support dan doa terbaik untuk kelancaran pembuatan skripsi.
7. Kepada Kelvin Briantama Wibowo sebagai partner special saya terima kasih, telah menjadi sosok pendamping dalam segala hal dan terus memberi semangat untuk meraih apa yang menjadi impian penulis.
8. Kepada Rachmawati Iriyanto sebagai sahabat selama kuliah dan sampai detik ini, terima kasih sudah menjadi partner untuk berjuang bersama-sama dalam mengerjakan skripsi, yang selalu mengingatkan penulis dan saling memberikan semangat satu sama lain agar selalu berjuang menyelesaikan skripsi.
9. Segenap responden yang telah mengisi kuisioner penelitian sehingga melengkapi pembuatan skripsi.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Waasalamu 'alikum Wr.Wb.



## ABSTRAK

### **Pengaruh Atribut Persona dan Konten Tasya Farasya Sebagai Human Brand Terhadap Minat Pengikut Instagram Pada Produk Kosmetik**

**Luthfi Praharesty Oktaviani**

[18311169@students.uii.ac.id](mailto:18311169@students.uii.ac.id)

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh SMI dengan personal yang menyenangkan, personal yang mirip dapat memenuhi kebutuhan akan keterkaitan, Bagaimana pengaruh SMI yang memiliki keahlian dapat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan kompetensi, Bagaimana pengaruh keterkaitan pengikut terhadap SMI berpengaruh terhadap transfer kelekatan, Bagaimana pemenuhan kebutuhan kompetensi berpengaruh terhadap transfer kelekatan. Dengan studi yang dilakukan pada pengikut Influencer Tasya Farasya di Instagram. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner online kepada 100 responden menggunakan Google Form. Metode dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive random sampling* yang kemudian diolah menggunakan alat analisis statistik PLS-SEM memakai perangkat lunak SmartPLS versi 3.0.

**Kata kunci:** Influencer, Kesenangan, Kesamaan, Keahlian, Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan, Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi, Transfer Kelekatan

**The Influence of Tasya Farasya's Persona and Content Attributes as a  
Human Brand on Instagram Followers' Interest in Cosmetic Products**

**Luthfi Praharesty Oktaviani**

[18311169@students.uii.ac.id](mailto:18311169@students.uii.ac.id)

Management Study Program, Faculty of Business and Economics,

Indonesian Islamic University, Yogyakarta

---

**ABSTRACT**

This research aims to examine how the influence of SMI with pleasant, similar personalities can fulfill the need for relatedness, How the influence of SMI who has expertise can influence the fulfillment of competency needs, How the influence of followers' relatedness to SMI influences the transfer of attachment, How the fulfillment of competency needs influence the transfer of attachment. With a study conducted on followers of Influencer Tasya Farasya on Instagram. The approach used in this research is a quantitative approach. Data collection technique by distributing online questionnaires to 100 respondents using Google Form. The sampling method uses a purposive random sampling technique which is then processed using the PLS-SEM statistical analysis tool using SmartPLS version 3.0 software.

**Keywords:** Influencer, Enjoyment, Similarity, Expertise, Fulfillment of Relatedness Needs, Fulfillment of Competency Needs, Transfer of Attachment

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis.....	12
2.1.1. Social Media Influencer (SMI) .....	12
2.1.2. <i>Human Brand Theory</i> .....	14

2.1.3. Kesenangan .....	15
2.1.4. Kesamaan .....	16
2.1.5. Keahlian .....	17
2.1.6. Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan .....	18
2.1.7. Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi .....	19
2.1.8. Transfer Kelekatan .....	20
2.2. Perumusan Hipotesis .....	21
2.2.1. Hubungan <i>Enjoyability</i> terhadap Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan	21
2.2.2. Hubungan <i>Similarity</i> terhadap Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan ...	22
2.2.3. Hubungan <i>Expertise</i> terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi ...	24
2.2.4. Hubungan Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan dan Kompetensi terhadap Transfer Kelekatan .....	25
2.3. Kerangka Konseptual.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1. Desain Penelitian.....	29
3.2. Populasi.....	30
3.3. Sampel.....	30
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.4.1. Jenis Data .....	32
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.4.3. Skala Pengukuran.....	33
3.5. Variabel Penelitian .....	33
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.6.1. <i>Kesenangan</i> .....	35
3.6.2. <i>Kesamaan</i> .....	36

3.6.3. Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan .....	37
3.6.4. Keahlian .....	39
3.6.5. Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi .....	40
3.6.6. Transfer Kelekatan .....	41
3.7. Uji Pilot .....	42
3.7.1. Uji Validitas .....	42
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	44
3.8. Metode Analisis Data .....	46
3.8.1. Analisis Deskriptif .....	46
3.8.2. Analisis Inferensial / Analisis Statistik .....	47
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	51
4.1.1. Jenis Kelamin Responden .....	51
4.1.2. Usia Responden.....	52
4.1.3. Pekerjaan Responden .....	53
4.1.4. Pendapatan per bulan Responden.....	54
4.1.5. Pengguna aplikasi Instagram.....	55
4.1.6. Lama waktu mengunjungi aplikasi Instagram dalam sehari .....	56
4.1.7. Responden Pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik dari Mother of Pearl (MOP) .....	57
4.1.8. Responden Mengikuti Instagram Tasya Farasya.....	58
4.1.9. Mengetahui merek produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) .....	59
4.1.10. Mengetahui merek kosmetik Mother of Pearl (MOP) dari Tasya Farasya di Instagram .....	60
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	61

4.2.1. Variabel Kesenangan .....	62
4.2.2. Variabel Kesamaan .....	63
4.2.3. Variabel Keahlian .....	65
4.2.4. Variabel Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan .....	66
4.2.5. Variabel Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi.....	67
4.2.6. Variabel Transfer Kelekatan .....	69
4.3. Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	70
4.3.1. Validitas Konvergen .....	71
4.3.2. Validitas Diskriminan .....	75
4.3.3. Reliabilitas .....	79
4.4. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	81
4.3.1. R Square .....	82
4.3.2. NFI .....	82
4.5. Hasil Pengujian Hipotesis .....	86
4.6. Pembahasan dan Implikasi .....	92
4.6.1. Pengaruh Kesenangan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan. .....	92
4.6.2. Pengaruh Kesamaan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan ..	93
4.6.3. Pengaruh Keahlian Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi....	94
4.6.4. Pengaruh Keahlian Terhadap Transfer Kelekatan Dengan Dimediasi Oleh Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi.....	94
4.6.5. Pengaruh Kesamaan Terhadap Transfer Kelekatan Dengan Dimediasi Oleh Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan .....	95
4.6.6. Pengaruh Kesenangan Terhadap Transfer Kelekatan Dengan Dimediasi Oleh Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan .....	96
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 97

5.1. Kesimpulan.....	97
5.2. Implikasi Manajerial.....	98
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	99
5.4. Saran .....	100
DAFTAR PUSTAKA .....	102

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Variabel Penelitian .....	34
Tabel 3.2. Indikator Kesenangan.....	35
Tabel 3.3. Indikator Kesamaan .....	36
Tabel 3.4. Indikator Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan .....	38
Tabel 3.5. Indikator Keahlian.....	39
Tabel 3.6. Indikator Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi.....	40
Tabel 3.7. Indikator Transfer Kelekatan .....	41
Tabel 3.8. Uji Validitas .....	43
Tabel 3.9. Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden .....	52
Tabel 4.2. Usia Responden.....	53
Tabel 4.3. Pekerjaan saat ini Responden.....	54
Tabel 4.4. Pendapatan per bulan Responden.....	55
Tabel 4.5. Pengguna aplikasi Instagram.....	56
Tabel 4.6. Lama waktu mengunjungi aplikasi Instagram dalam sehari .....	56
Tabel 4.7. Responden Pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik dari Mother of Pearl (MOP) .....	58
Tabel 4.8. Responden Mengikuti Instagram Tasya Farasya.....	59
Tabel 4.9. Mengetahui merek produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) .....	60
Tabel 4.10. Mengetahui Merek Kosmetik Mother of Pearl (MOP) dari Tasya Farasya di Instagram .....	61
Tabel 4.11. Deskriptif Variabel Kesenangan .....	62



Tabel 4.12. Deskriptif Variabel Kesamaan .....	63
Tabel 4.13. Deskriptif Variabel Keahlian .....	65
Tabel 4.14. Deskriptif Variabel Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan .....	66
Tabel 4.15. Deskriptif Variabel Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi .....	68
Tabel 4.16. Deskriptif Variabel Transfer Kelekatan .....	69
Tabel 4.17. Uji Validitas Konvergen .....	71
Tabel 4.18. Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	76
Tabel 4.19. Nilai loading silang ( <i>cross loading</i> ).....	77
Tabel 4.20. Uji Reliabilitas .....	80
Tabel 4.21. Hasil Pengujian <i>R Square</i> .....	82
Tabel 4.22. Hasil Pengujian NFI.....	82
Tabel 4.23. Nilai F2 Model .....	84
Tabel 4.24. <i>Predictive Relevance</i> .....	86
Tabel 4.25. Pengujian Hipotesis.....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian .....	28
Gambar 4.1. Model Struktural.....	81
Gambar 4.2. Predictive Relevance .....	85
Gambar 4.3. Pengujian Hipotesis.....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	112
Lampiran 2. Karakteristik Responden .....	119
Lampiran 3. Output Olah Data Pilot Test .....	123
Lampiran 4. Tabulasi Data .....	134
Lampiran 5. Olah Data <i>Smart-PLS</i> .....	152
Lampiran 6. Hasil Pengujian Hipotesis.....	163

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, suatu perusahaan semakin dihadapkan pada kemajuan teknologi dan sistem informasi. Era globalisasi menuntut semua informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah, termasuk informasi melalui jejaring sosial. Media sosial adalah platform yang menghubungkan orang, terutama antara organisasi bisnis dan pelanggan. Ini telah menjadi strategi pemasaran untuk mengelola penyusutan pasar di berbagai industri. Ini membuka pintu bagi berbagai kelompok di sektor bisnis untuk fokus pada media sosial sebagai platform pemasaran. Berbagai merek atau brand di seluruh dunia yang sangat menyadari penerimaan mereka terhadap orang-orang yang terlibat dalam aktivitas media sosial dan semakin memanfaatkan penggunaannya dari situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram (Statista, 2017). Pendapatan dari segmen iklan media sosial global mencapai \$68 miliar pada tahun 2018 dan diperkirakan akan mencapai \$185 miliar pada tahun 2022 (Statista, 2018).

Dalam dunia media sosial, dikenal istilah influencer, yang berarti seseorang dalam suatu perkumpulan orang yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian; Influencer sering membantu menentukan spesifikasi dan juga memberikan informasi untuk membuat rekomendasi lebih mudah bagi pengikut (Kotler & Armstrong, 2012). Tidak jarang saat ini banyak brand yang bermitra dengan influencer untuk mempromosikan produk atau penawaran mereka kepada konsumen yang sudah memiliki visi atau citra tertentu dari influencer tersebut (Belache et al., (2021). Bentuk kemitraan ini sering disebut sebagai influencer marketing, yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran di mana

influencer akan mempromosikan penawaran brand di halaman atau akun media sosial mereka sendiri (Belache et al., (2021).

Secara khusus, influencer marketing telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang penting karena membawa interaksi dengan pembeli potensial dalam jumlah besar dalam waktu singkat dengan biaya lebih rendah daripada iklan tradisional (Evans et al., 2017). Dengan menggunakan media sosial, siapa pun baik selebritas atau orang biasa-biasa saja dapat membagikan pemikiran dan perasaannya, membuat dan mengkurasi segala jenis konten online (misalnya, in-feed, Stories, Live, dan IGTV), dan dengan demikian mengembangkan/ kepribadian uniknya di media sosial (Labrekque, 2014). Persona media sosial tertentu dan kontennya sangat disukai oleh orang lain, yang memungkinkan mereka mengumpulkan jutaan pengikut. Mereka yang telah membangun jaringan pengikut media sosial yang cukup besar dan dengan demikian memperoleh potensi untuk menggunakan pengaruhnya terhadap pengikut mereka umumnya digambarkan sebagai IKM (Ki dan Kim, 2019).

Meningkatnya penggunaan pemasaran influencer di situs media sosial dan kepedulian publik tentang perlindungan konsumen telah menyebabkan meningkatnya kebutuhan merek untuk mengungkapkan iklan yang harus menonjol, ditempatkan dengan baik, dan terlihat jelas (FTC, 2015). Influencer marketing telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital bagi suatu brand karena banyak perusahaan percaya pendekatan pemasaran baru ini efektif dalam menghasilkan keuntungan lebih tinggi. Salah satu manfaat memiliki media sosial influencer sebagai platform dalam pemasaran adalah organisasi bisnis dapat berinteraksi langsung dengan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada dan pada saat yang sama mengumpulkan umpan balik mereka tentang produk tertentu (Kolarova, 2018).

Faktanya, sebuah laporan industri (Linqia, 2019) menemukan bahwa 86% pemasar merek menggunakan pemasaran influencer dalam kampanye iklan mereka

pada tahun 2017, dan 92% dari mereka menganggapnya efektif. Hampir 89% dari pemasar ini mengatakan ROI pemasaran influencer mereka lebih baik atau sebanding dengan saluran pemasaran lainnya pada tahun 2018 (Mediakix, 2018). Selain itu, konten yang dibuat oleh SMI dikatakan 6,9x lebih efektif daripada konten yang dibuat oleh studio (Ki & Kim, 2019). Karena dampak SMI ini, 42% pemasar mengatakan mereka berencana untuk menggunakan pemasaran influencer sebagai strategi berkelanjutan daripada melakukannya sebagai kampanye taktis satu kali (Linqia, 2019). Untuk memaksimalkan manfaat signifikan yang dapat ditawarkan oleh influencer marketing, penting bagi pengecer dan pemasar untuk mengidentifikasi siapa IKM yang paling cocok untuk diajak bermitra (Djafarova dan Rushworth, 2017).

Mengacu pada laporan statistika yang ada terkait penggunaan influencer dalam pemasaran, salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan untuk strategi pemasaran oleh influencer adalah Instagram. Instagram telah menjadi media sosial paling berpengaruh dalam beberapa tahun terakhir karena media sosial berbasis gambar terbukti sangat populer (Choi & Sung, 2018). Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan di dunia ([www.statista.com](http://www.statista.com), 2021). Media Sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk memamerkan, mempromosikan, dan mengumumkan produk. Seiring berkembangnya inovasi jejaring sosial Instagram, banyak pengguna Instagram tidak hanya menggunakan Instagram untuk berbagi foto, tetapi juga menggunakannya sebagai alat untuk mempromosikan bisnis mereka. Salah satu kelebihan beriklan dalam bentuk social media advertising adalah tidak membutuhkan banyak biaya, waktu dan tenaga. Jadi menggunakan media sosial adalah keuntungan, dan bagi konsumen juga bisa menjadi cara mudah untuk mencari informasi tentang produk atau layanan yang mereka inginkan, di manapun dan kapanpun mereka berada.

Instagram kini menjadi media populer yang bisa diandalkan di sektor bisnis, perusahaan kecil, menengah, dan besar, sebagai sarana pemasaran. Memang,

Instagram dinilai sangat cocok bagi sebuah brand untuk menampilkan produk secara visual menggunakan konten yang menyenangkan dan menarik (Casaló et al., 2017). Survei yang dilakukan oleh Instagram for Business (2021) mengenai Instagram sebagai jejaring sosial yang umum digunakan untuk tujuan bisnis secara global. Hasil survei menunjukkan bahwa 90% pengguna Instagram mengikuti akun bisnis suatu brand, kemudian 2 dari 3 mengatakan bahwa Instagram memungkinkan interaksi antara pengguna dan brand dan yang terakhir mengklaim bahwa 50% pengguna lebih tertarik pada suatu brand ketika mereka melihat iklannya di Instagram. Ketiga hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan komersial Instagram cukup berhasil membuat orang lebih terlibat dengan merek.

Di Indonesia, bahkan pada tahun 2021, jejaring sosial yang digunakan oleh pengusaha untuk tujuan pemasaran menempati urutan pertama (dari segi populasi) dipegang oleh Instagram (61%), diikuti oleh Facebook (46%), dan Youtube 45% (Bisnis.com di Tren Sosial Hootsuite, 2021). Ini menunjukkan betapa populernya Instagram di kalangan pebisnis. Salah satu alasan tumbuhnya Instagram adalah Instagram memungkinkan kita untuk menyampaikan pesan kita secara lebih luas, apalagi jika menyampaikan pesan secara verbal tidak mudah karena gambar berbeda dengan teks (Song et al. events, 2018). Instagram banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk tujuan bisnis mereka, baik yang skalanya kecil, menengah, ataupun besar. Mulai dari mencari konsumen maupun mempromosikan produk, semua dapat dilakukan dengan mengkreasikan konten (Shrivastava et al., 2021). Memperhatikan tampilan visual dari feed Instagram merek contohnya, karena visual merupakan kunci dari konten Instagram. Gambar dapat menyampaikan pesan dari merek kepada audiens jika dibuat secara menarik. Kreasi konten visual lainnya juga berkaitan dengan video, yang bisa berupa video promosi produk, proses pembuatan produk, behind the scenes, tutorial, dan lain sebagainya.

Pertumbuhan konten kreatif telah diraih oleh berbagai pihak, salah satu konten kreatif yang banyak tersebar melalui Instagram adalah produk fashion, kecantikan, kesehatan, makanan, dan lain sebagainya sehingga industri ini sangat

berkembang pesat. Suryani (2014) mengklaim bahwa efektivitas penggunaan Instagram juga dapat secara efektif mengkomunikasikan, mempengaruhi dan mengikuti tren yang ada yang divisualisasikan oleh influencer yang menjadi idola mereka. Instagram dianggap sangat penting bagi seorang influencer untuk memperluas pengikutnya. Menurut Ha et al., (2019) Instagram dinilai telah berkontribusi mengubah industri saat ini, karena saat ini sebuah brand maupun human brand harus mampu membangun interaksi dengan para pengikutnya. Selain itu, kehadiran sebuah brand harus diakui oleh masyarakat, untuk melibatkan keterlibatan yang lebih tinggi daripada pesaing.

Dengan melihat pentingnya suatu perusahaan memiliki seorang *influencer* sebagai perantara promosi dan sumber kredibilitas dalam penentuan niat beli konsumen, maka kedua hal ini dapat menjadi pertimbangan brand saat hendak memilih *influencer*. Salah satu influencer termahal di Indonesia yang sukses menarik perhatian masyarakat dan tidak diragukan lagi namanya sebagai *beauty influencer* sehingga banyak brand menggunakannya untuk mempromosikan produknya, influencer tersebut yaitu Lulu Farassiya. Lulu Farassiya atau yang akrab dikenal dengan nama Tasya Farasya, wanita cantik yang berasal dari keturunan Arab ini lahir di Jakarta pada 25 Mei 1992. Meskipun terlahir dari keluarga yang berada, namun Tasya tetap gigih mengembangkan bakat dan minatnya di bidang kecantikan sehingga bisa menjadi mata pencaharian utamanya.

