

**PERAN INFLUENCER dr. TIRTA DALAM PEMASARAN SEPATU LARI  
DI SOSIAL MEDIA DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI  
GENERASI Z DI INDONESIA**

**SKRIPSI**



**Ditulis oleh:**

**Nama : Akbar Rizky Fauzan**

**Nomor Mahasiswa : 21311515**

**Jurusan : Manajemen**

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

**2025**

**PERAN INFLUENCER dr. TIRTA DALAM PEMASARAN SEPATU LARI  
DI SOSIAL MEDIA DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI  
GENERASI Z DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Universitas Islam Indonesia



**Ditulis oleh:**

**Nama : Akbar Rizky Fauzan**  
**Nomor Mahasiswa : 21311515**  
**Jurusan : Manajemen**

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

**2025**



**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PERAN INFLUENCER dr. TIRTA DALAM PEMASARAN SEPATU LARI  
DI SOSIAL MEDIA DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI  
GENERASI Z DI INDONESIA**

**Diajukan oleh :**

**Nama** : Akbar Rizky Fauzan

**Nomor Mahasiswa** : 21311515

**Program Studi** : Manajemen

Yogyakarta, 15 Desember 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing.



Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PERAN INFLUENCER DR.TIRTA DALAM PEMASARAN SEPATU LARI DI SOSIAL  
MEDIA  
DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DI INDONESIA**

Disusun oleh : Akbar Rizky Fauzan

Nomor Mahasiswa : 21311515

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan  
lulus hari ini, tanggal: Senin 05 Januari 2026

Pembimbing TA : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.  
Penguji : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## **KATA PENGANTAR**

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran Influencer dr. Tirta dalam pemasaran Sepatu lari di Sosial Media dan dampaknya terhadap minat beli generasi z di Indonesia”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat agar memperoleh gelar sarjana strata1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil yang dicapai tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran hingga dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik.
2. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, penjelasan tentang skripsi serta kesabaran dalam membimbing kepada penulis.
3. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan

4. Ibu Novi Dwi Indrijanie Selaku Ibu dari seorang penulis yang selalu memberikan doa, dukungan secara materi dan motivasi untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi. Terimakasih penulis ucapkan atas dukungan doa dan semua hal yang menjadikan penulis sampai di titik ini.
5. Akbar Rizky Fauzan selaku penulis yang telah mampu berusaha dan berjuang menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih telah bertahan dan tidak menyerah.
6. Dewangga, Sofyan, Korin, Danurvando, Rifky, Nabil, Yusuf, Selaku teman seperjuangan sejak awal masa kuliah di Jogja ini. Terima kasih selalu menjadi teman yang selalu ada yang memberikan warna di masa perkuliahan ini. Terima Kasih juga atas arahan untuk skripsi untuk teman teman terutama yang sudah menyelesaikan skripsi terlebih dahulu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat lebih baik lagi di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi Langkah awal untuk perjalanan yang lebih besar lagi kedepannya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 15 Desember 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping letters that appear to be 'ARF'.

Akbar Rizky Fauzan

**PERAN INFLUENCER dr. TIRTA DALAM PEMASARAN SEPATU LARI  
DI SOSIAL MEDIA DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI  
GENERASI Z DI INDONESIA**

**Akbar Rizky Fauzan**  
**Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam  
Indonesia**  
[21311515@students.uii.ac.id](mailto:21311515@students.uii.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya peran influencer dalam pemasaran digital, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat responsif terhadap konten media sosial dan interaksi berbasis kepercayaan. Dalam konteks tersebut, dr. Tirta menjadi figur yang relevan karena kredibilitasnya sebagai dokter serta keterlibatannya dalam dunia olahraga, sehingga penting untuk memahami sejauh mana pengaruhnya efektif dalam membentuk minat beli sepatu lari di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial, keterlibatan dan interaksi, kesadaran serta persepsi merek, dan dampak pemasaran influencer terhadap niat beli Generasi Z, sekaligus menjawab pertanyaan mengenai variabel mana yang paling signifikan memengaruhi keputusan mereka. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain survei melalui kuesioner online dan analisis regresi menggunakan SEM-PLS untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan dan interaksi memiliki pengaruh terbesar terhadap niat beli, diikuti oleh kesadaran dan persepsi merek, serta pemasaran influencer, sementara konten media sosial juga berpengaruh namun berada pada tingkat yang lebih rendah. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai efektivitas influencer berbasis keahlian dalam pemasaran produk olahraga dan menegaskan pentingnya interaksi nyata, kredibilitas, dan konsistensi pesan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Kesimpulannya, peran dr. Tirta terbukti signifikan dalam memengaruhi minat beli Generasi Z, dan penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel moderasi seperti kepercayaan konsumen atau karakteristik kepribadian audiens untuk memperluas pemahaman mengenai dinamika pemasaran influencer.

**Kata Kunci:** influencer marketing, Generasi Z, brand awareness, media sosial, purchase intention

**THE ROLE OF INFLUENCER dr.TIRTA IN MARKETING RUNNING SHOES ON SOCIAL MEDIA AND ITS IMPACT ON PURCHASING INTEREST OF GENERATION Z IN INDONESIA**

**Akbar Rizky Fauzan**

*Department of Management, Faculty of Business and Economics, Islamic*

*University of Indonesia*

[21311515@students.uii.ac.id](mailto:21311515@students.uii.ac.id)

**ABSTRACT**

This research is motivated by the increasing role of influencers in digital marketing, particularly among Generation Z, who are highly responsive to social media content and trust-based interactions. In this context, Dr. Tirta is a relevant figure due to his credibility as a doctor and his involvement in the world of sports, making it important to understand the extent to which his influence is effective in shaping the purchase intention of running shoes in Indonesia. This study aims to analyze the influence of social media content, engagement and interaction, brand awareness and perception, and the impact of influencer marketing on the purchase intention of Generation Z, while also answering the question of which variables most significantly influence their decisions. The method used is a quantitative research design with a survey design through an online questionnaire and regression analysis using SEM-PLS to test the relationship between variables. The results show that engagement and interaction have the greatest influence on purchase intention, followed by brand awareness and perception, and influencer marketing, while social media content also has an influence but to a lesser extent. These findings contribute to the understanding of the effectiveness of expertise-based influencers in sports product marketing and the importance of real interactions, credibility, and message consistency in building consumer trust. In conclusion, the role of Dr. Tirta has been shown to be significant in influencing Generation Z's purchasing intentions, and further research is recommended to consider moderating variables such as consumer trust or audience personality characteristics to broaden the understanding of influencer marketing dynamics.