Selain dikenal sebagai *beauty influencer*, Tasya juga berprofesi sebagai Youtuber, Selebgram, Model dan Makeup artist. Tasya Farasya adalah salah satu contoh nyata seseorang yang bisa memberikan dampak signifikan bagi followers dan orang awam melalui ulasannya. Tasya Farasya memiliki akun Instagram dengan nama @tasyafarasya dengan jumlah pengikut sebanyak 6,1 juta follower di Instagram per Mei 2023. Tasya sangat aktif mereview produk kecantikan, battle makeup, tutorial makeup, review produk makanan, sampai daily vlogpun ada. Bocoran reviewnya juga cukup lengkap, Tasya menyebutkan bahan-bahan yang



terkandung dalam produk tersebut, memberikan efek setelah pemakaian dan memberikan pendapat pribadinya terhadap produk tersebut.

Hal ini terlihat dari komentar penonton terhadap konten yang diunggah di Instagramnya. Tidak hanya kecantikan serta keahliannya, dengan jumlah pengikut lebih dari 6 juta menjadikan banyak brand yang bekerja sama dengan Tasya Farasya. Seperti pada penelitian De Veirman et al. (2017), jumlah pengikut yang lebih tinggi dapat memberikan jangkauan pesan komersial yang lebih luas, sehingga brand dapat memanfaatkan kelebihan ini. Dengan demikian, kepopuleran Tasya Farasya akan mendorong followers untuk membeli produk yang dipromosikan melalui akun Instagram miliknya. Terciptanya ketertarikan pelanggan pada suatu merek selain terletak pada kualitas merek yang dirasakan oleh pelanggan akan suatu produk, hal ini juga dipengaruhi oleh *influencer* atau SMI yang dipandang sebagai *human brand* oleh para pengikutnya, sehingga tak sedikit pengikut SMI yang kemudian membeli suatu produk yang diposting Idolanya pada salah satu media sosial. Hal ini dipengaruhi oleh persepsi kesenangan dan juga kemiripan yang dirasakan oleh pengikutnya.

Literatur selanjutnya menunjukkan bahwa orang dapat memuaskan kebutuhan mereka akan keterkaitan ketika mereka berinteraksi dengan orang yang menyenangkan (Reis et al., 2000). Fenomena ini juga ditemukan dalam konteks media online dan sosial. Misalnya, sementara orang mengharapkan selebriti untuk menjadi modis dan bergaya, mereka mengharapkan IKM menjadi lucu dan ramah, dan dengan demikian dapat membuat mereka merasa lebih mudah didekati oleh IKM daripada selebriti (Nazerali, 2017). Hal ini didukung oleh literatur yang mendefinisikan bahwa kebutuhan akan keterkaitan sebagai keinginan individu untuk merasa terhubung secara sosial dan menjaga hubungan yang bermakna dengan orang lain (Lin, 2016; Ryan & Deci, 2000). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seorang IKM yang memiliki kepribadian lucu, kocak, dan dengan demikian menyenangkan akan membuat pengikut melihatnya sebagai merek manusia yang memenuhi kebutuhan pengikut akan keterkaitan.

Selain kesenangan, literatur juga menunjukkan bahwa kesamaan atau kemiripan juga memberikan kontribusi pemenuhan kebutuhan individu dalam hal keterkaitan. Ketika individu berbagi hal-hal yang relevan atau serupa secara pribadi dengan orang lain, mereka merasa lebih terhubung, dan dipahami oleh orang lain. Ini berkontribusi pada perasaan keterkaitan mereka (Parks dan Floyd, 1996; Reis et al., 2000). Efek kesamaan yang memenuhi kebutuhan individu akan keterkaitan ini tetap konstan dalam interaksi yang terjadi di media sosial. Contohnya, Kywe dkk. (2012) menunjukkan bahwa orang cenderung menyukai dan mengikuti persona media sosial yang mirip dengan diri mereka sendiri, dan dengan demikian memberikan rasa koneksi dan keterkaitan yang lebih besar. Semakin individu merasa bahwa mereka dan pengguna media sosial lainnya memiliki banyak kesamaan, atau memiliki selera dan preferensi yang serupa dengan mereka, semakin mereka merasakan hubungan emosional yang spesifik dengan pengguna media sosial tersebut (King, 2015). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa IKM yang personanya mirip dengan followers akan meyakinkan followers untuk melihat SMI sebagai human brand yang memenuhi kebutuhan mereka akan keterkaitan.

Deci & Ryan (2000) mendefinisikan kebutuhan akan kompetensi sebagai keinginan yang melekat pada individu untuk merasa mampu atau efektif. Karena penilaian yang kompeten terkait dengan apakah seseorang menganggap dirinya terampil, kompetitif, atau cerdas (Aaker et al., 2010), semakin banyak individu memperoleh informasi dari orang lain, semakin banyak pengikut akan mengembangkan keterikatan yang kuat terhadap *human brand*, ketika SMI memenuhi kebutuhan mereka akan idealitas, keterkaitan, dan kompetensi.

Definisi terkait kesenangan, kemiripan serta keterkaitan akan mempengaruhi transfer dari SMI terhadap dukungan yang diberikan dari pengikutnya. Perasaan emosional positif pengikut terhadap IKM akan ditransfer ke dukungan mereka, sehingga semakin banyak pengikut menjalin ikatan emosional yang kuat dengan IKM, semakin besar kemungkinan mereka akan mengadopsi

produk atau rekomendasi merek IKM. Efek transfer keterikatan seperti itu telah ditemukan sebelumnya dalam literatur dukungan selebriti. Misalnya, Mc Cracken (1989) menunjukkan transfer makna di mana perasaan positif yang dikembangkan melalui keterikatan selebriti dengan konsumen menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap dukungan merek yang dipromosikan oleh selebriti. Memang, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa keterikatan intens yang terbentuk antara konsumen dan selebriti meningkatkan transfer nilai dalam suatu dukungan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang didukung serta niat pembelian mereka terhadap merek tersebut (Hung et al., 2011; Ilicic & Webster, 2011). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika pengikut membentuk ikatan emosional yang kuat dengan IKM, semakin efektif transfer emosional dari IKM dalam merekomendasikan produk/merek mereka, sehingga meningkatkan kecenderungan pengikut untuk mengadopsi produk/merek yang dipromosikan melalui media sosial Instagram.

Fred Davis '(1989), Theory of Acceptance Models (TAM) digunakan untuk menganalisis tanggapan konsumen terhadap media. Teori ini mengemukakan bahwa konsumen akan mendapatkan keuntungan dari belanja online melalui media jika proses pengiriman dan penerimaan informasi/pesan dapat dengan mudah dipahami (Chen, 2014). Acceptance Model Theory (TAM) menyatakan bahwa konsumen yang melihat iklan secara aktif berpartisipasi dalam pengolahan informasi sehingga sikap berubah melalui respon/persepsi yang terbentuk. Jika terpaan media iklan sesuai dengan pemahaman konsumen, maka konsumen akan merespon dengan baik. Respon dukungan atau penolakan ini dikenal dengan perubahan perilaku (Wulansari et al, 2015). Perubahan perilaku tersebut disebutkan dalam bentuk minat belanja online di jejaring sosial.

Teori ketergantungan efek media massa menyatakan bahwa masyarakat secara keseluruhan memiliki acuan yang berbeda-beda terhadap pandangan bahwa media massa merupakan sistem informasi yang berperan penting dalam proses pemeliharaan, perubahan, dan dorongan konflik di tingkat sosial, kelompok, dan

sosial. atau tingkat individu dalam kegiatan sosial (Ma'un, 2015). Rizky (2018) melakukan penelitian tentang dampak paparan media terhadap niat beli. Dari analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, paparan iklan ditemukan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap preferensi pembelian konsumen pada tingkat 74,2%.

Niat beli adalah "rencana sadar individu untuk mencoba membeli merek" (Spears dan Singh, 2004, hal. 56). Sementara sikap merek hanyalah penilaian ringkasan dari sebuah merek, niat beli adalah kecenderungan individu untuk berhubungan dengan merek dengan niat untuk terlibat dalam perilaku pembelian (Bagozzi et al., 1979; Ostrom, 1969; Eagly dan Chaiken, 1993. ). Dalam beberapa tahun terakhir, situs jejaring sosial mendapat perhatian yang meningkat dari pemasar yang ingin memanfaatkan peluang untuk memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi preferensi pembelian konsumen di situs jejaring sosial adalah electronic word of mouth (Erkan dan Evans, 2016; Zhu et al., 2016).

Faktor lain yang mempengaruhi adalah kredibilitas influencer media sosial dalam situasi endorsement (Hui, 2017; Sokolova dan Kefi, 2019). Penelitian tentang dukungan selebriti didasarkan pada beberapa model, antara lain model kredibilitas sumber dan model daya tarik sumber. Model-model ini menunjukkan bahwa daya tarik, keandalan, dan keahlian berdampak pada preferensi pembelian konsumen. Ketertarikan yang dirasakan influencer berdampak pada minat beli.

Berdasarkan pemaparan tersebut pertanyaan penelitian utama yang akan di jawab adalah sebagai berikut: bagaimana peran influencer media sosial sebagai merek personal mempengaruhi persepsi kesenangan dan kemiripan terhadap interaksi pada akun merek di Instagram? Penelitian ini menarik untuk dilakukan yang bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antar variabel terhadap influencer sebagai human brand dalam mempengaruhi pengikutnya untuk melakukan pembelian suatu produk yang direkomendasikan melalui platform Instagram.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, hal ini mendorong peneliti untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai perilaku konsumen pada ketertarikan suatu merek yang dilakukan di *platform* Instagram melalui *Influencer* untuk mengungkapkan sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel kesenangan dan kemiripan dari pengikutnya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas, dapat diambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi SMI dengan personal menyenangkan berpengaruh terhadap pengikutnya dalam memenuhi kebutuhan mereka akan keterkaitan?
2. Apakah persepsi SMI yang personalnya mirip dengan pengikutnya berpengaruh terhadap kebutuhan mereka akan keterkaitan?
3. Apakah keahlian berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan kompetensi?
4. Apakah keterikatan pengikut terhadap SMI berpengaruh terhadap transfer kelekatan?
5. Apakah pemenuhan kebutuhan kompetensi berpengaruh terhadap transfer kelekatan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bahwa SMI yang personalnya menyenangkan mempengaruhi followers untuk memandang SMI sebagai human brand dalam memenuhi kebutuhan mereka akan keterkaitan.
2. Untuk mengetahui bahwa SMI yang personalnya mirip dengan followers mempengaruhi mereka untuk mempersepsikan SMI sebagai human brand yang memenuhi kebutuhan mereka akan keterkaitan.
3. Untuk mengetahui pengaruh keahlian terhadap pemenuhan kebutuhan kompetensi.

4. Untuk mengetahui tingkat keterikatan followers terhadap suatu SMI berpengaruh signifikan terhadap transfer kelekatan dari SMI tersebut ke endorsementnya, meningkatkan niat followers untuk membeli salah satu produk/merek yang sama dengan yang diposting SMI di media sosial.
5. Untuk menguji pemenuhan kebutuhan kompetensi terhadap transfer kelekatan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang keterlibatan konsumen dengan menganalisis konsekuensi dari persepsi kesenangan dan kemiripan serta dampaknya terhadap niat interaksi pengikut (followers) Instagram yang di stimulasi oleh Influencer sebagai human brand untuk mempengaruhi pengikutnya terkait konten yang diunggahnya. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur tentang dampak dari pentingnya Influencer dengan perantara media sosial dalam mempromosikan sebuah brand.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Melalui hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai pedoman bagi para manajer pemasaran maupun pemilik usaha dalam memanfaatkan Influencer melalui Instagram sebagai media publikasi merek dalam media pemasaran khususnya untuk membangun niat interaksi antara merek dan konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis**

##### **2.1.1. Social Media Influencer (SMI)**

Menurut pendapat dari (Arora et al., 2019; Audrezet et al., 2018; Ki & Kim, 2019), Seiring meningkatnya popularitas pemasaran influencer, peneliti akademik telah mencurahkan banyak perhatian untuk mengidentifikasi ciri-ciri apa yang dimiliki IKM yang memungkinkan mereka untuk memberikan pengaruh yang lebih besar atau lebih kecil terhadap pengikut mereka. Mulai dari penelitian yang dilakukan oleh Daniel et al.,(2018) dan Glucksman (2017), tentang konten bermerek dari IKM sebagai iklan online dan menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pengikut. Sedangkan penelitian lain juga meneliti tentang bagaimana pengungkapan sponsor yang berbeda dalam konteks bermerek IKM, misalnya dalam hal “sponsor” ataupun “iklan berbayar”.

Terlepas dari kontribusi yang dibuat oleh penelitian sebelumnya, masih sedikit yang dipahami tentang bagaimana IKM pada awalnya memperoleh kekuatan persuasif mereka dan dapat bermitra dengan merek dan membuat konten bermerek yang mencakup dukungan. Mengingat bahwa platform media sosial pada awalnya dirancang untuk memfasilitasi koneksi dan ikatan pribadi (Lim & Kumar, 2019), kami menyelidiki mekanisme keterikatan antara IKM dan pengikutnya untuk melihat apakah keterikatan ini memfasilitasi pengaruh IKM atas mereka.

Menurut pendapat dari Casalo et al., (2018) Sosial Media Influencer secara fundamental, adalah jenis pemasaran media sosial yang menggunakan dukungan dan sebutan produk dari influencer yakni para individu yang memiliki pengikut sosial yang berdedikasi dan dipandang sebagai pakar dalam ceruk pasar mereka. Pemasaran influencer berhasil karena tingginya tingkat kepercayaan yang dibangun oleh influencer sosial dengan pengikut mereka, dan rekomendasi dari mereka berfungsi sebagai bentuk bukti sosial kepada calon pelanggan suatu merek.

Sedangkan menurut Ki & Kim (2019), menjelaskan bahwa social media influencer adalah individu yang telah mendapatkan popularitas dan kepercayaan di antara audiens pengikut online yang terus bertambah dengan menjadi pengadopsi awal, inovator, atau pakar niche di bidang minat tertentu seperti mode, kesehatan, atau teknologi. Influencer adalah kepribadian yang membagikan pendapat, keahlian, dan rekomendasi mereka di saluran media sosial apa pun.

Peran para influencer adalah membuat konten yang ditujukan kepada pengikut media sosial mereka. Selain itu para influencer media sosial akan mengembangkan pengikut dengan berbagi konten berkualitas yang menginspirasi, menghibur, menginformasikan, dan menghubungkan merek yang mereka pasarkan kepada para pengikut mereka. Influencer memulai percakapan sosial, mendorong keterlibatan dan menetapkan tren di antara audiens yang reseptif yang memposisikan mereka untuk bekerja dengan merek pada konten bersponsor.



### **2.1.2. *Human Brand Theory***

Teori merek manusia (Thomson, 2006) memberikan lensa konseptual untuk penelitian kami karena mengusulkan cara-cara spesifik di mana persona media dapat berkembang menjadi merek manusia, yang memberikan rasa keterikatan pada audiensnya dan menghasilkan hasil pemasaran yang positif dengan memenuhi kebutuhan. Perbedaan terbesar antara merek manusia dan merek produk atau jasa adalah bahwa subjek merek adalah manusia, seorang individu. Dalam studi teori merek yang ada, benda mati yang terdiri dari citra merek sering dipersonifikasikan dan diberi kepribadian atau identitas yang memungkinkan untuk membentuk hubungan dengan konsumen.

Sementara itu, menurut Chua & Chang (2016), human atau personal brand dipersepsikan sebagai manusia atau kepribadian tunggal yang memang perlu dikembangkan. Thomson (2006) adalah orang pertama yang mengusulkan pendekatan akademis terhadap konsep dan karakteristik merek manusia. Dia berargumen bahwa seseorang dapat menjadi satu merek independen dan mendefinisikan merek manusia sebagai selebriti yang pengaruhnya dibedakan dari orang biasa berdasarkan popularitas. Selebriti, sebagai subjek komunikasi pemasaran, interpersonal, atau antar organisasi, telah disebut sebagai merek manusia atau merek pribadi Close et al., (2011); Lunardo et al., (2015) Parmentier et al., (2013).

Dari perspektif manajemen merek, memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk sangat penting untuk membangun merek produk

tunggal. Proses ini menggunakan beragam faktor yang terkait dengan suatu merek, seperti fungsi produk, minat konsumen terhadap produk, dan merancang nama merek yang menangkap karakteristik produk. Keller (2008) memasukkan manusia dalam jangkauan branding dalam teori manajemen merek strategis dengan asumsi bahwa orang sendiri dapat menjadi merek. Menurut Keller, merek manusia dapat memproyeksikan citra merek yang jelas seperti halnya produk dapat dikaitkan dengan citra merek sejauh citra dan kesadaran merupakan faktor keberhasilan yang sangat penting bagi merek manusia.

### **2.1.3. Kesenangan**

Humor adalah tema yang paling umum digunakan dengan rasa emosional dalam hal pemasaran atau memperkenalkan suatu brand. Secara umum, setiap orang akan menyukai humor dikarenakan dapat menimbulkan perasaan senang. Agar dapat lebih mudah diterima oleh pengikut, pesan yang disampaikan influencer harus dapat menarik dan menghibur. Salah satu tema yang sering digunakan untuk menarik followers adalah humor karena dengan melihat humor seseorang akan merasa senang. Penggunaan humor dapat dilakukan pada setiap bagian iklan, seperti pada gerakan, interaksi pemeran, serta pemilihan kata (diksi). Tema humor yang dipilih dapat menentukan keefektifan iklan dalam mengembangkan suatu brand agar lebih dikenal masyarakat.

Perasaan senang dapat berasal dari berbagai hal, seperti sosial, budaya, teknologi, gender, dan lain-lain. Seseorang dapat mengambil sikap untuk menyukai

sesuatu hal, kemudian hasil dari perasaan suka tersebut dapat mengakibatkan tindakan yang terkait hal tersebut, seperti: mencari informasi, mencoba menggunakan apa yang digunakan influencer tersebut, maupun membeli suatu produk yang direkomendasikan. Enjoyability dipilih untuk mendapatkan rasa suka followers terhadap suatu produk yang dijadikan konten oleh influencer, konsekuensi dari rasa suka tersebut dapat menjadi perilaku. Seseorang yang mengambil sikap suka terhadap suatu produk akan melakukan tindakan seperti mencari informasi mengenai produk tersebut, memberikan respon positif terhadap produk hingga mencoba membeli produk tersebut.

#### **2.1.4. Kesamaan**

Selain kesenangan/enjoyability, literatur juga menunjukkan bahwa kesamaan atau kemiripan juga memberikan kontribusi pemenuhan kebutuhan individu dalam hal keterkaitan. Ketika individu berbagi hal-hal yang relevan atau serupa secara pribadi dengan orang lain, mereka merasa lebih terhubung, dan dipahami oleh orang lain. Ini berkontribusi pada perasaan keterkaitan mereka (Parks dan Floyd, 1996; Reis et al., 2000). Efek kesamaan yang memenuhi kebutuhan individu akan keterkaitan ini tetap konstan dalam interaksi yang terjadi di media sosial.

Contohnya, Kywe dkk. (2012) menunjukkan bahwa orang cenderung menyukai dan mengikuti persona media sosial yang mirip dengan diri mereka sendiri, dan dengan demikian memberikan rasa koneksi dan keterkaitan yang lebih

besar. Semakin individu merasa bahwa mereka dan pengguna media sosial lainnya memiliki banyak kesamaan, atau memiliki selera dan preferensi yang serupa dengan mereka, semakin mereka merasakan hubungan emosional yang spesifik dengan pengguna media sosial tersebut (King, 2015). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa IKM yang personanya mirip dengan followers akan meyakinkan followers untuk melihat SMI sebagai human brand yang memenuhi kebutuhan mereka akan keterkaitan.

#### **2.1.5. Keahlian**

Keahlian dapat diartikan sebagai skill atau kemampuan seseorang dalam melakukan suatu hal yang didukung dengan kemampuan intelektual yang memadai baik diperoleh melalui bakat bawaan maupun dengan cara belajar. Menurut Ermece et al., (2014), keahlian atau expertise adalah sejauh mana *influencer* yang dianggap memiliki cukup pengetahuan, pengalaman atau keterampilan untuk mempromosikan produk lewat iklan, dan keahlian juga menggambarkan sejauh mana seorang influencer dianggap menjadi sumber yang valid dalam menyampaikan pesan. Hal ini dikarenakan, seorang influencer biasanya didukung oleh pengetahuan lebih dan keterampilan yang dimiliki sehingga mereka dapat menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Expertize juga dapat merepresentasikan kualitas influencer dalam pemilihan selera atau estetika yang baik dalam pemilihan produk yang dipromosikan, hal ini didukung dengan keterkaitan influencer tersebut dengan produk yang

dipromosikan. Maka, pengetahuan atau pengalaman dari keterkaitan tersebut. Dapat menumbuhkan rasa percaya pada pengikutnya, sehingga terpengaruhi untuk membeli produk tersebut. Sebagai contoh *Influencer* Tasya Farasya merupakan influencer dengan segudang prestasi yang dimiliki. Keahlian dalam bermake-up, dan juga dalam mereview suatu produk sudah tidak diragukan lagi. Keahlian make-up yang dimiliki banyak disukai oleh para pengikutnya karena dinilai bagus, sehingga produk yang dipromosikan melalui keahlian yang dimilikinya sangat diminati para pengikutnya.

Keahlian influencer dalam membangun personal branding dan membangun hubungan yang baik dengan pengikutnya dapat mempengaruhi niat beli pelanggan. Kemampuan influencer harus bisa mengevaluasi dampak kampanye pemasaran terhadap penjualan, serta menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika iklan disampaikan oleh seorang influencer yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, ini dapat membangkitkan perasaan positif dan kepercayaan terhadap iklan tersebut, serta meningkatkan pandangan positif konsumen kepada produk yang diiklankan.

#### **2.1.6. Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan**

Menurut (Lin, 2016; Ryan dan Deci, 2000), kebutuhan akan keterkaitan dapat diartikan sebagai keinginan individu untuk merasa terhubung secara sosial, dan mempertahankan hubungan yang bermakna dengan orang lain. Dengan kata lain orang dapat memuaskan kebutuhan mereka akan keterkaitan ketika mereka

berinteraksi dengan orang lain yang menyenangkan (Reis et al., 2000). Misalnya, influencer Tasya Farasya memiliki sikap yang ramah dan menghibur para pengikutnya dan dengan demikian memuaskan keinginan mereka terkait perasaan senang yang lebih besar. Dengan demikian seorang Influencer yang memiliki kepribadian lucu, ramah, dan menyenangkan akan membuat pengikut melihatnya sebagai merek manusia yang memenuhi kebutuhan pengikut akan keterkaitan.

### **2.1.7. Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi**

Menurut Alain D. Mitrani (dalam Dharma, 2006 hlm.109) mengemukakan kompetensi adalah “an underlying characteristic’s of an individual which is causally related to criterion referenced effective and or superior performance in a job or situation”. Artinya bahwa sebagai karakteristik yang mendasari seseorang dan berkaitan dengan efektivitas kerja individu dalam pekerjaannya. Dengan kata lain kompetensi adalah bagian kepribadian yang mendalam dan melekat kepada seseorang serta perilaku yang dapat diprediksi pada berbagai keadaan dan tugas pekerjaan. Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kompetensi yaitu sifat dasar yang dimiliki atau bagian kepribadian yang mendalam dan melekat kepada seseorang serta perilaku yang dapat diprediksi pada berbagai keadaan dan tugas pekerjaan sebagai dorongan untuk mempunyai prestasi dan keinginan berusaha agar melaksanakan tugas dengan efektif. Sebagai contoh pengaruh pemenuhan kebutuhan kompetensi terhadap keterikatan dalam konteks perilaku organisasi. Organisasi yang memberikan penghargaan kepada karyawannya setelah mereka menyelesaikan tugasnya akan mencapai rasa kompetensi sehingga

secara tidak langsung membuat mereka merasakan komitmen dan keterikatan yang lebih besar terhadap perusahaan.

Pemenuhan kebutuhan kompetensi merupakan kebutuhan penting lainnya yang ingin dipenuhi oleh pengikut dengan mengikuti IKM salah satunya pengikut dari *Influencer* Tasya Farasya, dan keberhasilan pemenuhan kebutuhan kompetensi ini akan menghasilkan ikatan emosional yang kuat dengan IKM. Secara khusus, pengikut sosial media memenuhi kebutuhan mereka akan kompetensi ketika mereka menganggap konten SMI memiliki keahlian khusus yang ditonjolkan. Kemampuan IKM dalam menghasilkan dan menyusun konten yang terampil disebut-sebut sebagai alasan paling penting mengapa pengikut menyukai dan merasakan ikatan emosional dengan IKM.

#### **2.1.8. Transfer Kelekatan**

Perasaan emosional positif pengikut terhadap *SMI* nantinya akan ditransfer ke dalam dukungan yang mereka berikan, sehingga semakin banyak pengikut yang menjalin ikatan emosional yang kuat dengan *influencer marketing*, semakin besar kemungkinan mereka akan mengadopsi produk atau rekomendasi merek yang di iklankan oleh IKM. Menurut temuan yang dilakukan oleh McCracken (1989), menunjukkan bahwa transfer kelekatan merupakan perasaan positif yang dikembangkan melalui keterikatan influencer dan konsumen untuk menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap dukungan merek selebriti.

Dengan kata lain, bahwa keterikatan intens yang terbentuk antara konsumen dan influencer meningkatkan transfer nilai dalam suatu dukungan, sehingga hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang didukung serta niat pembelian mereka terhadap merek tersebut (Hung et al., 2011). Dengan demikian semakin pengikut membentuk ikatan emosional yang kuat dengan IKM, semakin efektif transfer kelekatan dari IKM ke rekomendasi produk/merek mereka, sehingga meningkatkan kecenderungan pengikut untuk mengadopsi produk/merek yang direkomendasikan.

## **2.2. Perumusan Hipotesis**

### **2.2.1. Hubungan *Enjoyability* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan**

Literatur mendefinisikan kebutuhan akan idealitas sebagai keinginan individu untuk mencari seseorang yang memiliki sifat-sifat yang mereka rasa kurang tetapi ingin mereka miliki (Karp et al., 1970). Menurut Ki & Kim, (2019), IKM adalah tipe orang yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan idealitas. Secara khusus, IKM yang selera, gaya, dan gaya hidupnya menginspirasi, dirasa sangat efektif dalam menarik like/suka, following/pengikut, dan modeling followers. Kebutuhan akan keterkaitan sebagai keinginan individu untuk merasa terhubung secara sosial, dan mempertahankan hubungan yang bermakna dengan orang lain (Lin, 2016; Ryan & Deci, 2000).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Reis et al., (2000), mengungkapkan bahwa *enjoyability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relatedness need*



fulfillment. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa orang dapat memuaskan kebutuhan mereka akan keterkaitan ketika mereka berinteraksi dengan orang lain yang menyenangkan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Quan-Haase & Young (2010), Reinecke et al, (2014) dan Tamborini et al (2011). Dalam studi yang mereka lakukan, menunjukkan bahwa sebagian orang mengharapkan IKM menjadi seseorang yang lucu dan ramah, dan dengan demikian dapat membuat mereka merasa lebih mudah didekati oleh IKM daripada selebriti (Nazerali, 2017). Salah satu contohnya seorang influencer Instagram, Baddie Winkle, dikenal sebagai nenek yang lucu dan telah mengumpulkan lebih dari 3,5 juta pengikut dengan menghibur para pengikutnya dan dengan demikian memuaskan keinginan mereka. Dengan demikian seorang IKM yang memiliki kepribadian lucu, kocak, dan dengan demikian menyenangkan akan membuat pengikut melihatnya sebagai merek manusia yang memenuhi kebutuhan pengikut akan keterkaitan. Dari literatur yang ada, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1** : Seorang IKM yang personanya menyenangkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap followers untuk memandang SMI sebagai human brand yang memenuhi kebutuhan mereka akan keterkaitan.

### **2.2.2. Hubungan *Similarity* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan**

Selain kesenangan/enjoyability, literatur juga menunjukkan bahwa kesamaan/kemiripan memberikan kontribusi dalam pemenuhan kebutuhan individu

untuk keterkaitan. Ketika individu berbagi hal-hal yang relevan atau serupa secara pribadi dengan orang lain, mereka merasa lebih terhubung, dan dipahami oleh orang lain. Sehingga pada gilirannya, berkontribusi pada perasaan keterkaitan mereka (Parks dan Floyd, 1996; Reis et al., 2000). Efek kesamaan yang memenuhi kebutuhan individu akan keterkaitan ini tetap konstan dalam interaksi yang terjadi di media sosial maupun dari konten yang disajikan oleh influencer.

Hal ini sejalan dalam penelitian yang dilakukan Kywe et al., (2012), menunjukkan bahwa kemiripan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterkaitan dalam pemenuhan kebutuhan. Orang cenderung menyukai dan mengikuti persona media sosial yang mirip dengan diri mereka sendiri, dan dengan demikian memberikan rasa koneksi dan keterkaitan yang lebih besar. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Burgoon & Hale (1987), menunjukkan bahwa similarity dari influencer berpengaruh positif terhadap keterkaitan dalam pemenuhan kebutuhan seseorang. Semakin individu merasa bahwa mereka dan pengguna media sosial lainnya memiliki banyak kesamaan, atau memiliki selera dan preferensi yang serupa dengan mereka, semakin mereka merasakan hubungan emosional yang intim dengan pengguna media sosial tersebut (King, 2015). Dengan demikian kami mengandaikan bahwa IKM yang personanya mirip dengan followers akan meyakinkan followers untuk melihat SMI sebagai human brand yang memenuhi kebutuhan mereka akan keterkaitan. Dari literatur yang ada, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2** : IKM yang personanya mirip dengan followers berpengaruh positif dan signifikan terhadap followers untuk memandang SMI sebagai human brand yang memenuhi kebutuhan mereka akan keterkaitan.

### **2.2.3. Hubungan *Expertise* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi**

Selain kesamaan/kemiripan, literatur juga menunjukkan bahwa kebutuhan akan kompetensi memberikan kontribusi dalam pemenuhan kebutuhan individu akan kompetensi. Kebutuhan individu akan kompetensi dapat terpenuhi ketika mereka mengikuti SMI yang kontennya menonjolkan keahlian. Menurut Lou & Yuan (2019), IKM umumnya didefinisikan sebagai pembuat konten yang telah memiliki reputasi atas keahlian mereka di bidang tertentu. Ketika seorang SMI membagikan pengetahuan profesionalnya tentang *fashion*, kecantikan, atau dekorasi rumah di media sosial, para pengikutnya cenderung melihat pengetahuan dan pengalaman tersebut tidak hanya sebagai pernyataan pribadi SMI tetapi juga sebagai bukti keahliannya (Mcquarrie dan Phillips, 2014).

Sebagai contoh Tasya Farasya dianggap sebagai *influencer* terkenal karena dia memposting tips dan pengetahuan tentang make-up di media sosial Instagram miliknya. Dengan menindaklanjuti keterampilan dan tips tata rias yang dia posting, pengikut juga dapat membuat diri mereka tampak lebih kompeten dalam pengetahuan kosmetik. Oleh karena itu, kami berpendapat bahwa SMI yang membuat dan mengkurasi konten yang menunjukkan keahliannya akan membuat pengikut memandang SMI sebagai merek manusia yang memenuhi kebutuhan

mereka akan kompetensi. Dari literatur yang ada, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3** : SMI yang memposting konten yang menunjukkan keahliannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengikutnya untuk menganggap SMI sebagai merek manusia yang memenuhi kebutuhan mereka akan kompetensi.

#### **2.2.4. Hubungan Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan dan Kompetensi terhadap Transfer Kelekatan**

Literatur mendefinisikan keterikatan sebagai ikatan emosional yang dimiliki oleh dua individu (Hazan dan Shaver, 1994). Menciptakan keterikatan emosional individu terhadap suatu merek telah lama menjadi salah satu isu utama dalam branding (Malar et al., 2011). Oleh karena itu, memahami bagaimana human brand IKM membangun keterikatan yang kuat dengan pengikut mereka dan menghasilkan efek pemasaran yang efektif. Menurut La Guardia et al., (2000), secara tidak langsung orang akan tertarik pada hubungan jika hubungan tersebut memberikan peluang bagi pemenuhan kebutuhan dasar mereka. Salah satu cara untuk memberikan peluang tersebut adalah dengan memenuhi kebutuhan masyarakat akan idealitas.

Misalnya, ketika konsumen memilih suatu merek dan menjadi terikat padanya, pilihan dan perasaan tersebut sering kali didasarkan pada aspirasi ingin menjadi siapa di masa depan (Japutra et al., 2014). Artinya, jika suatu merek dapat menyesuaikan citranya agar lebih mendekati citra diri ideal konsumen, maka merek

tersebut dapat menarik keterikatan yang kuat dari konsumen. Demikian pula pada human brand SMI, yang memiliki tujuan dalam memuaskan keinginan pengikut untuk meningkatkan citra diri mereka dan mencapai diri ideal mereka. Maka SMI akan memfasilitasi pembentukan keterikatan yang intens dengan mereka. Keterikatan juga tercipta ketika kebutuhan keterkaitan individu terpenuhi. Dalam temuan penelitian yang dilakukan oleh Patrick et al. (2007), menunjukkan bahwa ketika seorang individu merasakan rasa keterkaitan dari orang lain, hal itu mengarah pada hubungan jangka panjang dan juga keterikatan yang lebih besar. Hal ini juga dapat dikembangkan ketika kebutuhan individu akan kompetensi terpenuhi.

Afshari & Gibson (2016), menunjukkan pengaruh pemenuhan kebutuhan kompetensi terhadap keterikatan dalam konteks transfer kelekatan. Organisasi yang memberikan penghargaan kepada karyawannya setelah mereka menyelesaikan tugasnya, akan mencapai rasa kompetensi yang pada gilirannya membuat mereka merasakan komitmen dan keterikatan yang lebih besar pada perusahaan. Di sisi lain, kecil kemungkinannya seseorang mengembangkan keterikatan dengan orang lain yang menghalangi kebutuhannya akan kompetensi (La Guardia et al., 2000). Oleh karena itu, kami berpendapat bahwa, dalam konteks media sosial, pengikut akan mengembangkan keterikatan yang kuat terhadap *human brand* SMI, ketika SMI memenuhi kebutuhan mereka akan idealitas, keterhubungan/keterkaitan, dan kompetensi.

Hal ini akan berdampak pada emosional positif pengikut terhadap IKM, yang pada akhirnya akan ditransfer ke dalam dukungan yang mereka lakukan. Sehingga

semakin banyak pengikut menjalin ikatan emosional yang kuat dengan IKM, semakin besar kemungkinan mereka akan mengadopsi produk atau rekomendasi merek IKM. Efek transfer keterikatan seperti itu telah ditemukan sebelumnya dalam literatur. Misalnya, McCracken (1989), menunjukkan bahwa transfer kelekatan di mana perasaan positif yang dikembangkan melalui keterikatan influencer dengan konsumen akan menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap dukungan merek yang dipromosikan oleh influencer yang mereka ikuti. Keterikatan intens yang terbentuk antara konsumen dan IKM meningkatkan transfer nilai dalam suatu dukungan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang didukung serta niat pembelian mereka terhadap merek tersebut (Hung et al., 2011; Ilicic dan Webster, 2011).

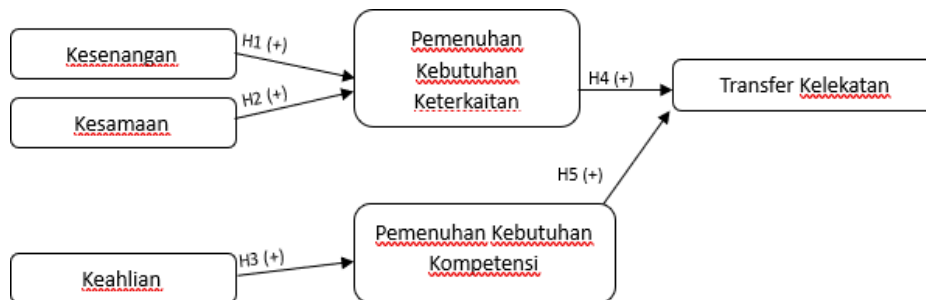
Dengan demikian kami mengandaikan bahwa semakin pengikut membentuk ikatan emosional yang kuat dengan IKM, semakin efektif transfer emosional dari IKM ke rekomendasi produk/brand mereka, sehingga meningkatkan kecenderungan pengikut untuk mengadopsi produk/brand yang direkomendasikan. Dari literatur yang ada, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4a** : Sejauh mana pemenuhan kebutuhan pengikut dalam hal keterkaitan, yang dipenuhi oleh seorang IKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas keterikatan yang mereka kembangkan dengan IKM.

**H4b** : Se jauh mana pemenuhan kebutuhan pengikut dalam hal kompetensi, yang dipenuhi oleh seorang IKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas keterikatan yang mereka kembangkan dengan IKM.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Model penelitian menjelaskan enam variabel penelitian yaitu kesenangan, kesamaan, keahlian, pemenuhan kebutuhan keterkaitan, pemenuhan kebutuhan kompetensi dan transfer kelekatan. Berdasarkan studi empiris, landasan teori, dan perumusan hipotesis di atas maka terbentuklah kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Model Penelitian**

Sumber: *Chung-Wha et al.*, (2020)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Penelitian skripsi ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sekaran & Bougie (2017) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berisi angka-angka yang dikumpulkan melalui pertanyaan yang terstruktur. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur (*measurable*) atau dihitung secara langsung sebagai variabel bilangan atau angka. Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Lokasi ini menjadi bahan untuk penelitian karena masyarakat Indonesia memiliki populasi pengguna Instagram dengan angka pertumbuhan yang sangat signifikan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner online yang dibuat dengan menggunakan Google Form dan kemudian disebar melalui beberapa platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp dan Line. Penyebaran kuesioner melalui WhatsApp dan Line dimungkinkan dengan menyediakan akses link ke obrolan individu dan obrolan grup. Sementara itu, kuesioner lain disebar melalui Instagram yang memiliki banyak fitur menarik dan mudah digunakan. Khususnya dengan fitur Instagram Stories yang dapat dilihat 1 x 24 jam dan mengirimkan pesan langsung ke *followers* yang dapat digolongkan sebagai responden.



### **3.2. Populasi**

Menurut Darwin et al., (2021), populasi adalah kumpulan individu, kesempatan, atau hal-hal yang ingin dipelajari peneliti menggunakan statistik sampling. Sedangkan menurut pendapat dari Ghozali (2018) populasi merupakan wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia berusia diatas 18 tahun, yang menggunakan media sosial Instagram. Sementara metode dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive random sampling*.