**Keywords:** influencer marketing, Generasi Z, brand awareness, media sosial, purchase intention

## Daftar Isi

<b>PERAN INFLUENCER dr. TIRTA DALAM PEMASARAN SEPATU LARI DI SOSIAL MEDIA DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DI INDONESIA.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>Abstrak .....</b>	<b>ix</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>xi</b>
<b>Daftar Tabel .....</b>	<b>xv</b>
<b>Daftar Gambar.....</b>	<b>xvi</b>
<b>Daftar Lampiran .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II.....</b>	<b>10</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	10
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Theory of Planned Behavior.....	11
2.2.2 Konten Media Sosial.....	12
2.2.3 Keterlibatan dan Interaksi.....	13
2.2.4 Kesadaran dan Persepsi Merek.....	14
2.2.5 Dampak Pemasaran Influencer .....	15

2.2.6 Niat Pembelian .....	16
2.3 Hubungan Variabel Bebas dan Variabel Terikat.....	18
2.3.1 Hubungan Konten Media Sosial terhadap Niat Pembelian .....	18
2.3.2 Hubungan Keterlibatan dan Interaksi terhadap Niat Pembelian .....	19
2.3.3 Hubungan Kesadaran dan Persepsi Merek terhadap Niat Pembelian.....	19
2.3.4 Hubungan Dampak Pemasaran Influencer terhadap Niat Pembelian.....	20
2.4 Model Penelitian.....	21
2.5 Hipotesis Penelitian.....	22
<b>BAB III.....</b>	<b>23</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.3 Variabel Penelitian.....	25
3.4 Variabel Eksogen .....	25
3.5 Variabel Endogen.....	26
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
3.6.1 Konten Media Sosial.....	26
3.6.2 Keterlibatan dan Interaksi.....	28
3.6.3 Kesadaran dan Persepsi Merek.....	29
3.6.4 Dampak Pemasaran Influencer .....	31
3.6.5 Niat Pembelian .....	32
3.7 Pilot Test .....	34
3.7.1 Uji Validitas .....	34
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	35
3.8 Teknik Analisis Data .....	36
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	36
3.8.2 Analisis statistik .....	37
3.8.2.1 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	37
3.8.2.2 Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	39
3.9 Pengujian Hipotesis .....	40

<b>BAB IV .....</b>	<b>42</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Analisis Deskriptif .....	42
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	42
4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	42
4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	43
4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	45
4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per Bulan .....	46
4.1.7 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja Melalui Media Sosial Yang Dipengaruhi Oleh Influencer (dr. Tirta) .....	46
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	47
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Konten Media Sosial .....	48
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Keterlibatan dan Interaksi .....	49
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kesadaran dan Persepsi Merek .....	49
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Dampak Pemasaran Influencer .....	50
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Pembelian.....	51
4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar (Outer Model) .....	52
4.3.1 Uji Validitas .....	52
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan .....	54
4.3.3 Uji Reliabilitas .....	55
4.4 Uji Model Structural ( <i>Inner Model</i> ).....	56
4.4.1 Uji Kolinearitas.....	56
4.5 Koefisien Determinasi (R-Square).....	57
4.6 Relevansi Prediktif (Q-Square) .....	58
4.7 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis).....	58

4.8 Pembahasan.....	60
4.8.1 Pengaruh Konten Sosial Media terhadap Niat Pembelian .....	60
4.8.2 Pengaruh Keterlibatan dan Interaksi terhadap Niat Pembelian	61
4.8.3 Pengaruh Kesadaran dan Persepsi Merek terhadap Niat Pembelian.....	62
4.8.4 Pengaruh Dampak Pemasaran Influencer terhadap Niat Pembelian.....	62
<b>BAB V.....</b>	<b>64</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>

## Daftar Tabel

Tabel 3. 1 Skala Likert .....	23
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Konten Media Sosial.....	27
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Keterlibatan dan Interaksi .....	29
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Kesadaran dan Persepsi Merek .....	30
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Dampak Pemasaran Influencer.....	31
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Niat Pembelian.....	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	45
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata- rata Pengeluaran .	46
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja yang Dipengaruhi Influncer (dr.Tirta).....	47
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden .....	47
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Konten Media Sosial .....	48
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Keterlibatan dan interaksi .....	49
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kesadaran dan Persepsi Merek.....	49
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Dampak Pemasaran Influencer .....	50
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Pembelian .....	51
Tabel 4. 14 Outer Loading.....	52
Tabel 4. 15 Average Variance Extracted .....	53
Tabel 4. 16 Hasil Validitas Diskriminan ( <i>Fornell-Larcker Criterion</i> ) .....	54
Tabel 4. 17 Hasil Validitas Diskriminan.....	55
Tabel 4. 18 <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i> .....	56
Tabel 4. 19 Uji Kolinearitas.....	57
Tabel 4. 20 Hasil R-Square.....	57
Tabel 4. 21 Hasil Q-Square .....	58
Tabel 4. 22 Hasil Koefisien Jalur .....	59

## Daftar Gambar

<b>Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....</b>	<b>21</b>
<b>Gambar 4. 1 Hasil Koefisiensi Jalur .....</b>	<b>60</b>

### **Daftar Lampiran**

<b>LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN 2 TABULASI DATA MENTAH.....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN 3 HASIL LUARAN SMARTPLS.....</b>	<b>115</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah secara fundamental cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan berbelanja. Di Indonesia, dengan lebih dari 191 juta pengguna media sosial aktif pada tahun 2024 (*We Are Social*, 2024), platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi ruang utama bagi brand untuk membangun hubungan dengan konsumen. Fenomena ini melahirkan strategi pemasaran baru berbasis *influencer marketing*, yaitu pendekatan yang memanfaatkan figur publik digital untuk membentuk persepsi dan keputusan pembelian masyarakat (Casaló et al., 2020).

Salah satu figur publik yang menonjol dalam konteks ini adalah dr. Tirta Mandira Hudhi, seorang dokter dan *influencer* yang dikenal luas karena keaslian, gaya hidup aktif, serta keterlibatannya dalam berbagai kampanye sosial dan bisnis, termasuk dalam industri sepatu lari (*running shoes*). Di tengah meningkatnya tren *healthy lifestyle* dan olahraga lari di kalangan muda, dr. Tirta memanfaatkan kredibilitas profesional dan personal branding-nya untuk mempromosikan produk sepatu lari lokal maupun global. Hal ini menjadikannya contoh ideal bagi studi tentang pengaruh influencer terhadap perilaku konsumen Generasi Z di Indonesia.

Generasi Z, yang mencakup individu berusia 10–28 tahun pada 2025, memiliki karakteristik unik: digital-native, responsif terhadap tren sosial, dan lebih

mempercayai *influencer* dibandingkan iklan konvensional (Djafarova & Bowes, 2021). Menurut survei, sekitar 68% Gen Z Indonesia mengaku keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh konten influencer, terutama di TikTok dan Instagram. Fakta ini menegaskan relevansi peran influencer seperti dr. Tirta dalam memengaruhi *purchase intention* terhadap produk yang memerlukan kepercayaan personal seperti sepatu olahraga.

Penelitian ini juga penting karena industri sepatu lari di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan signifikan. Data Statista, (2024) menunjukkan bahwa pendapatan pasar sepatu olahraga Indonesia mencapai USD 1,2 miliar pada 2024, dengan pertumbuhan tahunan 6,8%. Dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan pascapandemi, brand seperti Adidas, Nike, dan bahkan produk lokal seperti Compass atau Ardiles memanfaatkan influencer untuk memperkuat posisi merek di kalangan muda urban.