### **3.3. Sampel**

Menurut Handayani (2020) teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses pemilihan dari beberapa jumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya akan digeneralisasi dari elemen populasi. *Purposive random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang disesuaikan dengan kriteria tertentu agar sampel yang digunakan lebih representatif. Suatu sampel harus benar-benar mampu mewakili sifat karakteristik dari populasi. Hasil sampel penelitian akan representatif jika mengikuti prosedur saat mengambil sampel. Pada penelitian ini diasumsikan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut :

### Rumus Perhitungan Sampel:

#### Menggunakan Rumus Lemeshow

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel yang dicari

z: nilai tabel normal dengan alpha tertentu 95 % = 1,96 (yang umum digunakan)

p: proporsi populasi yang tidak diketahui 0,5

d: tingkat kepercayaan 10% = 0,1

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi hasil dari sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 orang. Jumlah sampel tersebut telah memenuhi kriteria sesuai yang direkomendasikan dari Ghozali (2018) dimana dalam penggunaan SEM dapat menggunakan sampel antara 100-200 responden. Maka dari itu dalam penelitian ini dengan jumlah sampel 100 responden telah memenuhi kriteria penelitian.

### **3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan dua sumber jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sekaran (2013) data primer adalah data yang diperoleh pertama kali oleh peneliti seperti data kuesioner yang didapat dari responden. Sedangkan untuk data sekunder adalah data tambahan yang didapat dari penelitian terdahulu, referensi pendukung, dan juga artikel-artikel pendukung.

#### **3.4.2. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara acak kepada masyarakat Indonesia dengan kriteria pengguna media sosial instagram yang berusia diatas 18 tahun. Menurut Sekaran (2013) kuesioner adalah alat yang digunakan untuk menyebarkan pertanyaan secara tertulis yang mana pertanyaan tersebut akan dijawab oleh para responden. Kuesioner juga sebagai salah satu cara untuk mengumpulkan data secara mudah, efektif, dan efisien. Adapun menurut Sekaran (2013) yang mana menjelaskan prinsip untuk penyusunan kuesioner:

- Pertanyaan dapat disampaikan secara jelas
- Isi pertanyaan dapat dimengerti oleh para responden
- Urutan pertanyaan yang runtut
- Jenis dan pertanyaan yang diajukan sesuai dengan responden
- Mempunyai informasi data pribadi dari responden

### 3.4.3. Skala Pengukuran

Penelitian ini untuk pengukuran kuesioner yang akan disebar menggunakan skala *likert*. Menurut Sekaran (2013) ada 6 penilaian *likert* yang dapat digunakan yaitu:

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

### 3.5. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu nilai yang dapat diukur tergantung pada waktu yang berbeda untuk objek atau orang yang sama, atau untuk objek atau orang yang berbeda pada waktu yang sama (Sekaran dan Bougie, 2017). Penelitian ini

menggunakan beberapa variabel yaitu, variabel independen, variabel mediasi, variabel dependen. Menurut Sekaran & Bougie (2017), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya suatu variabel dependen (terikat). Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen atau sebagai variabel penyela (Sekaran & Bougie, 2017). Variabel dependen adalah variabel utama dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2017).

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

**Tabel 3.1. Variabel Penelitian**

<b>No</b>	<b>Nama Variabel</b>	<b>Fungsi Variabel</b>
1.	Enjoyability	Variabel Independen
2.	Similarity	Variabel Independen
3.	Expertise	Variabel Independen
4.	Relatedness need fulfillment	Variabel Mediasi
5.	Competence need fulfillment	Variabel Mediasi
6.	Attachment transfer	Variabel Dependen

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

#### 3.6.1. Kesenangan

*Kesenangan* memiliki definisi sebagai rasa suka followers terhadap suatu produk yang dijadikan konten oleh *influencer*, konsekuensi dari rasa suka tersebut dapat menjadi perilaku. Seseorang yang mengambil sikap suka terhadap suatu produk akan melakukan tindakan seperti mencari informasi mengenai produk tersebut, memberikan respon positif terhadap produk hingga mencoba membeli produk tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, mengacu pada penelitian Chattopadhyay & Basu (1990) bahwa variabel *enjoyability* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

**Tabel 3.2. Indikator Kesenangan**

Kode	Indikator Pengukuran
SNG1	Saya menemukan Tasya Farasya adalah orang yang lucu (Ki et al. 2020)
SNG2	Saya merasa terhibur saat melihat Tasya Farasya di instagram (Ki et al. 2020)
SNG3	Tasya Farasya di instagram membuat saya sebagai pengikut merasa senang (Magno 2017)

Kode	Indikator Pengukuran
SNG4	Saya menghabiskan waktu di Instagram Tasya Farasya dengan santai (Magno 2017)

### 3.6.2. Kesamaan

Kesamaan atau *similarity* juga memberikan kontribusi pemenuhan kebutuhan individu dalam hal keterkaitan. Ketika individu berbagi hal-hal yang relevan atau serupa secara pribadi dengan orang lain, mereka merasa lebih terhubung, dan merasa lebih dipahami oleh orang lain. Ini berkontribusi pada perasaan keterkaitan mereka (Reis et al., 2000). Berdasarkan definisi tersebut, mengacu pada penelitian Burgoon & Hale (1987); Feick & Higie (1992), bahwa variabel *similarity* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

**Tabel 3.3. Indikator Kesamaan**

Kode	Indikator Pengukuran
SMA1	Saya menemukan bahwa saya memiliki kesamaan dengan Tasya Farasya (Ki et al. 2020)

Kode	Indikator Pengukuran
SMA2	Saya menemukan Tasya Farasya memiliki selera atau preferensi yang sama dengan saya (Ki et al. 2020)
SMA3	Saya Tasya Farasya mempunyai banyak kemiripan dengan saya (Ki et al. 2020)
SMA4	Saya menemukan di Instagram Tasya Farasya menggunakan produk yang sama dengan saya (Al Darajji & Al Mansour 2020)
SMA5	Saya menemukan ada hoby Tasya Farasya yang sama dengan saya (Al Darajji & Al Mansour 2020)
SMA6	Saya merasa saya dan Tasya Farasya ada kesamaan pada selera gaya penampilan (Al Darajji & Al Mansour 2020)

### 3.6.3. Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan

Menurut (Lin, 2016; Ryan dan Deci, 2000), kebutuhan akan keterkaitan dapat diartikan sebagai keinginan individu untuk merasa terhubung secara sosial, dan mempertahankan hubungan yang bermakna dengan orang lain. Berdasarkan



definisi tersebut, mengacu pada penelitian dari La Guardia et al (2000), bahwa variabel *relatedness need fulfillment* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

**Tabel 3.4. Indikator Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan**

Kode	Indikator Pengukuran
KTK1	Tasya Farasya di instagram membuat saya merasa sangat dekat dengannya (Ki et al. 2020)
KTK2	Saya merasa nyaman ketika berinteraksi dengan Tasya Farasya di Instagram (Ki et al. 2020)
KTK3	Saya merasa hubungan saya dengan Tasya Farasya di Instagram memuaskan (Deci & Ryan 2000)
KTK4	Konten Tasya Farasya di Instagram membuat saya merasa bersahabat dengannya (Chloe et al., 2020)
KTK5	Konten yang disajikan Tasya Farasya di Instagram sesuai dengan minat saya, sehingga saya merasa menyatu dengan dia (Chloe et al., 2020)

### 3.6.4. Keahlian

Menurut Ermece et al., (2014), keahlian atau *expertise* adalah sejauh mana *influencer* yang dianggap memiliki cukup pengetahuan, pengalaman atau keterampilan untuk mempromosikan produk lewat iklan, dan keahlian juga menggambarkan sejauh mana seorang *influencer* dianggap menjadi sumber yang valid dalam menyampaikan pesan. Berdasarkan definisi tersebut, mengacu pada penelitian Liljander et al. (2015), bahwa variabel *expertise* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

**Tabel 3.5. Indikator Keahlian**

Kode	Indikator Pengukuran
KHL1	Saat melihat konten Tasya Farasya di Instagram, saya menemukan bahwa ia seorang ahli & ia sangat berpengalaman (Ki et al. 2020)
KHL2	Saat melihat konten Tasya Farasya di Instagram, saya menemukan bahwa ia seseorang yang kompeten dan ia sangat terampil (Ki et al. 2020)
KHL3	Saat melihat konten Tasya Farasya di Instagram, saya menemukan bahwa ia berpengetahuan luas (Ki et al. 2020)

### 3.6.5. Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi

Pemenuhan kebutuhan kompetensi merupakan kebutuhan penting yang ingin dipenuhi oleh pengikut dengan mengikuti IKM yang berharap agar menambah kompetensi melalui konten yang disajikan oleh IKM. Berdasarkan definisi tersebut, mengacu pada penelitian dari La Guardia et al., (2000); Pham & Avnet (2004), bahwa variabel *competence need fulfillment* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

**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)

### 3.6.6. Transfer Kelekatan

Transfer kelekatan (*attachment transfer*), adalah kecenderungan individu untuk mencari dan berusaha mempertahankan kedekatan hubungan fisik dan ikatan emosional yang kuat pada individu lain tertentu secara *resiprokal* (timbal balik). Menurut ainsworth (2018), attachment adalah ikatan emosional yang dibentuk seorang individu dengan orang lain yang bersifat spesifik, mengikat mereka dalam suatu kedekatan yang bersifat kekal sepanjang waktu. Berdasarkan definisi tersebut, mengacu pada penelitian dari Parke (2018), bahwa variabel *attachment transfer* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

**Tabel 3.7. Indikator Transfer Kelekatan**

Kode	Indikator Pengukuran
FER1	Di masa depan, saya mungkin akan mencoba merk Mother of Pearl (MOP) yang sama dengan Tasya Farasya posting di Instagram
FER2	Di masa depan, saya mungkin akan mencoba salah satu produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) yang sama dengan Tasya Farasya posting di Instagram
FER3	Di masa depan, saya mungkin akan mempertimbangkan untuk membeli salah satu produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) yang Tasya Farasya posting di Instagram (minat beli)

FER4	Di masa depan, saya mungkin akan mempertimbangkan untuk menggunakan merek kosmetik Mother of Pearl (MOP) yang sama dengan Tasya Farasya posting di Instagram
------	--

### 3.7. Uji Pilot

#### 3.7.1. Uji Validitas

Ghozali & Imam (2016), menjelaskan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (variabel). Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilainya positif maka pembuktian proposisi dapat dinyatakan valid atau dapat juga dilihat dari nilai signifikansi korelasi pearson jika kurang dari 0,05 (Ghozali, 2017). Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan software SPSS. Pendekatan korelasi product moment ( $r$ ) dari pearson dengan tingkat signifikansi 5% dengan menggunakan rumus degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$  digunakan untuk pengujian signifikansi kuesioner. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel serta bernilai positif, maka pertanyaan dari indikator dinyatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden, sehingga degree of freedom ( $df$ ) =  $50-2$  dengan distribusi signifikansi 5% adalah 0,361.

**Tabel 3.8. Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kesenangan</b>	SNG1	0.801	0.361	<b>Valid</b>
	SNG2	0.854	0.361	<b>Valid</b>
	SNG3	0.851	0.361	<b>Valid</b>
	SNG4	0.645	0.361	<b>Valid</b>
<b>Kesamaan</b>	SMA1	0.830	0.361	<b>Valid</b>
	SMA2	0.784	0.361	<b>Valid</b>
	SMA3	0.900	0.361	<b>Valid</b>
	SMA4	0.731	0.361	<b>Valid</b>
	SMA5	0.810	0.361	<b>Valid</b>
	SMA6	0.862	0.361	<b>Valid</b>
<b>Keahlian</b>	KHL1	0.882	0.361	<b>Valid</b>
	KHL2	0.854	0.361	<b>Valid</b>
	KHL3	0.894	0.361	<b>Valid</b>
<b>Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan</b>	KTK1	0.816	0.361	<b>Valid</b>
	KTK2	0.931	0.361	<b>Valid</b>
	KTK3	0.892	0.361	<b>Valid</b>
	KTK4	0.866	0.361	<b>Valid</b>
	KTK5	0.849	0.361	<b>Valid</b>
	KOM1	0.938	0.361	<b>Valid</b>
	KOM2	0.970	0.361	<b>Valid</b>

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	KOM3	0.927	0.361	Valid
Transfer Kelekatan	FER1	0.966	0.361	Valid
	FER2	0.931	0.361	Valid
	FER3	0.921	0.361	Valid
	FER4	0.912	0.361	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran *et al.*, (2016), reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas kesalahan, hal tersebut juga menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's alpha*. Perhitungan uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21. Dalam SPSS variabel untuk uji reliabilitas, data dapat dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Instrumen penelitian

dengan nilai koefisien *Cronbach's alpha* 0,7 atau mendekati 1 maka akan semakin baik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.9. Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesenangan	4	0.904	0.7	Reliabel
Kesamaan	6	0.936	0.7	Reliabel
Keahlian	3	0.951	0.7	Reliabel
Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan	5	0.939	0.7	Reliabel
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	3	0.974	0.7	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.



### **3.8. Metode Analisis Data**

#### **3.8.1. Analisis Deskriptif**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik, kejadian, orang maupun situasi tertentu melalui data yang telah dikumpulkan. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang dihasilkan dari masing-masing variabel di mana dapat membantu untuk mengambil keputusan yang akan diambil serta memahami karakteristik dari responden penelitian yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik dari responden yang didasarkan pada beberapa kriteria. Adapun kriteria dari responden peneliti antara lain sebagai berikut:

- Jenis Kelamin
- Usia Responden
- Pekerjaan Responden
- Pendapatan Responden
- Pengguna Aplikasi Instagram
- Intensitas waktu menggunakan Instagram
- Mengetahui produk kecantikan merk Mother Of Pearl

### **3.8.2. Analisis Inferensial / Analisis Statistik**

Menurut Nisfiannoor (2009:10), Analisis inferensial adalah metode yang berhubungan dengan analisis data pada sampel dan hasilnya dipakai untuk penyamarataan pada populasi. Penelitian ini menggunakan sistem pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mana nantinya untuk pengujian data nya akan diolah dengan aplikasi SmartPLS. Menurut Sarstedt et. al (2017) untuk pengolahan data SEM-PLS ada dua tingkatan yang harus dilalui untuk pengolahan datanya antara lain tingkatan pertama model pengukuran reflektif dan nantinya akan dilanjutkan ke tingkatan kedua dengan model pengukuran formatif dengan menguji hipotesis dan menjelaskan adanya keterkaitan antar variabel laten.

#### **3.8.2.1. Evaluasi Model Pengukuran**

Evaluasi pada model ini menggunakan pengujian reflektif yang mana terdiri dari beberapa aspek diantaranya:

##### **1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji korelasi antar indikator dan bisa dikatakan valid jika nilainya  $> 0,7$ . Tetapi menurut Hair et.al (2017) untuk skala pengukuran yang dapat dimasukan sebesar  $>0,50$  yang mana jika dijelaskan dalam rata-rata data dari berbagai varian item sebesar  $>50\%$  dari konstruksi.

## 2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji diskriminan dapat dikatakan berhasil ketika nilai *loading* dari setiap indikator variabel laten memiliki nilai yang tertinggi daripada nilai variabel laten lainnya. Menurut Ghazali dan Latan (2015) untuk menilai validitas diskriminan dengan *cross loading* yang mana dapat dilakukannya evaluasi untuk setiap nilai konstruksi yang mana dari hal tersebut akan mendapatkan kepastian nilai perhitungan yang lebih besar dari pada konstruksi lainnya. *Cross loading* yang diharapkan harus bernilai lebih besar dari 0,07.

## 3. Uji Reliabilitas Indikator (*Indicator Reliability*)

Adapun tingkat reliabilitas dapat dikatakan baik ketika angka *loadings*  $> 0,70$  yang mana menunjukkan angka konstruksi mengurai  $> 50\%$  dari varian indikator. Menurut Hair et.al (2017) untuk penghapusan indikator dapat di pertimbangkan apabila nilai indikatornya antara 0,40 dan 0,70 karena indikator yang dihapus akan menghasilkan peningkatan *composite reliability* yang mana nilai jelas di atas nilai ambang yang disarankan.

### 3.8.2.2. Evaluasi Model Struktural

Evaluasi pada model ini menggunakan pengujian prediktif model yang mana terdiri dari beberapa aspek yaitu:

### **1. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)**

Menurut Ghazali & Latan (2015) uji *path coefficients* disini dapat dinilai dengan penilaian umum dengan nilai antara -1 dan 1. Nilai yang mendekati 1 memiliki arti hubungan yang positif dan sebaliknya jika menjauhi 1 maka akan memiliki hubungan yang negatif.

### **2. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)**

Pengujian hipotesis ini menurut Ghazali dan Latan (2015) jika  $H_a$  ditolak maka  $H_o$  akan diterima dan sebaliknya dengan melihat nilai dari  $t$ -statistik dari nilai  $t$  tabelnya apakah  $>1.96$  atau  $<1.96$ .

### **3. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient of Determination (R-Square)*)**

Menurut Ghazali & Latan (2015) uji R-Square digunakan untuk mengukur variabel bebas yang mana dapat mempengaruhi variabel yang terkait. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai  $R^2$  yang dimulai dari 0 hingga 1.

### **4. Uji Effect Size (F2)**

Effect size (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Ghazali dan Latan (2015) interpretasi nilai f square yaitu 0,02

memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

#### **5. Uji *Normed Fit Index* (NFI)**

Menurut Ghazali & Latan (2015) Nilai dari uji NFI antara 0 sampai dengan 1. Nilai dapat dikatakan good fit ketika  $NFI > 0,090$  sedangkan dikatakan marginal fit ketika nilai NFI nya di antara  $0,80 < NFI < 0,90$ .

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan terkait hal-hal yang berhubungan dengan hasil pengolahan data dan juga pembahasan. Hasil data yang didapatkan dari jawaban responden akan dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya. Adapun hal-hal yang akan dibahas didalamnya mencakup karakteristik responden, hasil dari pengujian *outer model* dan juga hasil dari pengujian *inner model* yang dalam hal ini menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Adapun nantinya hasil dari pengolahan data tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

#### **4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan 100 responden, maka dapat dideskripsikan karakteristik responden sebagai berikut:

##### **4.1.1. Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Pria	1	1.0
Wanita	99	99.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin responden, sebagian besar responden adalah Wanita yaitu sebanyak 99 responden (99.0%).

#### **4.1.2. Usia Responden**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Usia Responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.2. Usia Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
≤ 20 tahun	25	25.0
21–25 tahun	63	63.0
26–30 tahun	11	11.0
31–35 tahun	1	1.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden, sebagian besar responden adalah termasuk kategori 21-25 tahun yaitu sebanyak 63 responden (63.0%).

#### **4.1.3. Pekerjaan Responden**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan Responden saat ini yaitu sebagai berikut:



**Tabel 4.3. Pekerjaan saat ini Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Karyawan BUMN	1	1.0
Lainnya	4	4.0
Mahasiswa/pelajar	71	71.0
Pegawai/karyawan swasta	13	13.0
Pengusaha	11	11.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan saat ini responden, sebagian besar responden memiliki pekerjaan mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 71 responden (71.0%).