Konten Sosial Media merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang disajikan melalui media sosial dalam format visual, audiovisual, dan narasi tekstual yang bertujuan membentuk persepsi, emosi, serta respons perilaku audiens terhadap merek. Kualitas konten ditentukan oleh estetika visual, kredibilitas informasi, relevansi pesan, dan tingkat autentisitas penyampaian Jenkins et al., (2019); Bazi S et al., (2023). Lou & Yuan, (2019) menegaskan bahwa konten yang autentik dan informatif meningkatkan trust dan brand attitude secara signifikan. Liao, (2024) menemukan bahwa strategi pengelolaan autentisitas influencer berdampak langsung terhadap engagement dan evaluasi merek. Selain itu, Tafesse & Wood,

(2021) membuktikan bahwa storytelling digital dalam konten media sosial memperkuat keterlibatan emosional audiens. Dengan demikian, konten media sosial berperan strategis sebagai instrumen pembentukan nilai simbolik merek dan gaya hidup Generasi Z.

Keterlibatan dan Interaksi menggambarkan tingkat partisipasi aktif audiens terhadap konten media sosial, yang tercermin melalui aktivitas seperti like, comment, share, comment, save, serta komunikasi dua arah antara pengikut dan brand atau influencer. Studi empiris menunjukkan bahwa konsep ini — sering disebut Customer Engagement (CE) dapat dipahami sebagai konstruk multidimensi dengan aspek kognitif, afektif (emosional), dan perilaku (Simona Vinerean & Alin Opreana, 2021). Dalam penelitian *Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model*, CE dibuktikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek ketika konsumen aktif berinteraksi di media sosial. Artinya, keterlibatan tinggi berpotensi menjalin hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Simona Vinerean & Alin Opreana, 2021). Lebih lanjut, penelitian kontekstual di Indonesia, seperti dalam *Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi*, mendukung bahwa aktivitas sosial media marketing yang mendorong interaksi (like, comment, share, dsb.) meningkatkan engagement pelanggan terhadap brand, terutama pada konsumen digital / online shop (Rachmadhaniyati Rachmadhaniyati & Sanaji Sanaji, 2021). Studi lain, misalnya *The Mediating Role of Multidimensional Customer Brand Engagement on Brand Loyalty*, juga menunjukkan bahwa engagement baik dimensi kognitif

maupun emosional memiliki efek positif terhadap loyalitas merek (Ade Putri Faradila & Yolanda Masnita Siagian, 2024). Meskipun sebagian literatur (terutama di sektor layanan/turisme) menunjukkan bahwa pengaruh engagement terhadap loyalitas bisa dimediasi oleh faktor lain seperti kepercayaan dan attachment bukan langsung penelitian yang terbaru di ranah social media marketing tetap menegaskan relevansi interaksi dan keterlibatan aktif sebagai kunci dalam memperkuat ikatan konsumen dengan merek (Perez Benegas & Zanfardini, 2025). Dengan demikian, definisi operasional “Keterlibatan dan Interaksi” dalam studi ini dapat mencakup indikator seperti komunikasi dua arah dan keterlibatan emosional atau kognitif (misalnya, perasaan kedekatan, rasa memiliki terhadap brand).

Kesadaran dan Persepsi Merek menunjukkan kemampuan konsumen mengenali, mengingat, dan menilai merek berdasarkan paparan komunikasi pemasaran digital yang diterimanya. Menurut Irdasyah, (2022) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness dan brand image*. Shafa, (2022) menemukan bahwa intensitas interaksi merek di media sosial memperkuat persepsi kualitas dan kepercayaan merek. Menurut Ao et al., (2023) melalui meta-analisis menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer berpengaruh langsung terhadap brand attitude. Schouten et al., (2020) menegaskan bahwa kesesuaian antara citra influencer dan merek meningkatkan efektivitas pembentukan persepsi merek. Selain itu, Ki et al., (2020) menyatakan bahwa hubungan parasosial mempercepat terbentuknya brand awareness dan brand attachment di media sosial.

Dampak Pemasaran Influencer mengacu pada sejauh mana aktivitas promosi yang dilakukan influencer memengaruhi sikap, kepercayaan, dan keputusan pembelian audiens. Li, (2021) membuktikan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer berpengaruh langsung terhadap sikap merek dan niat beli. Jin et al., (2021) menemukan bahwa hubungan parasosial memperkuat efektivitas pesan promosi influencer. De Veirman et al., (2019) menyatakan bahwa popularitas influencer meningkatkan nilai eksposur merek namun harus diimbangi dengan tingkat kepercayaan audiens. Lou, (2022) menegaskan bahwa influencer commitment memengaruhi brand trust dan purchase intention. Temuan meta-analisis Ao et al., (2023) juga mengonfirmasi bahwa influencer marketing secara konsisten berdampak signifikan terhadap engagement, sikap merek, dan niat pembelian lintas industri.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat model hubungan antara konten sosial media, keterlibatan dan interaksi, kesadaran dan persepsi merek dan dampak pemasaran influencer dalam mempengaruhi niat pembelian gen Z. Selain itu, secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan sepatu olahraga dalam memilih dan memposisikan influencer yang selaras dengan nilai merek dan karakter target audiens Generasi Z.

Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis peran influencer dr. Tirta dalam pemasaran sepatu lari di media sosial serta dampaknya terhadap minat beli Generasi Z di Indonesia. Hasil penelitian

diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris yang lebih dalam tentang mekanisme psikologis dan sosial di balik efektivitas influencer marketing dalam membentuk perilaku konsumen muda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara khusus bagaimana Influencer memengaruhi niat beli Generasi Z. Kerangka teoritis yang digunakan adalah Elaboration Likelihood Model (ELM), yang menekankan proses kognitif dalam menerima dan memproses pesan pemasaran. Model ini dianggap relevan karena Gen Z dikenal memiliki kemampuan tinggi dalam memilah informasi digital secara kritis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen digital, sekaligus menyumbang rekomendasi praktis bagi pemasar dan pelaku usaha dalam merancang strategi yang lebih tepat sasaran dalam menjangkau Gen Z.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perkembangan peran dr. Tirta di media sosial menghadirkan permasalahan menarik bagi penelitian, terutama karena ia mengalami transformasi citra yang signifikan dari sosok yang dikenal keras, blak-blakan, bahkan dianggap arogan pada masa awal kehadirannya di internet, menjadi figur yang dipercaya sebagai influencer kesehatan dan gaya hidup aktif. Perubahan drastis ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana audiens, khususnya generasi Z yang sangat peka terhadap konsistensi dan autentisitas, menilai kredibilitasnya dalam mempromosikan sepatu lari. Selain itu, muncul permasalahan mengenai apakah

konten media sosial yang ia hasilkan benar-benar mampu membangun keterlibatan positif, meningkatkan kesadaran serta persepsi merek, dan pada akhirnya memengaruhi niat pembelian, atau apakah masa lalu digitalnya masih memengaruhi penerimaan audiens terhadap pesan-pesan pemasarannya. Permasalahan-permasalahan inilah yang menjadi dasar penting bagi penyusunan rumusan masalah dalam penelitian tentang efektivitas peran dr. Tirta sebagai influencer dalam pemasaran sepatu lari kepada generasi Z di Indonesia.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka penulis menuliskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah konten media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian?
2. Apakah keterlibatan dan interaksi berpengaruh positif terhadap niat pembelian?
3. Apakah kesadaran dan persepsi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian?
4. Apakah dampak pemasaran influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari studi berikut adalah diantaranya:

1. Untuk melakukan pengujian dan analisis pengaruh konten media sosial terhadap niat pembelian

2. Untuk melakukan pengujian dan analisis pengaruh keterlibatan dan interaksi terhadap niat pembelian
3. Untuk melakukan pengujian dan analisis pengaruh kesaran dan persepsi merek terhadap niat pembelian
4. Untuk melakukan pengujian dan analisis pengaruh dampak influencer terhadap niat pembelian

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat studi yang di-harapkan dari studi berikut ialah:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian literatur mengenai perilaku konsumen digital dengan menyoroti secara khusus peran TikTok sebagai media pemasaran yang memiliki karakteristik tersendiri. Dengan menerapkan kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM) dalam konteks Minat Beli gen Z, studi ini menawarkan wawasan baru terkait bagaimana proses kognitif konsumen terutama dari kalangan Generasi Z dalam merespons dan memproses pesan-pesan pemasaran yang disampaikan melalui Influencer. Temuan dari penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman teoritis tentang pemasaran digital yang sebelumnya lebih terfokus pada platform media sosial konvensional, tetapi juga menghadirkan sudut pandang baru mengenai peran aktif konsumen dalam mendistribusikan konten yang turut memengaruhi intensi pembelian secara signifikan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi praktisi pemasaran dan pelaku bisnis di industri olahraga, khususnya merek sepatu lari yang memanfaatkan media sosial sebagai kanal promosi utama. Temuan penelitian ini memberikan wawasan berbasis data mengenai faktor kredibilitas influencer yang paling berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z, sehingga dapat membantu brand manager dan agensi digital dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, autentik, dan sesuai dengan karakteristik audiens muda Indonesia.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kajian Pustaka

Bab berikut memaparkan mengenai kajian teoritis yang menjadi dasar permasalahan yang diteliti, variable-variabel studi, studi terdahulu, hipotesa hipotesa yang dilakukan pengujian pada studi berikut, dan kerangka berpikir studi.

Penelitian ini merujuk pada studi sebelumnya sebagai dasar acuan, dengan penjelasan sebagai berikut. Studi yang diadakan oleh Ismael et al., (2025) dengan judul “*Relationship between social media marketing and young customers’ purchase intention towards online shopping*” Penelitian ini mengidentifikasi bahwa beberapa dimensi dalam pemasaran media sosial (SMM) seperti pengaruh konten di media sosial, tingkat keterlibatan dan interaksi, kesadaran serta persepsi terhadap merek, dan penggunaan influencer berperan penting dalam memengaruhi konsumen muda dan mendorong keputusan pembelian mereka secara daring. Fokus kajian ini adalah pada perilaku konsumen muda di Bangladesh. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam studi ini dengan menyebarkan kuesioner terstruktur sebagai alat pengumpulan data. Sebanyak 412 responden muda dari Bangladesh, berusia antara 18 hingga 30 tahun dan merupakan pembeli aktif di platform online, dijadikan sampel secara purposif. Data yang terkumpul diinput melalui Microsoft Excel dan dianalisis menggunakan perangkat lunak PLS-SEM versi 4 untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dihipotesiskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial, interaksi dan keterlibatan pengguna, persepsi terhadap merek, serta peran influencer secara signifikan mendorong

interaksi sosial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muda. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai cara generasi muda berinteraksi dengan strategi SMM serta memberikan wawasan bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan elemen-elemen tersebut guna menjangkau dan mengonversi kelompok konsumen digital muda di Bangladesh secara lebih efektif.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Theory of Planned Behavior**

Theory of Planned Behavior (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen, (1991) merupakan salah satu teori yang paling berpengaruh dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia yang dilakukan secara sadar. Menurut TPB, niat individu untuk bertindak dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi terhadap kendali atas perilaku itu sendiri. Dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana Generasi Z mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Sikap terhadap konten pemasaran misalnya apakah konten tersebut dianggap menarik, relevan, atau memberikan informasi akan membentuk penilaian positif yang mendorong niat untuk membeli. Norma subjektif tercermin dari tekanan sosial, khususnya yang datang dari influencer atau tokoh publik yang dianggap kredibel oleh audiens. Ketika seorang influencer merekomendasikan suatu produk di TikTok dan respons dari komunitas pengguna bersifat positif, maka pengaruh sosial ini dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Komponen ketiga, yaitu persepsi kontrol perilaku, merujuk pada sejauh mana konsumen merasa mampu atau tidak mengalami hambatan dalam

melakukan pembelian. Ini mencakup persepsi tentang keamanan bertransaksi, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, serta kecepatan layanan pengiriman dari TikTokShop. Ketika Generasi Z merasa proses pembelian dapat dilakukan dengan mudah dan aman, maka intensi mereka untuk membeli juga akan lebih besar. Penelitian dari Ferdianto et al., (2024) mengungkapkan bahwa ketiga faktor ini berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen muda di TikTok, dengan persepsi kontrol perilaku sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa di samping pengaruh sosial dan sikap terhadap konten, kenyamanan dan rasa percaya terhadap platform menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen digital saat ini.

### **2.2.2 Konten Media Sosial**

Konten media sosial merupakan komponen utama dalam strategi pemasaran digital. Ashley & Tuten, (2015) menyatakan bahwa konten yang bersifat relevan, memberikan informasi, dan menghibur memiliki kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap sebuah merek. Dalam era digital saat ini, konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pencipta dan penyebar konten, yang memperkuat efek viral dan memperluas jangkauan merek. Di platform seperti TikTok, konten yang autentik dan sesuai dengan kehidupan nyata cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian Generasi Z. Menyoroti bahwa strategi pemasaran yang mengandalkan konten interaktif dan disesuaikan dengan preferensi audiens dapat mendorong keterlibatan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Ginting & Insandi, 2022). Penelitian lain menunjukkan

bahwa kualitas informasi dan keaslian konten digital mampu membangun kepercayaan terhadap merek di kalangan konsumen muda (Fajariah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, n.d.), sementara efektivitas konten yang menarik secara emosional berperan penting dalam memperkuat keterlibatan dan pengetahuan merek (Zahra, 2025). Selain itu, kualitas estetika konten meliputi unsur hiburan, visual, dan relevansi personal juga terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas merek (Zaenal & Latief, 2025); (Saleh Bazi et al., 2023). Definisi operasional: Konten media sosial adalah segala bentuk materi digital, seperti teks, gambar, atau video, yang diposting di media sosial dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran dan menjalin hubungan dengan audiens.