#### **4.1.4. Pendapatan per bulan Responden**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendapatan per bulan Responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.4. Pendapatan per bulan Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
$\leq$ Rp2.000.000	53	53.0
$\geq$ Rp10.000.001	2	2.0
Rp2.000.001–Rp4.000.00	34	34.0
Rp4.000.001–Rp6.000.00	7	7.0
Rp6.000.001–Rp8.000.00	3	3.0
Rp8.000.001–Rp10.000.0	1	1.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendapatan per bulan responden, sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan sebesar  $\leq$  Rp2.000.000 yaitu sebanyak 53 responden (53.0%).

#### **4.1.5. Pengguna aplikasi Instagram**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pengguna aplikasi Instagram Responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Pengguna aplikasi Instagram**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Ya	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pengguna aplikasi Instagram responden, semua responden menjawab ya yaitu sebanyak 100 responden (100.0%).

#### **4.1.6. Lama waktu mengunjungi aplikasi Instagram dalam sehari**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Lama waktu mengunjungi aplikasi Instagram dalam sehari Responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Lama waktu mengunjungi aplikasi Instagram dalam sehari**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
$\leq 1$ jam	9	9.0
$\geq 6$ jam	15	15.0
1 – 2 jam	18	18.0

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
3 – 4 jam	23	23.0
5 – 6 jam	35	35.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Lama waktu mengunjungi aplikasi Instagram dalam sehari responden, sebagian besar responden memiliki lama waktu 5-6 jam yaitu sebanyak 35 responden (35.0%).

#### **4.1.7. Responden Pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik dari Mother of Pearl (MOP)**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik dari Mother of Pearl (MOP) yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Responden Pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik dari Mother of Pearl (MOP)**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Tidak	62	62.0
Ya	38	38.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik dari Mother of Pearl (MOP), sebagian besar responden menjawab Tidak yaitu sebanyak 62 responden (62.0%).

#### **4.1.8. Responden Mengikuti Instagram Tasya Farasya**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Mengikuti Instagram Tasya Farasya yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Responden Mengikuti Instagram Tasya Farasya**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Tidak	17	17.0
Ya	83	83.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Mengikuti Instagram Tasya Farasya, sebagian besar responden menjawab ya yaitu sebanyak 83 responden (83.0%).

#### **4.1.9. Mengetahui merek produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Mengetahui merek produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.9. Mengetahui merek produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Tidak	8	8.0
Ya	92	92.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Mengetahui merek produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) responden, sebagian besar responden menjawab ya yaitu sebanyak 92 responden (92.0%).

#### **4.1.10. Mengetahui merek kosmetik Mother of Pearl (MOP) dari Tasya**

##### **Farasya di Instagram**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Mengetahui merek kosmetik Mother of Pearl (MOP) dari Tasya Farasya di Instagram yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.10. Mengetahui Merek Kosmetik Mother of Pearl (MOP) dari Tasya Farasya di Instagram**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Tidak	9	9.0
Ya	91	91.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Mengetahui merek kosmetik Mother of Pearl (MOP) dari Tasya Farasya di Instagram responden, sebagian besar responden menjawab ya yaitu sebanyak 91 responden (91.0%).

#### **4.2. Analisis Deskriptif Variabel**

Analisis ini menunjukkan data terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden ke dalam variabel penelitian yaitu Kesenangan, Kesamaan, Keahlian, Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan, Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi, Transfer Kelekatan. Penilaian ini diukur dengan skor nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dan score nilai tertinggi 6 (sangat setuju).



#### 4.2.1. Variabel Kesenangan

Variabel Kesenangan didalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.11 sebagai berikut :

**Tabel 4.11. Deskriptif Variabel Kesenangan**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
<b>Kesenangan</b>	Saya menemukan Tasya Farasya adalah orang yang lucu	4,65
	Saya merasa terhibur saat melihat Tasya Farasya di Instagram	4,65
	Tasya Farasya di Instagram membuat saya sebagai pengikut merasa senang	4,70
	Saya menghabiskan waktu di Instagram Tasya Farasya dengan santai	4,55
	Total rata-rata penilaian	4,63

Dari deskriptif penilaian variabel Kesenangan pada tabel 4.11 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator ketiga yaitu

“Tasya Farasya di Instagram membuat saya sebagai pengikut merasa senang”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,70. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator keempat yaitu “Saya menghabiskan waktu di Instagram Tasya Farasya dengan santai”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,55. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Kesenangan pada penelitian ini adalah 4,63.

#### 4.2.2. Variabel Kesamaan

Variabel Kesamaan didalamnya berisi 6 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.12. Deskriptif Variabel Kesamaan**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
<b>Kesamaan</b>	Saya menemukan bahwa saya memiliki kesamaan dengan Tasya Farasya	4,70
	Saya menemukan Tasya Farasya memiliki selera atau preferensi yang sama dengan saya	4,65
	Saya Tasya Farasya mempunyai banyak kemiripan dengan saya	4,50

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
	Saya menemukan di Instagram Tasya Farasya menggunakan produk yang sama dengan saya	4,35
	Saya menemukan ada hoby Tasya Farasya yang sama dengan saya	4,40
	Saya merasa saya dan Tasya Farasya ada kesamaan pada selera gaya penampilan	4,68
	Total rata-rata penilaian	4,55

Dari deskriptif penilaian Kesamaan pada tabel 4.12 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kesatu yaitu “Saya menemukan bahwa saya memiliki kesamaan dengan Tasya Farasya”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,70. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator keempat yaitu “Saya menemukan di Instagram Tasya Farasya menggunakan produk yang sama dengan saya.”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,35. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Kesamaan pada penelitian ini adalah 4,55.

### 4.2.3. Variabel Keahlian

Variabel Keahlian didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.13 sebagai berikut :

**Tabel 4.13. Deskriptif Variabel Keahlian**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
<b>Keahlian</b>	Saat melihat konten Tasya Farasya di Instagram, saya menemukan bahwa ia adalah seorang ahli & ia sangat berpengalaman	4,60
	Saat melihat konten Tasya Farasya di Instagram, saya menemukan bahwa ia seseorang yang kompeten dan ia sangat terampil	4,55
	Saat melihat konten Tasya Farasya di Instagram, saya menemukan bahwa ia berpengetahuan luas	4,20
	Total rata-rata penilaian	4,45

Dari deskriptif penilaian Keahlian pada tabel 4.13 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kesatu yaitu “Saat melihat konten Tasya Farasya di Instagram, saya menemukan bahwa ia adalah seorang ahli

& ia sangat berpengalaman”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,60. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator ketiga yaitu “Saat melihat konten Tasya Farasya di Instagram, saya menemukan bahwa ia berpengetahuan luas.”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,20. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Keahlian pada penelitian ini adalah 4,45.

#### 4.2.4. Variabel Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan

Variabel Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan didalamnya berisi 5 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.14 sebagai berikut :

**Tabel 4.14. Deskriptif Variabel Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
<b>Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan</b>	Tasya Farasya di Instagram membuat saya merasa sangat dekat dengannya	4,50
	Saya merasa nyaman ketika berinteraksi dengan Tasya Farasya di Instagram	4,48
	Saya merasa hubungan saya dengan Tasya Farasya di Instagram memuaskan	4,40

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
	Konten Tasya Farasya di Instagram membuat saya merasa bersahabat dengannya	4,35
	Konten yang disajikan Tasya Farasya di Instagram sesuai dengan minat saya, sehingga saya merasa menyatu dengan dia	4,45
	Total rata-rata penilaian	4,43

Dari deskriptif penilaian Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan pada tabel 4.14 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kesatu yaitu “Tasya Farasya di Instagram membuat saya merasa sangat dekat dengannya”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,50. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator keempat yaitu “Konten Tasya Farasya di Instagram membuat saya merasa bersahabat dengannya.”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,35. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan pada penelitian ini adalah 4,43.

#### **4.2.5. Variabel Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi**

Variabel Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan

responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.15 sebagai berikut :

**Tabel 4.15. Deskriptif Variabel Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
<b>Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi</b>	Tasya Farasya membuat saya percaya diri pada perspektif saya terhadap produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)	4,53
	Tasya Farasya membuat saya merasa puas pada keyakinan saya terhadap produk kosmetik dari Mother of Pearl (MOP)	4,45
	Tasya Farasya membuat saya merasa mampu dan efektif dalam mempertimbangkan produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)	4,60
	Total rata-rata penilaian	4,53

Dari deskriptif penilaian Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi pada tabel 4.13 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator ketiga yaitu “Tasya Farasya membuat saya merasa mampu dan efektif dalam mempertimbangkan produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,60. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator kedua yaitu “Tasya Farasya membuat saya merasa puas

pada keyakinan saya terhadap produk kosmetik dari Mother of Pearl (MOP).”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,45. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi pada penelitian ini adalah 4,53.

#### 4.2.6. Variabel Transfer Kelekatan

Variabel Transfer Kelekatan didalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.16 sebagai berikut :

**Tabel 4.16. Deskriptif Variabel Transfer Kelekatan**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
<b>Transfer Kelekatan</b>	Di masa depan, saya mungkin akan mencoba merek Mother of Pearl (MOP) yang sama dengan Tasya Farasya posting di Instagram	4,50
	Di masa depan, saya mungkin akan mencoba salah satu produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) yang sama dengan Tasya Farasya posting di Instagram	4,55
	Di masa depan, saya mungkin akan mempertimbangkan untuk membeli salah satu produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) yang Tasya Farasya posting di Instagram (minat beli)	4,65



<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
	Di masa depan, saya mungkin akan mempertimbangkan untuk menggunakan merek kosmetik Mother of Pearl (MOP) yang sama dengan Tasya Farasya posting di Instagram	4,58
	Total rata-rata penilaian	4,57

Dari deskriptif penilaian Transfer Kelekatan pada tabel 4.13 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator ketiga yaitu “Di masa depan, saya mungkin akan mempertimbangkan untuk membeli salah satu produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) yang Tasya Farasya posting di Instagram (minat beli)”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,65. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator kesatu yaitu “Di masa depan, saya mungkin akan mencoba merek Mother of Pearl (MOP) yang sama dengan Tasya Farasya posting di Instagram.”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,50. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Transfer Kelekatan pada penelitian ini adalah 4,57.

#### **4.3. Evaluasi *Outer Model***

*Outer model* menggambarkan hubungan korelasi indikator dengan variabel latennya. Secara terperinci model ini menghubungkan variabel dengan setiap indikatornya (Abdillah & Hartono, 2016). Evaluasi model pengukurannya diuji

dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan PLS *Algorithm* berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden.

#### 4.3.1. Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.17 di bawah ini:

**Tabel 4.17. Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Kesenangan	SNG1	0.922	0.838	Valid
	SNG2	0.920		Valid

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>AVE</b>	<b>Keterangan</b>
	SNG3	0.921		<b>Valid</b>
	SNG4	0.899		<b>Valid</b>
<b>Kesamaan</b>	SMA1	0.846	<b>0.767</b>	<b>Valid</b>
	SMA2	0.903		<b>Valid</b>
	SMA3	0.892		<b>Valid</b>
	SMA4	0.827		<b>Valid</b>
	SMA5	0.892		<b>Valid</b>
	SMA6	0.892		<b>Valid</b>
<b>Keahlian</b>	AHL1	0.875	<b>0.813</b>	<b>Valid</b>

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>AVE</b>	<b>Keterangan</b>
	AHL2	0.910		<b>Valid</b>
	AHL3	0.919		<b>Valid</b>
<b>Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan</b>	IKT1	0.856	<b>0.698</b>	<b>Valid</b>
	IKT2	0.826		<b>Valid</b>
	IKT3	0.877		<b>Valid</b>
	IKT4	0.766		<b>Valid</b>
	IKT5	0.849		<b>Valid</b>
<b>Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi</b>	KOM1	0.703	<b>0.691</b>	<b>Valid</b>
	KOM2	0.888		<b>Valid</b>

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>AVE</b>	<b>Keterangan</b>
	KOM3	0.890		<b>Valid</b>
<b>Transfer Kelekatan</b>	TF1	0.910	<b>0.816</b>	<b>Valid</b>
	TF2	0.912		<b>Valid</b>
	TF3	0.932		<b>Valid</b>
	TF4	0.857		<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan table 4.17 di atas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

#### **4.3.2. Validitas Diskriminan**

*Discriminant validity* digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* dan *kriteria fornell-lacker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* dan *kriteria fornell-lacker* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

**Tabel 4.18. Nilai *Fornell-Larcker Criterion***

<b>Variabel</b>	<b>Keahlian</b>	<b>Kesamaan</b>	<b>Kesenangan</b>	<b>Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan</b>	<b>Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi</b>	<b>Transfer Kelekatan</b>
Keahlian	<b>0.901</b>					
Kesamaan	0.801	<b>0.876</b>				
Kesenangan	0.737	0.823	<b>0.916</b>			
Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan	0.823	0.719	0.700	<b>0.836</b>		
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	0.698	0.689	0.628	0.730	<b>0.831</b>	
Transfer Kelekatan	0.749	0.793	0.718	0.728	0.810	<b>0.903</b>

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

**Tabel 4.19. Nilai loading silang (*cross loading*)**

<b>Item</b>	<b>Keahlian</b>	<b>Kesamaan</b>	<b>Kesenangan</b>	<b>Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan</b>	<b>Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi</b>	<b>Transfer Kelekatan</b>
AHL1	0.875	0.647	0.594	0.713	0.475	0.602
AHL2	0.910	0.718	0.674	0.771	0.622	0.690
AHL3	0.919	0.781	0.707	0.743	0.739	0.715
IKT1	0.801	0.738	0.692	0.856	0.585	0.652
IKT2	0.719	0.668	0.624	0.826	0.644	0.654
IKT3	0.693	0.635	0.615	0.877	0.676	0.661
IKT4	0.525	0.352	0.457	0.766	0.475	0.447
IKT5	0.647	0.515	0.479	0.849	0.645	0.579
KOM1	0.505	0.549	0.505	0.549	0.703	0.549
KOM2	0.618	0.566	0.533	0.623	0.888	0.732



<b>Item</b>	<b>Keahlian</b>	<b>Kesamaan</b>	<b>Kesenangan</b>	<b>Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan</b>	<b>Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi</b>	<b>Transfer Kelekatkan</b>
KOM3	0.611	0.609	0.533	0.648	0.890	0.722
SMA1	0.727	0.846	0.820	0.616	0.603	0.708
SMA2	0.752	0.903	0.701	0.732	0.639	0.681
SMA3	0.679	0.892	0.717	0.597	0.573	0.693
SMA4	0.600	0.827	0.625	0.550	0.572	0.665
SMA5	0.676	0.892	0.725	0.626	0.620	0.684
SMA6	0.762	0.892	0.739	0.636	0.610	0.739
SNG1	0.657	0.736	0.922	0.633	0.573	0.639
SNG2	0.684	0.762	0.920	0.644	0.590	0.667
SNG3	0.665	0.735	0.921	0.667	0.570	0.644
SNG4	0.694	0.785	0.899	0.617	0.566	0.681

Item	Keahlian	Kesamaan	Kesenangan	Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan	Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	Transfer Kelekatkan
TF1	0.695	0.645	0.611	0.708	0.740	0.910
TF2	0.651	0.677	0.637	0.617	0.704	0.912
TF3	0.703	0.771	0.697	0.699	0.841	0.932
TF4	0.656	0.781	0.649	0.597	0.615	0.857

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan pada tabel 4.18 dan 4.19, nilai *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai  $> 0.70$ , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

#### 4.3.3. Reliabilitas

Reliabilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai

*cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.20 di bawah ini:

**Tabel 4.20. Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>
Keahlian	0.887	0.929
Kesamaan	0.939	0.952
Kesenangan	0.936	0.954
Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan	0.893	0.920
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	0.771	0.869
Transfer Kelekatan	0.925	0.947

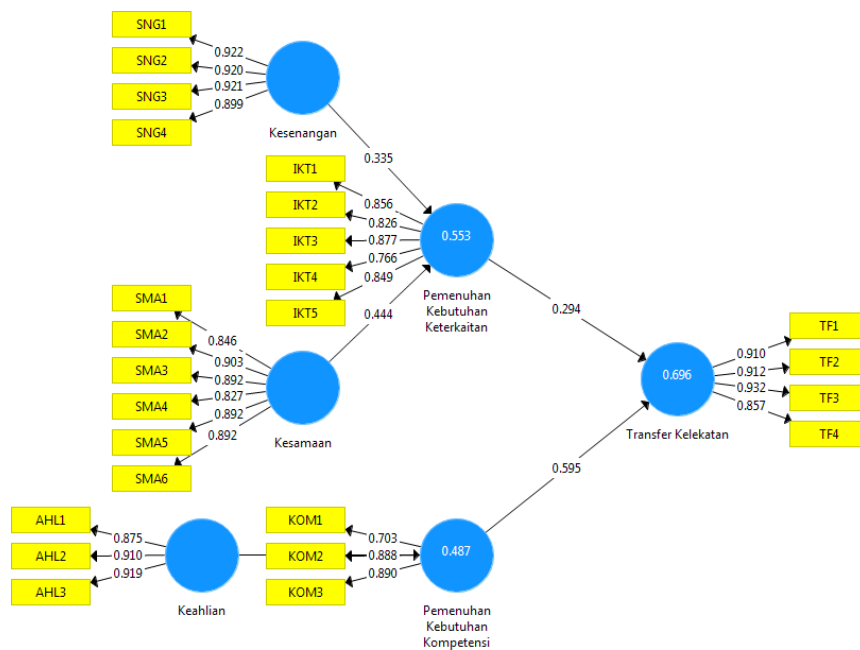
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7 dan Cronbach Alpha > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility* dan *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel

memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

#### 4.4. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



**Gambar 4.1. Model Struktural**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. Tabel 4.21 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

#### 4.3.1. R Square

**Tabel 4.21. Hasil Pengujian R Square**

<b>Variabel</b>	<b>R-Square</b>	<b>R-Square Adjusted</b>
Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan	0.553	0.544
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	0.487	0.482
Transfer Kelekatan	0.696	0.690

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

#### 4.3.2. NFI

**Tabel 4.22. Hasil Pengujian NFI**

	<b><i>Saturated Model</i></b>	<b><i>Estimated Model</i></b>
NFI	0.765	0.742

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai

kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0.765 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan sebesar 0,553, nilai tersebut artinya bahwa variabel Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 55,3% dan sisanya 44,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi sebesar 0,487, nilai tersebut artinya bahwa variabel Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 48,7% dan sisanya 51,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel Transfer Kelekatan sebesar 0,696, nilai tersebut artinya bahwa variabel Transfer Kelekatan dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 69,6% dan sisanya 30,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### **4.3.3 Nilai F2**

Pengujian selanjutnya adalah pengujian nilai F2 untuk menguji kekuatan pengaruh dari masing-masing variabel penjelas terhadap variabel terikat dalam model struktural. Nilai F2 ditunjukkan pada tabel 4.23.