### **2.2.3 Keterlibatan dan Interaksi**

Keterlibatan konsumen di media sosial menggambarkan sejauh mana mereka secara aktif berpartisipasi terhadap konten dan aktivitas yang berkaitan dengan suatu merek. Di penelitian lain menyatakan bahwa elemen seperti personalisasi, keterbukaan informasi, serta kemudahan akses terhadap sumber daya sosial memiliki pengaruh terhadap tingkat keterlibatan pengguna (Gangi & Wasko, 2016). Tingkat keterlibatan yang tinggi berpotensi meningkatkan loyalitas terhadap merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ada juga yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran media sosial yang tepat dapat meningkatkan partisipasi konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas merek (Muchardie et al., 2016). Studi empiris selanjutnya menemukan bahwa elemen pemasaran media sosial seperti interaktivitas, customisation,

eWOM, dan trendiness berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen terhadap merek serta persepsi merek di kalangan pengguna media sosial di Indonesia (misalnya pada merek sepeda dan produk fesyen) (Panca et al., 2021);(Lubis et al., 2023). Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan konten sosial media dan kampanye interaktif, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk berpartisipasi aktif menyukai, mengomentari, membagikan yang memperkuat ikatan psikologis dan emosional dengan merek serta meningkatkan niat beli konsumen (Hamdani et al., n.d.). Definisi operasional: keterlibatan dan interaksi merujuk pada tingkat partisipasi aktif serta respons konsumen terhadap konten dan kegiatan merek di media sosial, yang ditunjukkan melalui tindakan seperti menyukai, mengomentari, membagikan konten, dan ikut serta dalam kampanye interaktif.

#### **2.2.4 Kesadaran dan Persepsi Merek**

Kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek, sedangkan persepsi merek menggambarkan pandangan serta asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Hakim & Keni, (2020), kedua aspek ini berpengaruh secara signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang memiliki tingkat pengenalan tinggi serta citra yang positif cenderung lebih dipilih oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian lain juga menyatakan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan kesadaran dan citra merek, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya niat beli (Alkhadaf & Hartini, 2022). Penelitian lain menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas

pemasaran digital pada platform sosial dapat memperkuat persepsi kualitas dan keandalan merek, sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian (Putra & Pramudita, 2021). Temuan serupa dikemukakan yang menemukan bahwa penyampaian pesan merek yang konsisten di media sosial berdampak langsung pada pembentukan citra merek yang kuat di kalangan konsumen muda (Rahman & Sofian, 2023). Selain itu, Santoso et al., (2024) menekankan bahwa pengalaman menyenangkan selama berinteraksi dengan konten merek turut memperkuat asosiasi emosional dalam persepsi konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Definisi operasional: Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenali atau mengetahui suatu merek, sementara persepsi merek mencakup penilaian dan asosiasi konsumen terhadap merek tersebut, termasuk persepsi atas kualitas, keandalan, dan nilai emosional yang dirasakan.

#### **2.2.5 Dampak Pemasaran Influencer**

Pemasaran influencer merupakan strategi yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu. Berdasarkan meta-analisis yang dilakukan di penelitian lain, efektivitas dari strategi ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk karakteristik konten yang diposting, sifat pengikut, serta atribut dari influencer itu sendiri (Beichert et al., 2024). Aspek-aspek seperti tingkat kredibilitas, keaslian, serta kemampuan komunikasi influencer menjadi elemen kunci dalam membentuk sikap konsumen dan meningkatkan niat beli. Ada juga yang menyoroti budaya turut memengaruhi keberhasilan pemasaran influencer (Han & Balabanis, 2024). Di masyarakat yang

bersifat kolektifis, seperti negara-negara Asia, kepercayaan dan keahlian seorang influencer yang didukung oleh komunitas atau lembaga tertentu memiliki dampak lebih kuat dibandingkan dengan masyarakat yang cenderung individualis. Temuan ini menegaskan pentingnya memilih influencer yang selaras dengan nilai dan norma budaya dari pasar sasaran. Temuan ini diperkuat oleh studi yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan keahlian influencer merupakan prediktor signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan (Sokolova & Kefi, 2020). Penelitian lainnya mengungkap bahwa tingkat keaslian dan kedekatan psikologis yang dirasakan audiens terhadap influencer secara langsung meningkatkan efektivitas pemasaran digital (Djafarova & Trofimenko, 2019). Selain itu, keterlibatan emosional dan persepsi parasosial yang kuat terbukti meningkatkan daya persuasi influencer terhadap niat beli konsumen (Lou & Yuan, 2019). Definisi operasional: Dampak pemasaran influencer merujuk pada sejauh mana individu dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial dapat memengaruhi sikap, persepsi, serta perilaku pembelian konsumen melalui konten yang mereka unggah.

#### **2.2.6 Niat Pembelian**

Niat pembelian (purchase intention) merupakan salah satu variabel penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa di masa depan. Menurut (Ajzen, n.d.) dalam Theory of Reasoned Action (TRA), niat pembelian mencerminkan kesiapan individu untuk berperilaku tertentu, yang terbentuk dari sikap terhadap produk dan norma subjektif yang memengaruhi keputusan tersebut.

Dalam konteks pemasaran modern, niat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial, termasuk pengaruh dari figur publik seperti influencer (Ajzen, n.d.).

Penelitian lain menunjukkan bahwa niat pembelian pada Generasi Z sangat dipengaruhi oleh kredibilitas dan citra influencer yang mereka ikuti di media sosial (Nugroho & Rahayu, 2022). Semakin tinggi tingkat kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*) influencer, semakin besar kemungkinan audiens memiliki niat untuk membeli produk yang direkomendasikan. Selain itu, Pham et al., (2021) menegaskan bahwa niat pembelian juga merupakan bentuk respon afektif terhadap pesan promosi yang diyakini relevan dengan identitas diri konsumen, sehingga Generasi Z lebih cenderung membeli produk yang mencerminkan gaya hidup dan nilai-nilai mereka.

Secara operasional, niat pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti: (1) keinginan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer, (2) kecenderungan mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut, dan (3) niat untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Sabina & Marsasi, 2024). Dalam penelitian ini, niat pembelian dipandang sebagai hasil akhir dari proses psikologis yang dimulai dari persepsi terhadap kredibilitas influencer hingga terbentuknya sikap positif terhadap produk. Dengan demikian, variabel niat pembelian berfungsi sebagai jembatan antara faktor eksternal (pengaruh influencer) dan perilaku aktual konsumen dalam konteks pemasaran sepatu lari di media sosial.

## **2.3 Hubungan Variabel Bebas dan Variabel Terikat**

### **2.3.1 Hubungan Konten Media Sosial terhadap Niat Pembelian**

Konten media sosial mencakup berbagai bentuk informasi digital seperti teks, gambar, video, atau gabungan dari elemen-elemen multimedia yang dibagikan oleh merek melalui platform media sosial. Tujuan dari konten ini bukan hanya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman, meningkatkan keterlibatan, serta membentuk persepsi konsumen terhadap brand. Ashley & Tuten, (2015) mengemukakan bahwa konten sosial yang berkualitas mencakup elemen hiburan, informatif, dan keaslian (authenticity), yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan audiens dan sikap positif terhadap brand. Di platform seperti TikTok, konten cenderung bersifat lebih visual, dinamis, dan berdurasi singkat, menjadikannya sangat efektif dalam menarik perhatian Generasi Z yang memiliki rentang perhatian yang relatif pendek. Kaitannya dengan Niat Beli: Konten yang menarik secara visual, relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens, dan mudah dipahami mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk. Ketika konten berhasil menyampaikan manfaat produk sekaligus membangkitkan emosi positif, maka kemungkinan konsumen untuk memiliki niat membeli akan meningkat. Ismael et al., (2025) menyatakan bahwa konten yang kreatif dapat secara langsung mendorong intensi pembelian.