**Tabel 4.23. Nilai F2 Model**

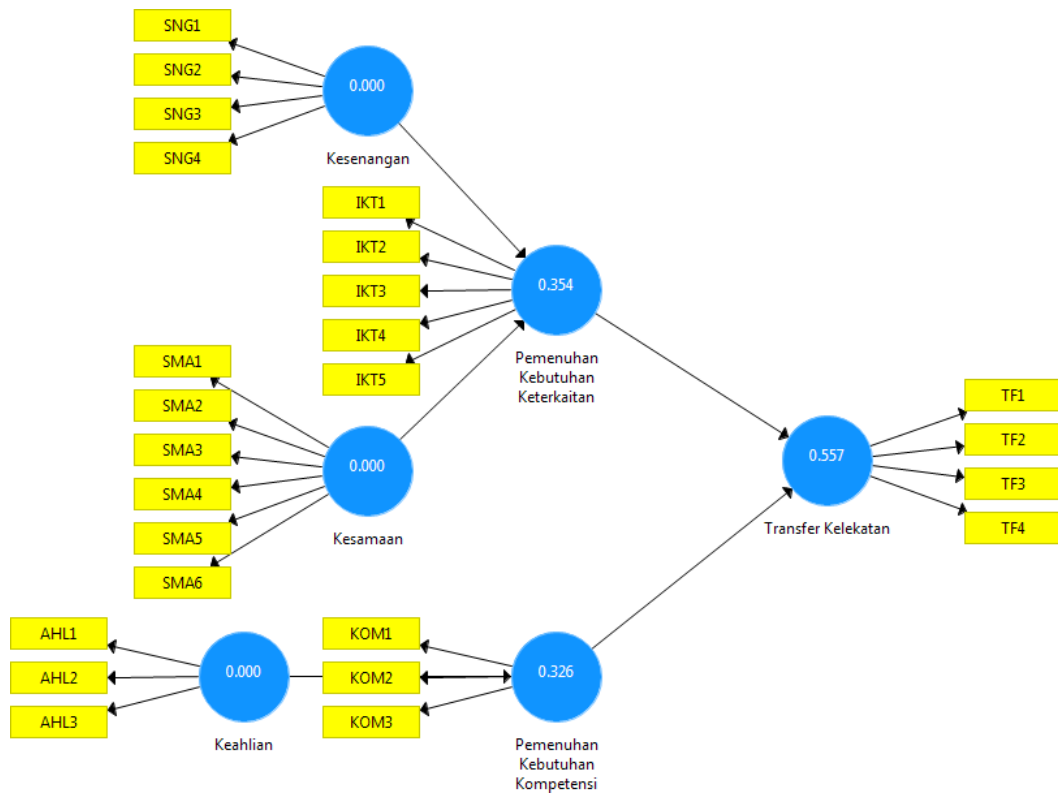
Relasi	Nilai F <sup>2</sup>	Keterangan	Efek
AHL -> KOM	0.950	F <sup>2</sup> >0,35	Kuat
SMA -> IKT	0.142	F <sup>2</sup> >0,35	Kuat
SNG -> IKT	0.081	0,09 < F <sup>2</sup> < 0,15	Sedang
IKT -> TF	0.132	F <sup>2</sup> >0,35	Kuat
KOM -> TF	0.543	F <sup>2</sup> >0,35	Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3, 2022

Hasil uji kebaikan model berdasarkan nilai F2 menunjukkan terdapat satu relasi yang bersifat sedang, empat relasi yang bersifat kuat. Jadi, berdasarkan hasil uji F2, model yang dibangun sudah fit.

#### **4.3.4. Predictive Relevance (Q Square)**

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan *prosedur blindfolding* dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



**Gambar 4.2. Predictive Relevance**

**Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)**



Berdasarkan Gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.24. Predictive Relevance**

Variabel	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan	0.354	Memiliki nilai predictive relevance
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	0.326	Memiliki nilai predictive relevance
Transfer Kelekatan	0.557	Memiliki nilai predictive relevance

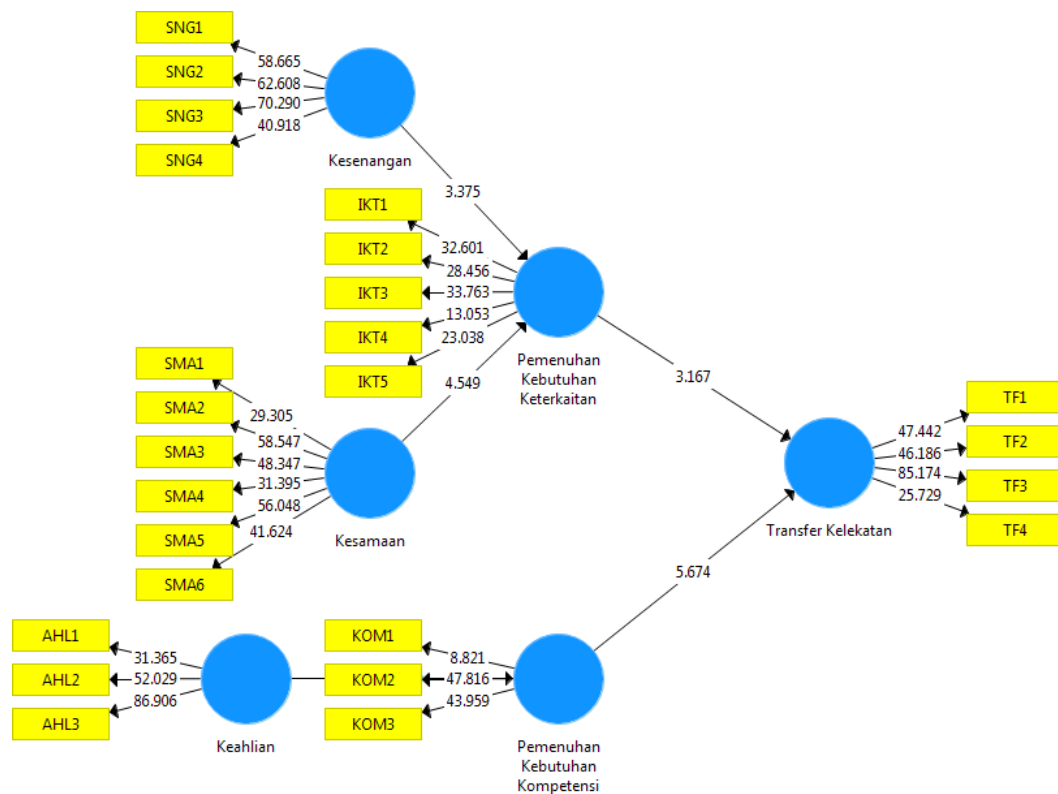
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

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

#### **4.5. Hasil Pengujian Hipotesis**

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada

output *pathcoefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika  $p \text{ value} < 0,05$  (*significance level*= 5%) dan nilai T statistic  $> 1,960$ , maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



**Gambar 4.3. Pengujian Hipotesis**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

**Tabel 4.25. Pengujian Hipotesis**

<b>Variabel</b>	<i>Sampel Asli (O)</i>	<i>T Statistik (/ O/STDEV /)</i>	<i>P Values</i>	<b>Keterangan</b>
Keahlian -> Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	0.698	15.169	0.000	Positif dan Signifikan
Kesamaan -> Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan	0.444	4.549	0.000	Positif dan Signifikan
Kesenangan -> Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan	0.335	3.375	0.001	Positif dan Signifikan
Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan -> Transfer Kelekatan	0.294	3.167	0.002	Positif dan Signifikan
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi -> Transfer Kelekatan	0.595	5.674	0.000	Positif dan Signifikan
Keahlian -> Pemenuhan Kebutuhan	0.415	5.098	0.000	Positif dan Signifikan

<b>Variabel</b>	<b>Sampel Asli (O)</b>	<b>T Statistik (/O/STDEV /)</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
Kompetensi -> Transfer Kelekatan				
Kesamaan -> Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan -> Transfer Kelekatan	0.130	2.294	0.022	Positif dan Signifikan
Kesenangan -> Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan -> Transfer Kelekatan	0.098	2.282	0.023	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PL *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kesenangan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan.**

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Kesenangan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.335 nilai *p-values* sebesar  $0,001 < 0,05$  dan t-statistik sebesar 3.375

$> 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kesenangan Berpengaruh Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kesenangan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan”** diterima.

## **2. Pengaruh Kesamaan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan.**

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Kesamaan Terhadap Kebutuhan Keterkaitan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.444 nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $4.549 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kesamaan Berpengaruh Terhadap Kebutuhan Keterkaitan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kesamaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kebutuhan Keterkaitan”** diterima.

## **3. Pengaruh Keahlian Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi.**

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Keahlian Terhadap Kebutuhan Kompetensi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.698 nilai *p-values* sebesar  $0.000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $15.169 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Keahlian Berpengaruh Terhadap Kebutuhan Kompetensi. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Keahlian Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kebutuhan Kompetensi”** diterima.

#### **4. Pengaruh Keahlian Terhadap Transfer Kelekatan Dengan Dimediasi Oleh Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi.**

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Keahlian Terhadap Transfer Kelekatan Dengan Dimediasi Oleh Kebutuhan Kompetensi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.415 nilai *p-values* sebesar  $0.000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $5.098 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Keahlian Berpengaruh Terhadap Transfer Kelekatan Dengan Dimediasi Oleh Kebutuhan Kompetensi. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kebutuhan Kompetensi Mampu Memediasi Pengaruh Keahlian Terhadap Transfer Kelekatan”** diterima.

#### **5. Pengaruh Kesamaan Terhadap Transfer Kelekatan Dengan Dimediasi Oleh Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan.**

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Kesamaan Terhadap Transfer Kelekatan Dengan Dimediasi Oleh Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.130 nilai *p-values* sebesar  $0.022 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2.294 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kesamaan Berpengaruh Terhadap Transfer Kelekatan Dengan Dimediasi Oleh Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan**

**Mampu Memediasi Pengaruh Kesamaan Terhadap Transfer Kelekatan”**  
diterima.

#### **6. Pengaruh Kesenangan Terhadap Transfer Kelekatan Dengan Dimediasi Oleh Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan.**

Hasil pengujian hipotesis keenam yakni Pengaruh Kesenangan Terhadap Transfer Kelekatan Dengan Dimediasi Oleh Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.098 nilai *p-values* sebesar  $0.023 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2.282 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kesenangan Berpengaruh Terhadap Transfer Kelekatan Dengan Dimediasi Oleh Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan Mampu Memediasi Pengaruh Kesenangan Terhadap Transfer Kelekatan”** diterima.

#### **4.6. Pembahasan dan Implikasi**

##### **4.6.1. Pengaruh Kesenangan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan.**

Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel kesenangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan akan keterkaitan, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini mengidentifikasi bahwasanya pengaruh dari konten yang dibuat Tasya Farasya secara positif mempengaruhi keterkaitan respondennya. Dengan kata lain seseorang dapat memuaskan kebutuhan mereka akan keterkaitan ketika mereka berinteraksi dengan orang lain yang menyenangkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti (2020), yang menunjukkan bahwa kesenangan berpengaruh signifikan terhadap keterkaitan. Dapat diartikan bahwa seorang influencer dalam memberikan informasi terhadap sebuah produk maupun jasa akan menimbulkan kesenangan terhadap penikmat konten yang diberikan dan akan mempengaruhi keterkaitannya. Sehingga tujuan akhir yang ingin dicapai yaitu dapat secara signifikan meningkatkan penjualan pada perusahaan.

#### **4.6.2. Pengaruh Kesamaan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan.**

Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel kesamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan akan keterkaitan, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini mengidentifikasi bahwasanya pengaruh dari konten yang dibuat Tasya Farasya secara positif mempengaruhi rasa kesamaan yang berdampak pada pemenuhan keterkaitan respondennya. Ketika seseorang berbagi hal-hal yang relevan atau serupa secara pribadi dengan orang lain, maka mereka merasa lebih terhubung. Efek kesamaan inilah yang memenuhi kebutuhan individu akan keterkaitan yang biasanya terjadi dalam interaksi di media sosial. Sebagian orang menyukai Tasya Farasya karena dirasa mirip dengan diri mereka sendiri, dan dengan demikian memberikan rasa koneksi dan keterkaitan yang lebih besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moussetiset al., (2022), yang menunjukkan bahwa kesamaan berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan akan keterkaitan.



#### **4.6.3. Pengaruh Keahlian Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi.**

Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel keahlian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan akan kompetensi, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini mengidentifikasi bahwasanya pengaruh dari konten yang dibuat Tasya Farasya secara positif mempengaruhi kompetensi pengikutnya. Kebutuhan seseorang akan kompetensi dapat terpenuhi ketika mereka mengikuti IKM yang kontennya menunjukkan keahlian. *Influencer* Tasya Farasya disukai para pengikutnya karena kontennya dirasa sangat ahli perihal Kosmetik/Make Up yang tutorialnya sangat dibutuhkan para wanita. Tasya Farasya berbagi pengetahuan profesionalnya tentang kecantikan di media sosial Instagram, sehingga melalui kontennya pengikut Tasya Farasya merasa lebih kompeten tentang pengetahuan kosmetiknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lou and Yuan., (2019), yang menunjukkan bahwa keahlian berpengaruh positif signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan akan kompetensi.

#### **4.6.4. Pengaruh Keahlian Terhadap Transfer Kelekatan Dengan Dimediasi Oleh Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi.**

Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel keahlian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap transfer kelekatan yang dimediasi oleh pemenuhan kebutuhan akan kompetensi, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini mengidentifikasi bahwasanya pengaruh dari konten yang dibuat Tasya Farasya secara positif dapat mentransfer keahlian sehingga dapat diterapkan oleh

pengikutnya. Hal ini akan mempengaruhi pemenuhan kebutuhan kompetensi pengikutnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afshari & Gibson (2016), yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif keahlian terhadap transfer kelekatan yang dimediasi oleh pemenuhan kebutuhan akan kompetensi.

#### **4.6.5. Pengaruh Kesamaan Terhadap Transfer Kelekatan Dengan Dimediasi Oleh Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan.**

Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel kesamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap transfer kelekatan yang dimediasi oleh pemenuhan kebutuhan akan keterkaitan, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini mengidentifikasi bahwasanya pengaruh dari konten yang dibuat Tasya Farasya secara positif dapat mentransfer rasa kesamaan atau kemiripan sehingga dapat mempengaruhi minat pengikutnya. Semakin pengikut merasa bahwa mereka dan Tasya Farasya memiliki banyak kesamaan, atau memiliki selera dan preferensi yang serupa, maka mereka akan merasa semakin terhubung secara emosional. Hal ini akan mempengaruhi pemenuhan kebutuhan keterkaitan pengikutnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kywe et al (2012), yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kesamaan terhadap transfer kelekatan yang dimediasi oleh pemenuhan kebutuhan akan keterkaitan.

#### **4.6.6. Pengaruh Kesenangan Terhadap Transfer Kelekatan Dengan Dimediasi Oleh Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan.**

Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel kesenangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap transfer kelekatan yang dimediasi oleh pemenuhan kebutuhan akan keterkaitan, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini mengidentifikasi bahwasanya pengaruh dari konten yang dibuat Tasya Farasya secara positif dapat mentransfer rasa senang sehingga dapat mempengaruhi minat pengikutnya. Pengikut merasa bahwa konten yang dibuat Tasya Farasya dapat menghibur mereka sehingga akan menimbulkan rasa senang yang akan membuat ikatan emosional antara mereka. Hal ini akan mempengaruhi pemenuhan kebutuhan keterkaitan pengikutnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazerli (2017), yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kesenangan terhadap transfer kelekatan yang dimediasi oleh pemenuhan kebutuhan akan keterkaitan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan di atas dengan judul penelitian “Pengaruh Atribut Persona Dan Konten Tasya Farasya Sebagai *Human Brand* Terhadap Minat Pengikut Instagram Pada Produk Kosmetik” menggunakan alat analisis *Smart-PLS* melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 100 responden, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan di atas, terdapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa variabel kesenangan dan kesamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan keterkaitan. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa transfer kelekatan (minat beli) pada produk Kecantikan dapat meningkat apabila pemasar produk yang bekerjasama dengan influencer pada Aplikasi Instagram mampu memanfaatkan aktivitas pemasaran media sosialnya dengan baik yang kemungkinan dengan adanya hal tersebut dapat memengaruhi konsumen untuk berniat dalam mengambil keputusan pembelian produk dengan perantara konten yang menimbulkan rasa senang dan kesamaan pengikutnya.
2. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa variabel keahlian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan kompetensi.

Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa keahlian yang dimiliki influencer akan menimbulkan pemenuhan kebutuhan kompetensi pengikutnya.

3. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa variabel keahlian berpengaruh positif terhadap transfer kelekatan yang dimediasi oleh pemenuhan kebutuhan akan kompetensi.
4. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa variabel kesamaan dan kesenangan berpengaruh positif terhadap transfer kelekatan yang dimediasi oleh pemenuhan kebutuhan akan keterkaitan.

## **5.2. Implikasi Manajerial**

Perusahaan harus lebih selektif dalam memilih *Influencer* untuk dijadikan promotor produk mereka, terutama dalam bidang kecantikan. Hal ini dikarenakan bukan hanya konten yang dinilai pengikut, namun persona IKM yang menginspirasi yang memuaskan keinginan pengikutnya. Sehingga perlu memilih influencer yang menampilkan karakter yang inspiratif. Secara keseluruhan dengan mengidentifikasi IKM sebagai tipe baru *Human Brand* karena mereka memiliki kualitas yang digerakkan melalui persona yang dimiliki. Terutama dalam menampilkan inspirasi, kesenangan dan kesamaan dan memiliki kemampuan untuk mengatur media sosial yang informatif. Persona unik yang dimiliki oleh IKM dan kemampuan pembuatan konten memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan pengikutnya akan keterkaitan dan juga kompetensi. Hal ini akan membentuk ikatan emosional yang kuat dengan para pengikutnya. Emosi positif yang dibentuk oleh IKM inilah yang

ditransfer ke dukungan IKM dan secara positif memengaruhi pengikut untuk memperoleh produk/merek yang direkomendasikan IKM.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini dalam penelitian ini masih ada beberapa kelemahan dan kekurangan. Disampaikan melalui keterbatasan penelitian berikut ini:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada karakteristik SMI secara umum. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji perbedaan celebrity influencer dan non celebrity influencer. Penelitian ini juga hanya terbatas pada niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji pada perubahan perilaku masyarakat (social change behavior).
2. Penelitian hanya dilakukan pada sebagian responden yang berjumlah 100 orang dan membatasi pada konteks Instagram, hal ini tentu saja kurang menggambarkan kondisi yang sebenarnya secara meluas. Mengingat bahwa tempat media sosial beragam dan memiliki ciri khas masing-masing.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 6 variabel, dengan demikian kemungkinan adanya variabel lain yang dapat memberikan peningkatan pada niat beli produk.
4. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, adanya kemungkinan responden mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sebenarnya. Yaitu pada kebenaran jawaban yang didapat dari responden dan

tidak disertai dengan wawancara untuk mendapatkan kesimpulan yang mungkin akan lebih valid dalam penelitian ini.

#### **5.4. Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengusulkan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Studi tentang Influencer media sosial dipengaruhi sampai batas tertentu oleh teori referensi dan hasil empiris dari bidang lain. Dalam penelitian mendatang, akan lebih masuk akal untuk mengembangkan model dan strategi alternatif untuk melihat model mana yang paling sesuai. Akhirnya, karena penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi umum konsumen dalam arti pemasaran media sosial, penelitian selanjutnya harus menyelidiki perbedaan dalam sampel populasi. Penggunaan platform media sosial yang berbeda bisa menjadi pengaruh lain pada niat adopsi konsumen.
2. Penelitian selanjutnya diperlukan pengujian dengan mengambil sampel yang lebih luas, tidak terbatas pada ruang lingkup 100 responden saja. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menambah variable lain guna memberikan hasil penelitian yang lebih rinci, luas dan spesifik.
3. Perlunya perbaikan maupun peningkatan dalam pengelolaan *social media influencer* dari perusahaan yang menjual produk kecantikan dalam

menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi digital marketing sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi dan meningkatkan keputusan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J., Vohs, K.D., Mogilner, C., 2010. Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: firm stereotypes matter. *J. Consum. Res.* 37 (2), 224–237. <https://doi.org/10.1086/651566>.
- Al-Darraji, Z., Al Mansour, Z., & Rezai, S. (2020). Similarity, Familiarity, and Credibility in influencers and their impact on purchasing intention.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., Dwivedi, Y., 2019. Measuring social media influencer index-insights from facebook, twitter and instagram. *J. Retailing Consum. Serv.* 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., Moulard, J.G., 2018. Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. *J. Bus. Res.* 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Burgoon, J.K., Hale, J.L., 1987. Validation and measurement of the fundamental themes of relational communication. *Commun. Monogr.* 54 (1), 19–41. <https://doi.org/10.1080/03637758709390214>.

- Casalo, L.V., Flavian, C., Ibanez-Sánchez, S., 2018. Influencers on instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *J. Bus. Res.* 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046–1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Chattopadhyay, A., Basu, K., 1990. Humor in advertising: the moderating role of prior brand evaluation. *J. Market. Res.* 27 (4), 466–476. <https://doi.org/10.1177/002224379002700408>.
- Cheng, A. (2014). Men continue to flex their muscle when it comes to spending on fashion. *Wall Street Journal*, 11 October. <http://blogs.marketwatch.com/behindthestorefront/2013/10/11/mencontinue-to-flex-their-muscle-when-it-comes-to-spending-on-fashion/> (diakses 10 Juli, 2021)
- Choi, T. R., & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. In *Telematics and Informatics* (Vol. 35, Issue 8). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.009>
- Chua, T.H.H., Chang, L., 2016. Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Comput. Hum. Behav.* 55, 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>.

- Daniel, E.S., Crawford Jackson, E.C., Westerman, D.K., 2018. The influence of social media influencers: understanding online vaping communities and parasocial
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., ... & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., 2017. Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int. J. Advert.* 36 (5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Deci, E.L., Ryan, R.M., 2000. The “what” and “why” of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior. *Psychol. Inq.* 11 (4), 227–268. [https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01).
- Diakses pada 2023, <https://www.sosial79.com/2021/05/pengertian-kelekatan-attachment-aspek.html>
- Djafarova, E., Rushworth, C., 2017. Exploring the credibility of online celebrities’ instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Comput. Hum. Behav.* 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Erkan, I., & Evans, C. 2016. The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.

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. *J. Interact. Advert.* 17 (2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>.

Federal Trade Commission 2015, The FTC's endorsement guides: what people are asking, Federal Trade Commission, viewed 11 July 2021, <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>

Feick, L., Higie, R.A., 1992. The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgements about endorsers. *J. Advert.* 21 (2), 9–24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673364>.

Ghozali, I, (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program PLS 3.0*, 9th edn, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Glucksman, M., 2017. The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of lucie fink. *Elon J. Undergrad. Res. Commun.* 8 (2), 77–87.

Ha, S., Huang, R., & Park, J. S. (2019). Persuasive brand messages in social media: A mental imagery processing perspective. *Journal of Retailing and Consumer*

Services, 48(January), 41–49.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.006>

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE.

Hung, K., Chan, K.W., Caleb, H.T., 2011. Assessing celebrity endorsement effects in China: a consumer-celebrity relational approach. *J. Advert. Res.* 51 (4), 608–623. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-4-608-623>

Ilicic, J., Webster, C.M., 2011. Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australas. Market J.* 19 (4), 230–237. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.07.005>.

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. *J. Marriage Fam.* 32 (2), 269–272. <https://doi.org/10.2307/350133>.

Ki, C.W.C., Kim, Y.K., 2019. The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers' desire to mimic. *Psychol. Market.* 36 (10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>.

Ki, C.W.C., Kim, Y.K., 2019. The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers' desire to mimic. *Psychol. Market.* 36 (10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>.

- King, R.B., 2015. Sense of relatedness boosts engagement, achievement, and well-being: a latent growth model study. *Contemp. Educ. Psychol.* 42, 26–38. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2015.04.002>.
- Kywe dkk. (2012) = Kywe, S.M., Lim, E.P., Zhu, F., 2012. A survey of recommender systems in twitter. In: Paper Presented at the International Conference on Social Informatics, Lausanne, Switzerland, 5–7 December.
- Kywe, S.M., Lim, E.P., Zhu, F., 2012. A survey of recommender systems in twitter. In: Paper Presented at the International Conference on Social Informatics, Lausanne, Switzerland, 5–7 December.
- Labrecque, L.I., 2014. Fostering consumer–brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *J. Interact. Market.* 28 (2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>.
- Lim, H., Kumar, A., 2019. Variations in consumers’ use of brand online social networking: a uses and gratifications approach. *J. Retailing Consum. Serv.* 51, 450–457. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.015>.
- Lin, J.H., 2016. Need for relatedness: a self-determination approach to examining attachment styles, facebook use, and psychological well-being. *Asian J. Commun.* 26 (2), 153–173. <https://doi.org/10.1080/01292986.2015.1126749>.
- Linqia, 2019. The state of influencer marketing 2019. Retrieved from: <https://linqia.com/wp-content/uploads/2019/04/Linqia-State-of-Influencer-Marketing-2019-R eport.pdf>.

- Mediakix, 2018. Influencer marketing 2019: key statistics from our influencer marketing survey. Retrieved from. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>.
- Nancy Spears Ph.D. & Surendra N. Singh Ph.D. 2004. Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26:2, 53-66, DOI: 10.1080/10641734.2004.10505164
- Nazerali, S., 2017. How youtube influencers are rewriting the marketing rulebook. Retrieved from. <https://201711.storage.googleapis.com/youtube-influencer-marketing-rulebook/1102-Carat-Agency-op-ed-Download.pdf>.
- Nisfiannoor, M., 2009. *Pendekatan statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Penerbit Salemba.
- Parks, M.R., Floyd, K., 1996. Meanings for closeness and intimacy in friendship. *J. Soc. Pers. Relat.* 13 (1), 85–107. <https://doi.org/10.1177/0265407596131005>.
- Quan-Haase, A., Young, A.L., 2010. Uses and gratifications of social media: a comparison of facebook and instant messaging. *Bull. Sci. Technol. Soc.* 30 (5), 350–361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>.
- Reinecke, L., Vorderer, P., Knop, K., 2014. Entertainment 2.0? The role of intrinsic and extrinsic need satisfaction for the enjoyment of facebook use. *J. Commun.* 64 (3), 417–438. <https://doi.org/10.1111/jcom.12099>.

Reis, H.T., Sheldon, K.M., Gable, S.L., Roscoe, J., Ryan, R.M., 2000. Daily well-being: the role of autonomy, competence, and relatedness. *Pers. Soc. Psychol. Bull.* 26 (4), 419–435. <https://doi.org/10.1177/0146167200266002>.

Reis, H.T., Sheldon, K.M., Gable, S.L., Roscoe, J., Ryan, R.M., 2000. Daily well-being: the role of autonomy, competence, and relatedness. *Pers. Soc. Psychol. Bull.* 26 (4), 419–435. <https://doi.org/10.1177/0146167200266002>.

Ryan, R.M., Deci, E.L., 2000. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *Am. Psychol.* 55 (1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>.

Ryan, R.M., Deci, E.L., 2000. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *Am. Psychol.* 55 (1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1-40.

Sekaran, Uma, 2007, *Research Methods For Business*. Jakarta, Salemba Empat

Sekaran, Uma, 2013, *Research Methods For Business*. Jakarta, Salemba Empat.

Sokolova, K., & Kefi, H. 2019. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.



Statista 2017. Number of Global Social Media Users 2010 – 2021, Statista, viewed 12 Juny 2021, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Statista, 2021. Influencer marketing. Retrieved from. <https://www.statista.com/study/28362/influence-marketing-statista-dossier/>.

Suryani, L. F. (2014). Instagram dan Fashion Remaja. *Jurnal Kommas*, 205(1), 76–77.

Tamborini, R., Grizzard, M., Bowman, N.D., Reinecke, L., Lewis, R.J., Eden, A., 2011. Media enjoyment as need satisfaction: the contribution of hedonic and nonhedonic needs. *J. Commun.* 61 (6), 1025–1042. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01593.x>.

Thomson, M., 2006. Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *J. Market.* 70 (3), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>. Al-Darraji, Z., Al Mansour, Z., & Rezai, S. (2020). Similarity, Familiarity, and Credibility in influencers and their impact on purchasing intention.

# LAMPIRAN

## **Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

### **“PENGARUH ATRIBUT PERSONA DAN KONTEN TASYA FARASYA SEBAGAI HUMAN BRAND TERHADAP MINAT PENGIKUT INSTAGRAM PADA PRODUK KOSMETIK”**

**Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,**

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Luthfi Praharesty Oktaviani (18311169) sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian guna melengkapi tugas akhir mengenai pengaruh kesenangan, kesamaan, dan keahlian sebagai pemenuhan kebutuhan pengikut terhadap minat pada produk kosmetik Mother of Pearl (MOP). Riset ini bertujuan untuk menguji pengaruh atribut persona dan konten Tasya Farasya sebagai human brand.

Berkenaan dengan hal ini, dengan penuh kerendahan hati saya memohon kesediaan saudara/i dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Adapun kriteria utama responden penelitian ini adalah:

1. Mengikuti akun Instagram Tasya Farasya (Instagram: @tasyafarasya)
2. Mengetahui produk kosmetik merek Mother of Pearl (MOP) dari Tasya Farasya di Instagram

3. Belum pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)

Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Identitas saudara/i akan kami rahasiakan. Atas partisipasi dan bantuan saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

**Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.**

Penulis:

Luthfi Praharesty Oktaviani (18311169)

Dosen Pembimbing:

Bapak Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

### **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 bersifat konfidensial dan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

No.	Pertanyaan	Opsinya Jawaban	
1.	Jenis kelamin	1	Pria
		2	Wanita
		1	≤ 20 tahun
		2	21–25 tahun
		3	26–30 tahun

2.	Usia	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	Opsii Jawaban	
5.	Apakah Anda pengguna aplikasi Instagram?	1	Ya
		2	Tidak
6.	Berapa lama rata-rata waktu Anda mengunjungi aplikasi Instagram dalam sehari?	1	≤ 1 jam
		2	1 – 2 jam
		3	3 – 4 jam
		4	5 – 6 jam
		5	≥ 6 jam
7.	Apakah Anda mengetahui merek produk kecantikan Mother Of Pearl di Instagram ?	1	Ya
		2	Tidak

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

4 = Agak

(STS) 2 = Tidak Setuju

Setuju (AS) 5 =

(TS)

Setuju (S)

3 = Agak Tidak Setuju

6 = Sangat Setuju (SS)

(ATS)

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
<b>Kesenangan</b>							
1.	Saya menemukan Tasya Farasya adalah orang yang lucu						
2.	Saya merasa terhibur saat melihat Tasya Farasya di Instagram						
3.	Tasya Farasya di Instagram membuat saya sebagai pengikut merasa senang						
4.	Saya menghabiskan waktu di Instagram Tasya Farasya dengan santai						
<b>Kesamaan</b>							
1.	Saya menemukan bahwa saya memiliki kesamaan dengan Tasya Farasya						
2.	Saya menemukan Tasya Farasya memiliki selera atau preferensi yang sama dengan saya						

3.	Saya Tasya Farasya mempunyai banyak kemiripan dengan saya						
4.	Saya menemukan di Instagram Tasya Farasya menggunakan produk yang sama dengan saya						
5.	Saya menemukan ada hoby Tasya Farasya yang sama dengan saya						
6.	Saya merasa saya dan Tasya Farasya ada kesamaan pada selera gaya penampilan						
<b>Keahlian</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saat melihat konten Tasya Farasya di Instagram, saya menemukan bahwa ia adalah seorang ahli & ia sangat berpengalaman						
2.	Saat melihat konten Tasya Farasya di Instagram, saya menemukan bahwa ia seseorang yang kompeten dan ia sangat terampil						
3.	Saat melihat konten Tasya Farasya di Instagram, saya menemukan bahwa ia berpengetahuan luas						
<b>Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Tasya Farasya di Instagram membuat saya merasa sangat dekat dengannya						
2.	Saya merasa nyaman ketika berinteraksi dengan Tasya Farasya di Instagram						
3.	Saya merasa hubungan saya dengan Tasya Farasya di Instagram memuaskan						
4.	Konten Tasya Farasya di						

	Instagram membuat saya merasa bersahabat dengannya						
5.	Konten yang disajikan Tasya Farasya di Instagram sesuai dengan minat saya, sehingga saya merasa menyatu dengan dia						
<b>Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Tasya Farasya membuat saya percaya diri pada perspektif saya terhadap produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)						
2.	Tasya Farasya membuat saya merasa puas pada keyakinan saya terhadap produk kosmetik dari Mother of Pearl (MOP)						
3.	Tasya Farasya membuat saya merasa mampu dan efektif dalam mempertimbangkan produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)						
<b>Transfer Kelekatan</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Di masa depan, saya mungkin akan mencoba merek Mother of Pearl (MOP) yang sama dengan Tasya Farasya posting di Instagram						
2.	Di masa depan, saya mungkin akan mencoba salah satu produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) yang sama dengan Tasya Farasya posting di Instagram						
3.	Di masa depan, saya mungkin akan mempertimbangkan untuk membeli salah satu produk						



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

## Lampiran 2. Karakteristik Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	1	1.0	1.0	1.0
	Wanita	99	99.0	99.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 20 tahun	25	25.0	25.0	25.0
	21–25 tahun	63	63.0	63.0	88.0
	26–30 tahun	11	11.0	11.0	99.0
	31–35 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pekerjaan saat ini**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan BUMN	1	1.0	1.0	1.0
Lainnya	4	4.0	4.0	5.0
Mahasiswa/pelajar	71	71.0	71.0	76.0
Pegawai/karyawan swasta	13	13.0	13.0	89.0
Pengusaha	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pendapatan per bulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
≤ Rp2.000.000	53	53.0	53.0	53.0
≥ Rp10.000.001	2	2.0	2.0	55.0
Rp2.000.001–Rp4.000.00	34	34.0	34.0	89.0
Rp4.000.001–Rp6.000.00	7	7.0	7.0	96.0
Rp6.000.001–Rp8.000.00	3	3.0	3.0	99.0
Rp8.000.001–Rp10.000.0	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pengguna aplikasi Instagram**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

**Lama waktu mengunjungi aplikasi Instagram dalam sehari**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ 1 jam	9	9.0	9.0	9.0
Valid ≥ 6 jam	15	15.0	15.0	24.0
Valid 1 – 2 jam	18	18.0	18.0	42.0
Valid 3 – 4 jam	23	23.0	23.0	65.0
Valid 5 – 6 jam	35	35.0	35.0	100.0
Valid Total	100	100.0	100.0	

**Pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik dari Mother of Pearl (MOP)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	62	62.0	62.0	62.0
Valid Ya	38	38.0	38.0	100.0
Valid Total	100	100.0	100.0	

**Mengikuti Instagram Tasya Farasya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	17	17.0	17.0	17.0
	Ya	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Mengetahui merek produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	8	8.0	8.0	8.0
	Ya	92	92.0	92.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Mengetahui merek kosmetik Mother of Pearl (MOP) dari Tasya Farasya di Instagram**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	9	9.0	9.0	9.0
	Ya	91	91.0	91.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Lampiran 3. Output Olah Data Pilot Test

#### HASIL SPSS PILOT TEST

#### VALIDITAS DAN REALIDITAS

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kesenangan</b>	SNG1	0.801	0.361	<b>Valid</b>
	SNG2	0.854	0.361	<b>Valid</b>
	SNG3	0.851	0.361	<b>Valid</b>
	SNG4	0.645	0.361	<b>Valid</b>
<b>Kesamaan</b>	SMA1	0.830	0.361	<b>Valid</b>
	SMA2	0.784	0.361	<b>Valid</b>
	SMA3	0.900	0.361	<b>Valid</b>
	SMA4	0.731	0.361	<b>Valid</b>
	SMA5	0.810	0.361	<b>Valid</b>
	SMA6	0.862	0.361	<b>Valid</b>
<b>Keahlian</b>	KHL1	0.882	0.361	<b>Valid</b>
	KHL2	0.854	0.361	<b>Valid</b>
	KHL3	0.894	0.361	<b>Valid</b>
	KHL4	0.865	0.361	<b>Valid</b>
	KHL5	0.870	0.361	<b>Valid</b>
	KTK1	0.816	0.361	<b>Valid</b>
	KTK2	0.931	0.361	<b>Valid</b>

<b>Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan</b>	KTK3	0.892	0.361	<b>Valid</b>
<b>Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi</b>	KOM1	0.938	0.361	<b>Valid</b>
	KOM2	0.970	0.361	<b>Valid</b>
	KOM3	0.927	0.361	<b>Valid</b>
<b>Transfer Kelekatan</b>	FER1	0.966	0.361	<b>Valid</b>
	FER2	0.931	0.361	<b>Valid</b>
	FER3	0.921	0.361	<b>Valid</b>
	FER4	0.912	0.361	<b>Valid</b>

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Standard Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Kesenangan	4	0.904	0.7	Reliabel
Kesamaan	6	0.936	0.7	Reliabel
Keahlian	5	0.951	0.7	Reliabel
Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan	3	0.939	0.7	Reliabel
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	3	0.974	0.7	Reliabel

## Scale: Kesenangan

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SNG1	4,6333	,92786	30
SNG2	4,7667	,85836	30
SNG3	4,9000	,88474	30
SNG4	4,6333	,92786	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SNG1	14,3000	5,666	,801	,870
SNG2	14,1667	5,799	,854	,852
SNG3	14,0333	5,689	,851	,852
SNG4	14,3000	6,217	,645	,926

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,9333	10,064	3,17244	4



## Reliability

### Scale: Kesamaan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	6

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SMA1	3,5667	1,10433	30
SMA2	3,9333	1,08066	30
SMA3	3,2667	1,11211	30
SMA4	3,7667	1,25075	30
SMA5	3,4000	1,37966	30
SMA6	3,0667	1,48401	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SMA1	17,4333	30,875	,830	,923
SMA2	17,0667	31,582	,784	,928
SMA3	17,7333	30,064	,900	,915
SMA4	17,2333	30,599	,731	,934
SMA5	17,6000	28,455	,810	,925
SMA6	17,9333	26,823	,862	,920

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21,0000	42,276	6,50199	6

## Reliability

### Scale: Pemenuhan kebutuhan Keterkai

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KTK1	5,0667	1,08066	30
KTK2	5,1667	,91287	30
KTK3	5,2000	,92476	30

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KTK1	10,3667	3,275	,816	,969
KTK2	10,2667	3,582	,931	,870
KTK3	10,2333	3,633	,892	,898

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,4333	7,633	2,76285	3

## Reliability

### Scale: Keahlian

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	5

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KHL1	3,9333	1,08066	30
KHL2	4,1667	,94989	30
KHL3	3,7667	1,10433	30
KHL4	3,7000	1,26355	30
KHL5	4,0000	1,31306	30