**H1: Konten media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian.**

### **2.3.2 Hubungan Keterlibatan dan Interaksi terhadap Niat Pembelian**

Keterlibatan (*engagement*) dan interaksi di media sosial mencakup berbagai aktivitas pengguna seperti memberikan likes, menulis komentar, membagikan atau menyimpan konten, hingga menciptakan ulang konten (seperti duet atau stitch di TikTok). Gangi & Wasko, (2016) menyatakan bahwa keterlibatan mencerminkan bentuk partisipasi aktif yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Engagement tidak sekadar aktivitas sepihak, tetapi menunjukkan kedekatan emosional dan pemikiran konsumen terhadap suatu brand. Interaksi yang berlangsung dua arah memungkinkan konsumen merasa dihargai dan didengarkan, sehingga membangun relasi yang lebih kuat dengan brand. Kaitannya dengan Niat Beli: Tingginya tingkat keterlibatan mendorong konsumen untuk memberikan perhatian lebih besar terhadap pesan-pesan dari brand. Ketika pengguna aktif berinteraksi dengan konten, terjadi proses pengolahan informasi yang lebih mendalam (sesuai dengan jalur sentral dalam model ELM), yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

**H2: Keterlibatan dan interaksi berpengaruh positif terhadap niat pembelian.**

### **2.3.3 Hubungan Kesadaran dan Persepsi Merek terhadap Niat Pembelian**

Kesadaran merek (*brand awareness*) mengacu pada sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek. Sementara itu, persepsi merek (*brand image*) merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap merek tersebut, termasuk atribut produk, manfaat simbolis, serta nilai emosional yang dirasakan. Keller, (1993) menyatakan bahwa brand

awareness menjadi tahap awal dalam membentuk preferensi terhadap suatu merek, sedangkan brand image memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks platform TikTok, paparan merek yang konsisten melalui konten atau promosi dari influencer dapat meningkatkan kesadaran serta memperkuat asosiasi positif terhadap merek tersebut. Kaitannya dengan Niat Beli: Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dan memandang merek secara positif misalnya menganggapnya sebagai produk premium, ramah lingkungan, atau sesuai tren mereka akan memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut, sehingga lebih terdorong untuk membeli. Hakim & Keni, (2020) membuktikan bahwa *brand awareness dan brand image* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

**H3: Kesadaran dan persepsi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.**

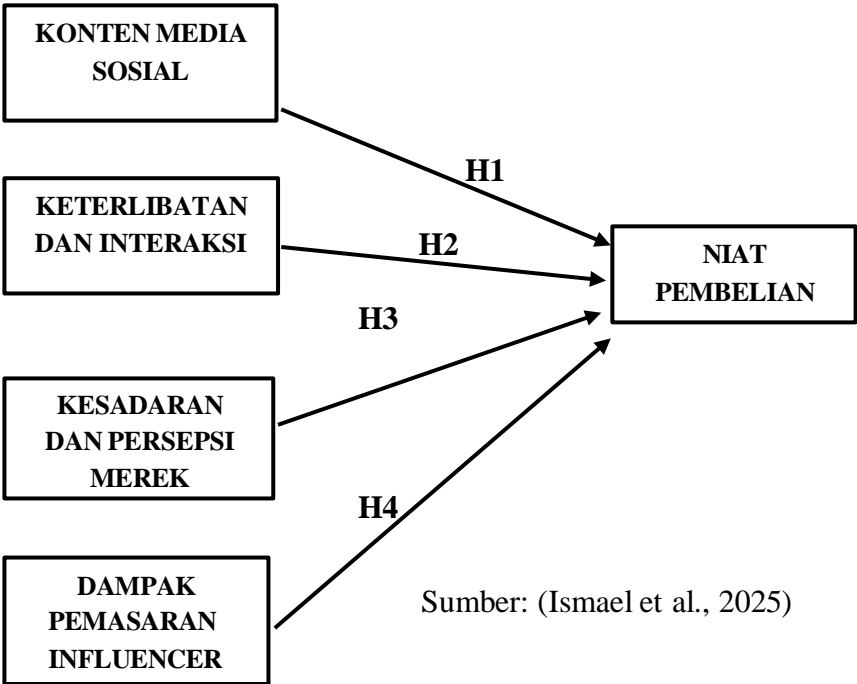
#### **2.3.4 Hubungan Dampak Pemasaran Influencer terhadap Niat Pembelian**

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada para pengikutnya. Beichert et al., (2024) menjelaskan bahwa keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat kredibilitas influencer, daya tarik personal, keselarasan nilai dengan audiens, serta keaslian yang mereka tampilkan. Influencer berperan sebagai pemimpin opini yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen karena mereka dinilai lebih relatable dan autentik dibandingkan figur selebriti konvensional. Di platform seperti TikTok, konten yang disajikan cenderung bersifat alami dan singkat, sehingga promosi

produk oleh influencer terasa lebih spontan dan meyakinkan. Terkait niat pembelian, tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer sangat menentukan bagaimana mereka memandang produk yang dipromosikan. Ketika konsumen meyakini bahwa influencer tersebut benar-benar menggunakan dan menyukai produk, maka kecenderungan mereka untuk mengikuti jejak tersebut akan meningkat. Han & Balabanis, (2024) menegaskan bahwa pengaruh sosial dari influencer memiliki peran penting dalam membentuk niat beli, khususnya di kalangan generasi muda.

**H4: Dampak influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian.**

**2.4 Model Penelitian**



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis ialah dugaan sementara terhadap sebuah masalah, sehingga kebenaran dari hal itu mesti dilakukan analisis dan pembuktian secara lebih mendalam. Hipotesa yang menjadi rumusan masalah dari studi berikut yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh positif Konten Media Sosial terhadap Niat Pembelian

H2 Terdapat pengaruh positif Keterlibatan dan Interaksi terhadap Niat Pembelian

H3 : Terdapat pengaruh positif Kesadaran dan Persepsi Merek terhadap Niat Pembelian

H4 : Terdapat pengaruh positif Dampak Pemasaran Influencer terhadap Niat Pembelian

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel secara objektif melalui data berupa angka dan teknik analisis statistik. Pendekatan ini sesuai untuk menguji hipotesis serta menghasilkan generalisasi dari populasi ke sampel dengan menggunakan metode pengumpulan data yang sistematis dan terstruktur. Creswell, (2014) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif dimanfaatkan untuk menggambarkan suatu fenomena melalui pengumpulan data numerik, yang selanjutnya dianalisis secara statistik guna menilai hubungan antar variabel atau menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif dianggap tepat karena mampu mengukur sejauh mana pengaruh konten media sosial, tingkat keterlibatan dan interaksi, kesadaran serta persepsi terhadap merek, dan peran pemasaran melalui influencer terhadap niat beli konsumen Generasi Z.