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KHL1	15,6333	18,309	,882	,937
KHL2	15,4000	19,559	,854	,944
KHL3	15,8000	18,028	,894	,935
KHL4	15,8667	17,016	,865	,940
KHL5	15,5667	16,599	,870	,941

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,5667	27,633	5,25674	5

## Reliability

### Scale: Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	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	4,2667	1,17248	30
KOM2	4,2000	1,18613	30
KOM3	4,1333	1,27937	30

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KOM1	4,2667	1,17248	30
KOM2	4,2000	1,18613	30
KOM3	4,1333	1,27937	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	8,3333	5,885	,938	,966
KOM2	8,4000	5,697	,970	,943
KOM3	8,4667	5,430	,927	,975

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,6000	12,593	3,54868	3

## Reliability

### Scale: Transfer Kelekatan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	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
FER1	4,6000	1,24845	30
FER2	4,6667	1,26854	30
FER3	4,6000	1,30252	30
FER4	4,5000	1,25258	30

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
FER1	4,6000	1,24845	30
FER2	4,6667	1,26854	30
FER3	4,6000	1,30252	30
FER4	4,5000	1,25258	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FER1	13,7667	13,426	,966	,955
FER2	13,7000	13,528	,931	,965
FER3	13,7667	13,357	,921	,968
FER4	13,8667	13,775	,912	,970

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,3667	23,826	4,88123	4



**Lampiran 4. Tabulasi Data**

**1. Variabel Kesenangan**

SNG1	SNG2	SNG3	SNG4
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	5
6	6	6	6
6	6	6	5
6	5	6	5
5	6	5	5
4	5	4	6
6	6	6	6
5	5	5	5
5	5	5	5
6	5	6	6
5	6	5	5
5	5	5	5
6	5	6	6
6	5	6	5
6	6	6	6
6	6	6	5
5	5	5	5
6	6	5	5
5	5	5	6
6	6	5	5
5	5	6	5
5	6	5	6
5	5	5	5
4	4	4	4
6	6	5	6
6	6	5	6
6	6	6	6
6	6	6	6
4	4	4	4
6	6	6	6
6	5	5	5
6	5	5	5
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	5	4
5	6	6	5
5	6	6	5

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

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

## 2. Variabel Kesamaan

SMA1	SMA2	SMA3	SMA4	SMA5	SMA6
6	6	5	6	6	6
6	6	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	6	5
6	6	6	5	6	6
5	5	5	4	6	5
6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	5
6	6	5	6	6	5
6	6	6	6	6	5
6	6	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6
6	5	6	5	6	6
6	5	5	5	6	5
5	6	6	6	5	5
6	5	5	5	5	6
6	6	6	6	5	5
5	5	5	5	6	6
6	5	5	5	5	5
6	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	6	4
5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	5	5
6	5	5	6	6	5
6	5	5	6	6	5
6	5	5	6	6	5
6	5	5	6	6	5
6	5	6	6	6	6
5	5	5	5	6	5
6	5	5	5	6	5
5	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	6	5
6	5	5	5	6	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	6	5
5	5	5	5	6	5
5	5	5	5	6	5
5	5	5	5	6	5
6	6	5	5	5	5
6	6	6	5	6	5

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

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

### 3. Variabel Keahlian

AHL1	AHL2	AHL3
5	5	5
6	6	6
6	6	6
4	5	5
6	6	6
6	5	5
5	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
5	5	6
6	6	6
5	5	5
6	6	6
6	5	5
5	5	6
6	6	6
6	5	6
5	5	5
5	6	5
6	6	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	5
4	4	5
4	4	5
4	4	5
4	4	5
6	6	6
4	4	5
5	5	6
5	5	6
5	6	6
5	5	6
5	5	6
4	5	4
4	5	5
4	5	5
4	5	5
4	5	5
5	5	6
4	5	4
5	5	5

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



4	4	4
4	4	5
5	4	4
6	5	6
4	4	4
6	6	5

#### 4. Variabel Keterikatan

IKT1	IKT2	IKT3	IKT4	IKT5
6	6	5	5	5
6	6	6	5	5
6	6	6	6	6
5	4	5	4	4
6	5	6	6	6
5	6	5	4	4
5	6	6	5	6
6	5	5	5	5
5	4	5	4	6
6	6	6	6	6
6	6	5	3	5
6	6	5	5	6
5	6	6	6	6
6	6	5	6	6
5	5	5	5	5
6	5	4	4	4
6	5	6	5	6
5	5	6	5	6
5	6	6	6	5
6	5	5	3	4
5	6	5	5	5
5	6	5	5	5
5	6	5	6	5
5	6	6	6	5
5	5	5	6	5
5	5	4	3	4
4	5	4	3	4
4	5	4	3	4
5	5	4	3	4
5	5	4	3	4
6	5	6	6	6
4	5	4	3	4
6	6	5	5	5
6	6	5	6	6
6	6	5	6	6
6	6	5	6	6
6	6	4	5	6
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
6	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5

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

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

## 5. Variabel Kompetensi

KOM1	KOM2	KOM3
5	5	5
5	6	6
6	6	6
5	5	4
5	6	5
5	5	4
6	6	6
5	4	4
4	4	5
6	5	5
3	6	6
6	6	5
6	6	6
4	6	6
5	5	4
4	5	5
6	5	4
5	6	5
6	5	6
4	5	5
5	4	5
4	5	5
5	5	5
6	4	5
5	5	4
5	5	5
5	4	5
5	5	5
5	4	5
5	4	5
6	5	5
5	6	5
3	6	6
3	5	6
4	5	6
4	5	6
4	6	6
5	5	4
5	5	5
5	5	4
5	5	6
5	5	5
5	5	5
5	5	4
4	5	4
5	5	5

5	5	4
4	5	4
5	5	4
5	4	5
5	5	4
4	3	3
4	3	3
4	3	3
5	4	4
4	4	3
5	4	4
4	4	3
5	4	4
5	4	5
4	3	3
4	3	3
5	3	4
4	4	3
5	3	3
3	4	4
4	5	5
4	3	4
4	3	3
5	4	4
4	3	4
5	5	5
4	4	4
4	3	4
4	4	4
3	3	3
3	4	3
4	4	4
4	4	4
3	4	3
4	4	4
3	3	3
4	4	4
5	5	5
4	4	4
3	4	3
4	5	4
3	4	3
4	3	4
4	4	4
3	3	3
3	3	3
4	3	4
5	4	5
4	4	4

4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4

## 6. Variabel Transfer Kelekatan

TF1	TF2	TF3	TF4
6	6	5	6
6	6	5	5
6	6	6	6
4	4	5	4
5	6	6	5
4	4	5	4
5	6	6	6
5	5	5	6
4	4	5	6
6	6	6	6
6	5	5	6
6	5	5	5
6	6	6	6
6	6	6	5
5	5	5	5
4	5	6	6
5	4	5	5
6	6	6	6
6	5	5	5
6	6	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	6
4	4	5	6
4	4	5	6
4	4	5	6
4	4	5	6
6	6	6	6
4	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	5	5	5
4	5	5	5
6	5	5	5
4	5	5	5
4	5	5	5
4	5	6	5
4	5	5	5
4	5	5	5



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

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

**Lampiran 5. Olah Data *Smart-PLS***

**Uji Validitas Konvergen**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>AVE</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kesenangan</b>	SNG1	0.922	<b>0.838</b>	<b>Valid</b>
	SNG2	0.920		<b>Valid</b>
	SNG3	0.921		<b>Valid</b>
	SNG4	0.899		<b>Valid</b>
<b>Kesamaan</b>	SMA1	0.846	<b>0.767</b>	<b>Valid</b>
	SMA2	0.903		<b>Valid</b>
	SMA3	0.892		<b>Valid</b>
	SMA4	0.827		<b>Valid</b>
	SMA5	0.892		<b>Valid</b>
	SMA6	0.892		<b>Valid</b>

<b>Keahlian</b>	AHL1	0.875	<b>0.813</b>	<b>Valid</b>
	AHL2	0.910		<b>Valid</b>
	AHL3	0.919		<b>Valid</b>
<b>Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan</b>	IKT1	0.856	<b>0.698</b>	<b>Valid</b>
	IKT2	0.826		<b>Valid</b>
	IKT3	0.877		<b>Valid</b>
	IKT4	0.766		<b>Valid</b>
	IKT5	0.849		<b>Valid</b>
<b>Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi</b>	KOM1	0.703	<b>0.691</b>	<b>Valid</b>
	KOM2	0.888		<b>Valid</b>
	KOM3	0.890		<b>Valid</b>
<b>Transfer Kelekatan</b>	TF1	0.910	<b>0.816</b>	<b>Valid</b>
	TF2	0.912		<b>Valid</b>

	TF3	0.932		<b>Valid</b>
	TF4	0.857		<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

## Uji Validitas Diskriminan

Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Keahlian	Kesamaan	Kesenangan	Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan	Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	Transfer Kelekatan
Keahlian	<b>0.901</b>					
Kesamaan	0.801	<b>0.876</b>				
Kesenangan	0.737	0.823	<b>0.916</b>			
Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan	0.823	0.719	0.700	<b>0.836</b>		
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	0.698	0.689	0.628	0.730	<b>0.831</b>	
Transfer Kelekatan	0.749	0.793	0.718	0.728	0.810	<b>0.903</b>

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Nilai loading silang (cross loading)

Item	Keahlian	Kesamaan	Kesenangan	Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan	Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	Transfer Kelekatan
AHL1	<b>0.875</b>	0.647	0.594	0.713	0.475	0.602
AHL2	<b>0.910</b>	0.718	0.674	0.771	0.622	0.690
AHL3	<b>0.919</b>	0.781	0.707	0.743	0.739	0.715
IKT1	0.801	0.738	0.692	<b>0.856</b>	0.585	0.652
IKT2	0.719	0.668	0.624	<b>0.826</b>	0.644	0.654
IKT3	0.693	0.635	0.615	<b>0.877</b>	0.676	0.661
IKT4	0.525	0.352	0.457	<b>0.766</b>	0.475	0.447
IKT5	0.647	0.515	0.479	<b>0.849</b>	0.645	0.579
KOM 1	0.505	0.549	0.505	0.549	<b>0.703</b>	0.549
KOM 2	0.618	0.566	0.533	0.623	<b>0.888</b>	0.732

KOM 3	0.611	0.609	0.533	0.648	<b>0.890</b>	0.722
SMA1	0.727	<b>0.846</b>	0.820	0.616	0.603	0.708
SMA2	0.752	<b>0.903</b>	0.701	0.732	0.639	0.681
SMA3	0.679	<b>0.892</b>	0.717	0.597	0.573	0.693
SMA4	0.600	<b>0.827</b>	0.625	0.550	0.572	0.665
SMA5	0.676	<b>0.892</b>	0.725	0.626	0.620	0.684
SMA6	0.762	<b>0.892</b>	0.739	0.636	0.610	0.739
SNG1	0.657	0.736	<b>0.922</b>	0.633	0.573	0.639
SNG2	0.684	0.762	<b>0.920</b>	0.644	0.590	0.667
SNG3	0.665	0.735	<b>0.921</b>	0.667	0.570	0.644
SNG4	0.694	0.785	<b>0.899</b>	0.617	0.566	0.681
TF1	0.695	0.645	0.611	0.708	0.740	<b>0.910</b>
TF2	0.651	0.677	0.637	0.617	0.704	<b>0.912</b>



TF3	0.703	0.771	0.697	0.699	0.841	<b>0.932</b>
TF4	0.656	0.781	0.649	0.597	0.615	<b>0.857</b>

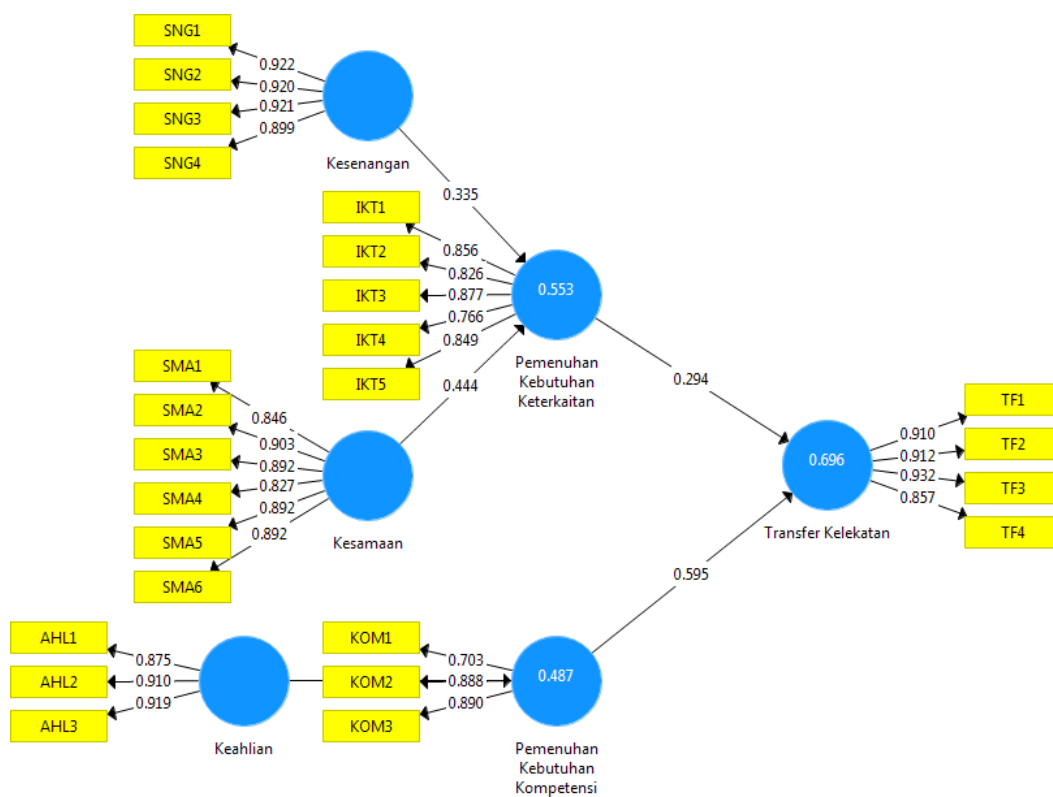
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

### Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
Keahlian	0.887	0.929
Kesamaan	0.939	0.952
Kesenangan	0.936	0.954
Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan	0.893	0.920
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	0.771	0.869
Transfer Kelekatan	0.925	0.947

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

### Model Struktural (Inner Model)



Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

### 1. NFI

#### Hasil Pengujian NFI

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.765	0.742

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

### 2. R Square

#### Hasil Pengujian R Square

Variabel	R-Square	R-Square
Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan	0.553	0.544
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	0.487	0.482
Transfer Kelekatan	0.696	0.690

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

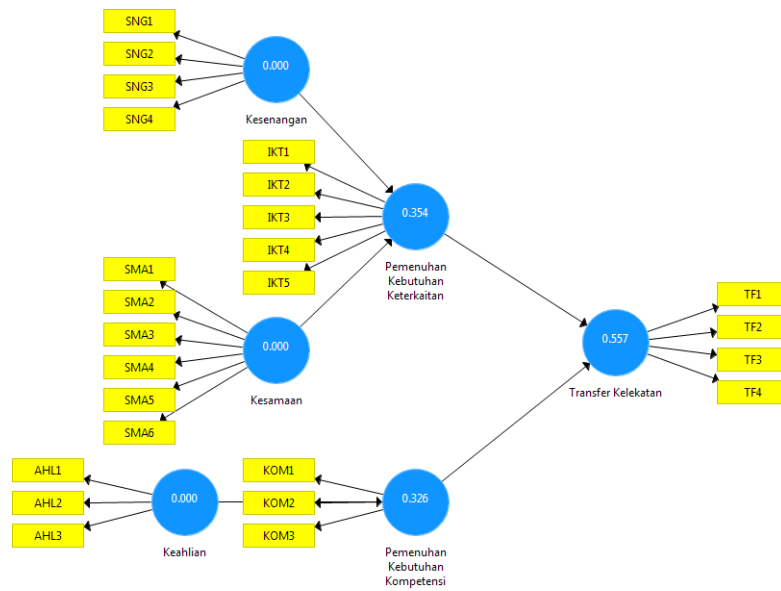
### 3. Nilai F2

#### Nilai F2 Model

Relasi	Nilai F <sup>2</sup>	Keterangan	Efek
AHL -> KOM	0.950	F <sup>2</sup> >0,35	Kuat
SMA -> IKT	0.142	F <sup>2</sup> >0,35	Kuat
SNG -> IKT	0.081	0,02 < F <sup>2</sup> < 0,15	Lemah
IKT -> TF	0.132	F <sup>2</sup> >0,35	Kuat
KOM -> TF	0.543	F <sup>2</sup> >0,35	Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3, 2022

#### 4. Predictive Relevance (Q Square)



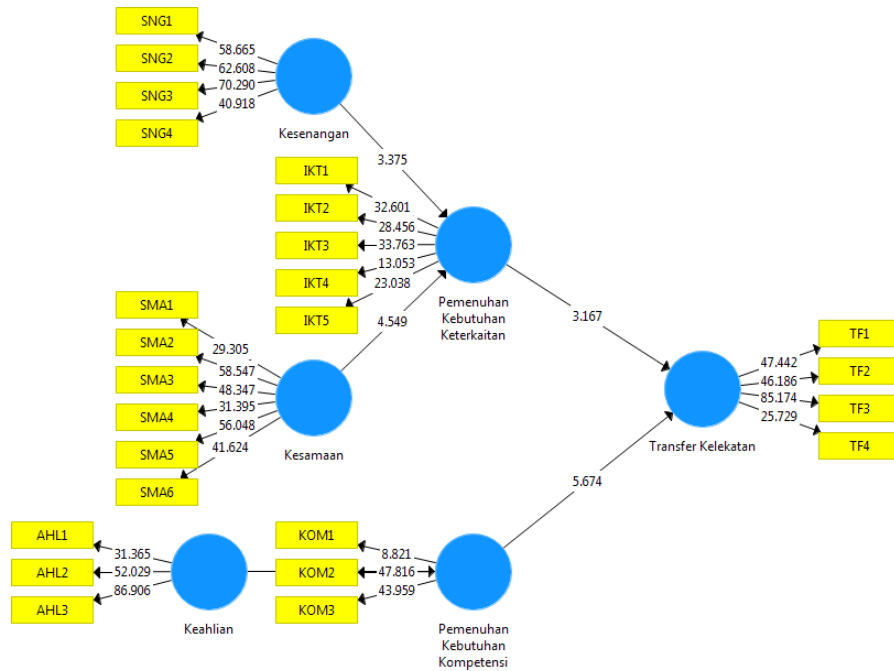
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

#### Predictive Relevance

Variabel	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan	0.354	Memiliki nilai predictive relevance
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	0.326	Memiliki nilai predictive relevance
Transfer Kelekatan	0.557	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

## Lampiran 6. Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

### Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
Keahlian -> Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	0.698	15.169	0.000
Kesamaan -> Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan	0.444	4.549	0.000
Kesenangan -> Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan	0.335	3.375	0.001

Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan - > Transfer Kelekatan	0.294	3.167	0.002
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi - > Transfer Kelekatan	0.595	5.674	0.000
Keahlian -> Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi -> Transfer Kelekatan	0.415	5.098	0.000
Kesamaan -> Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan -> Transfer Kelekatan	0.130	2.294	0.022
Kesenangan -> Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan -> Transfer Kelekatan	0.098	2.282	0.023

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)