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

No	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4

5.	Sangat Setuju (SS)	5
----	--------------------	---

### 3.2 Populasi dan Sampel

Tujuan penelitian mendefinisikan populasi sebagai sekumpulan orang yang memiliki karakteristik tertentu. Variabel yang diteliti termasuk faktor demografis (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan), kondisi klinis (diagnosis penyakit tertentu), dan faktor lingkungan/akademik. Karakteristik utama populasi mendefinisikan populasi. Untuk memastikan bahwa temuan penelitian memiliki signifikansi ilmiah, populasi yang dipilih harus benar-benar terkait dengan masalah yang diteliti (Etikan, 2017).

Peneliti menetapkan standar yang jelas untuk memasukkan dan mengeluarkan subjek dari populasi untuk melakukan penelitian. Subjek yang dimasukkan biasanya termasuk orang-orang yang memiliki ciri-ciri penting yang berkaitan dengan tujuan penelitian, berada dalam kondisi yang stabil, dan bersedia memberikan persetujuan tertulis untuk berpartisipasi. Subjek yang dikeluarkan biasanya termasuk orang-orang yang memiliki komorbiditas yang signifikan, tidak dapat mengikuti prosedur penelitian, atau berisiko terkena penyakit. Untuk meningkatkan validitas internal penelitian dan menjaga homogenitas populasi, penetapan kriteria ini sangat penting (Patino, 2018).

Metode perolehan sampel yang diterapkan ialah *purposive sampling*, Dimana subyek penelitian harus memenuhi kategori berikut:

1. Gen Z

## 2. Mengetahui Dr. Tirta

Dalam penelitian ini terdapat 21 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten ( $a=26$ ) sehingga target jumlah responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$5n \leq n \leq 10n \quad \approx 5 \times 26 \leq n \leq 10 \times 26$$

$$\approx 130 \leq n \leq 260$$

Mengacu pada hasil itu, studi berikut memerlukan jumlah subyek penelitian antara 130 hingga 260 orang.

### 3.3 Variabel Penelitian

Tujuan dari definisi operasional adalah untuk mengukur semua variabel penelitian. Ridha, (2017) menyatakan bahwa variable studi adalah karakteristik yang dapat diamati dari unit analisis yang berfungsi sebagai ciri atau karakteristik kelompok objek. Variabel ini menunjukkan adanya perbedaan di antara dua objek dalam golongan tertentu. Untuk memungkinkan variable studi untuk diukur secara empiris dalam penelitian, definisi operasional diperlukan.

### 3.4 Variabel Eksogen

Dalam model kausal, variabel eksogen dianggap sebagai sumber dari variabel lain dalam model. Dalam penelitian ini, variabel eksogen termasuk Konten Media Sosial(X1), Keterlibatan dan Interaksi(X2), dan Kesadaran dan Persepsi Merek (X3). Dampak Pemasaran Influencer (X4). Variable eksogen biasanya diwakili dengan simbol (X).

### **3.5 Variabel Endogen**

Dalam model kausal, variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen dan variabel lain dalam model disebut variabel endogen. Persimbolan (Y) biasanya merupakan tanda variable endogen. Dalam studi berikut, niat pembelian adalah variable endogen.

### **3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

#### **3.6.1 Konten Media Sosial**

Konten media sosial merupakan salah satu elemen utama dalam pemasaran digital yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara merek dan konsumen. Menurut Phua et al., (2017), konten media sosial dapat berupa teks, gambar, video, maupun kombinasi dari berbagai format digital yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan, serta memengaruhi persepsi dan perilaku audiens. Dalam berbagai penelitian, konten media sosial sering dikaitkan dengan beberapa indikator utama, seperti kualitas informasi (relevansi, kejelasan, dan ketepatan), daya tarik visual (estetika, kreativitas, serta konsistensi gaya), dan interaktivitas (kemampuan konten memfasilitasi komunikasi dua arah melalui komentar, like, share, atau fitur interaktif lainnya) (Alalwan et al., 2017). Dalam ranah pemasaran berbasis platform digital, efektivitas konten media sosial juga diukur melalui tingkat keterlibatan pengguna terhadap suatu postingan, termasuk jumlah interaksi yang dihasilkan serta sejauh mana konten tersebut mampu memicu niat beli konsumen (Wang et al., 2023). Studi terkini juga menyoroti pentingnya konten media sosial yang autentik, di mana pesan yang disampaikan

dianggap lebih kredibel apabila sesuai dengan nilai dan pengalaman nyata konsumen, sehingga memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian (Lou & Xie, 2021a). Dengan demikian, konten media sosial dalam konteks penelitian ini dapat didefinisikan secara operasional sebagai segala bentuk informasi digital yang diproduksi dan disebarakan melalui platform sosial, yang kualitas, daya tarik, dan interaktivitasnya dapat diukur dari keterlibatan pengguna serta pengaruhnya terhadap sikap maupun perilaku pembelian konsumen.

**Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Konten Media Sosial**

<b>Kode</b>	<b>Indikator Pengukuran</b>
KSM1	Media sosial membuat hidup saya lebih mudah
KSM2	Situs media sosial membantu saya meningkatkan pengetahuan saya tentang produk, layanan, dan merek
KSM3	Situs media sosial menyediakan informasi yang akurat dan tepat tentang produk dan layanan
KSM4	Pemasaran media sosial menginspirasi saya untuk membuat keputusan pembelian
KSM5	saya puas dengan pemasaran media sosial merek yang saya ikuti

Sumber : (Ismael et al., 2025)

### **3.6.2 Keterlibatan dan Interaksi**

Keterlibatan di media sosial adalah istilah yang mengacu pada seberapa aktif dan psikologis pengguna terlibat dalam interaksi dengan konten atau merek. Ini ditunjukkan secara empiris melalui aktivitas seperti komentar, likes, dan berbagi konten, serta waktu dan frekuensi keterlibatan pengguna. Dalam hal mempengaruhi niat pembelian, konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan minat pembeli. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan pada TikTok oleh Alfath & Faruqi, (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berkorelasi dengan pengaruh iklan sosial dan konten iklan terhadap niat pembelian; dengan kata lain, semakin banyak keterlibatan pelanggan, semakin besar kemungkinan niat pembelian. Demikian pula, Qiao & Sun, (2024) menegaskan bahwa keterlibatan pengguna dan kepercayaan merupakan mediator kritical dalam hubungan antara social media marketing dan purchase intention. Interaksi mencakup bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten atau antar pengguna di media sosial secara langsung atau tidak langsung, seperti likes, komentar, berbagi, dan tagging. Melalui mekanisme psikologis-sosial, interaksi membentuk hubungan sosial dan mendorong niat pembelian. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lou & Xie, (2021b) menemukan bahwa interaksi emosional dalam hal kedekatan (familiarity) dan keakraban (intimacy) melalui media sosial meningkatkan keinginan untuk membeli, dengan peran mediator dianggap bermanfaat. Selain itu, interaktivitas konten terbukti memicu engagement yang kemudian mendorong niat beli sebagaimana dipaparkan dalam studi mengenai

interaktivitas konten dan keterlibatan di media sosial yang berujung pada peningkatan purchase intention.

**Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Keterlibatan dan Interaksi**

<b>Kode</b>	<b>Indikator Pengukuran</b>
KI1	Saya terlibat melalui media sosial dalam aktivitas merek
KI2	Media sosial membuat saya merasa positif terhadap suatu merek
KI3	Diskusi dan pertukaran pendapat dapat dilakukan di halaman media sosial merek
KI4	Ekspresi pendapat mudah di media sosial merek

**Sumber: diadaptasi dari** (Ismael et al., 2025)

### **3.6.3 Kesadaran dan Persepsi Merek**

Kesadaran merek (brand awareness) dalam konteks media sosial dapat dipahami sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika terpapar stimulus pemasaran digital, yang dioperasionalkan melalui indikator seperti brand recall, brand recognition, frekuensi eksposur terhadap konten, serta pencarian bermerek atau kunjungan pada akun resmi. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen untuk lebih cepat mengidentifikasi merek dalam proses pengambilan keputusan, sehingga berkontribusi terhadap terbentuknya niat pembelian karena mengurangi ketidakpastian dan memperkuat kepercayaan terhadap merek (Bibi et al., 2025) Di

sisi lain, persepsi merek (brand perception) mencerminkan evaluasi afektif dan kognitif konsumen yang terbentuk dari interaksi dengan konten maupun komunitas online, yang diukur melalui persepsi kualitas, kredibilitas, asosiasi merek, serta kesesuaian citra-diri. Persepsi positif yang muncul dari paparan konten yang konsisten, autentik, dan kredibel akan meningkatkan perceived value sehingga memperkuat niat pembelian; bahkan penelitian terkini menegaskan bahwa kehadiran sosial (social presence) dalam konten visual serta kredibilitas influencer mampu membangun citra merek yang lebih meyakinkan dan secara signifikan mendorong purchase intention konsumen (Poirier et al., 2024); (Liu & Zheng, 2024). Dengan demikian, baik kesadaran maupun persepsi merek di media sosial memiliki kontribusi krusial dalam menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran digital mempengaruhi terbentuknya niat pembelian konsumen.

**Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Kesadaran dan Persepsi Merek**

<b>Kode</b>	<b>Indikator Pengukuran</b>
KPM1	Kesadaran merek lebih mudah melalui media sosial
KPM2	Media sosial menawarkan lebih banyak karakteristik tentang merek
KPM3	Merek melalui media sosial mudah diingat
KPM4	Media sosial membantu saya mengenali merek

**Sumber: diadaptasi dari** (Ismael et al., 2025)

### **3.6.4 Dampak Pemasaran Influencer**

Pemasaran influencer di media sosial berdampak pada niat pembelian, atau niat membeli, berdasarkan atribut influencer seperti kredibilitas, keahlian/keaslian, daya tarik, dan interaktivitas, serta tingkat paparan konten influencer dan hubungan parasosial dengan preferensi dan keputusan konsumen. Faktor seperti kepercayaan, kesadaran merek, sikap, dan keterlibatan memfasilitasi pemasaran influencer, yang menghasilkan keinginan pelanggan untuk membeli barang. Dalam penelitian empiris, indikator seperti kredibilitas pengaruh (sumber kredibilitas), persepsi keaslian (sumber keaslian), frekuensi interaksi (komentar, likes, dan share) sebagai metrik keterlibatan, dan tingkat recall kampanye pengaruh digunakan untuk mengukur pengaruh ini. Studi tentang merek Azarine menunjukkan bahwa pengaruh media sosial berdampak positif dan signifikan pada niat pembelian (purchase intention) dan pengetahuan merek sebagai mediator (Lestari et al., n.d.). Studi lain menemukan bahwa faktor-faktor kepercayaan terhadap influencer dan citra diri yang terasosiasi juga dikenal sebagai hubungan dengan diri sendiri berfungsi sebagai penghubung antara pengaruh influencer terhadap niat beli konsumen (Emerald Insight, 2021). Sebuah studi pada platform TikTok Shop generasi Z di Yogyakarta menyimpulkan bahwa meski influencer marketing signifikan meningkatkan brand awareness, pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian justru tidak signifikan, sehingga menunjukkan pentingnya awareness sebagai mediator yang krusial (Hidayatullah et al., 2025).

#### **Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Dampak Pemasaran Influencer**

Kode	Indikator Pengukuran
DPI1	Saya suka iklan tentang merek yang dipublikasikan di media social
DPI2	Iklan tentang merek yang dirilis di media sosial menarik
DPI3	Pemasaran influencer dapat dipercaya
DPI4	Pemasaran influencer adalah pendekatan yang dapat diandalkan

**Sumber: diadaptasi dari** (Ismael et al., 2025)

### 3.6.5 Niat Pembelian

Niat pembelian (purchase intention) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini yang menggambarkan kecenderungan atau keinginan individu untuk membeli suatu produk setelah menerima stimulus pemasaran tertentu.

Secara konseptual, Trivedi & Sama, (2020) mendefinisikan niat pembelian sebagai probabilitas subjektif seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu di masa mendatang, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap dan minat, serta faktor eksternal seperti kredibilitas sumber atau influencer. Dalam konteks penelitian ini, niat pembelian diartikan sebagai tingkat kesediaan Generasi Z di Indonesia untuk membeli produk sepatu lari yang dipromosikan oleh influencer dr. Tirta melalui media sosial. Secara operasional, variabel ini diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang mengukur sejauh mana responden menunjukkan keinginan dan kecenderungan untuk membeli produk yang

direkomendasikan. Berdasarkan penelitian Saima & Khan, (2020), indikator yang digunakan untuk menilai niat pembelian meliputi: (1) keinginan untuk membeli (desire to buy), (2) kemungkinan membeli produk (likelihood of purchase), (3) kecenderungan memilih merek yang direkomendasikan (preference tendency), dan (4) niat membeli di masa depan (future buying intention). Setiap indikator merepresentasikan dimensi kognitif dan afektif dari proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer.

Melalui pengukuran ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh kredibilitas influencer terhadap pembentukan niat pembelian pada Generasi Z, khususnya dalam konteks promosi sepatu lari di media sosial. Data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan konstruk, serta analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel dependen secara empiris.

**Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Niat Pembelian**

Kode	Indikator Pengukuran
NP1	Saya cenderung membuat keputusan lebih baik dalam menggunakan situs media sosial merek sebelum membeli barang dan jasa
NP2	Saya lebih tertarik membeli produk dan layanan saat menggunakan situs media sosial
NP3	Saya sangat mungkin membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh teman-teman saya di situs media sosial

NP4	Saya berharap untuk membeli produk seperti yang dipasarkan di situs media sosial merek yang saya ikuti
NP5	Saya bermaksud membeli produk seperti yang dipasarkan di situs media sosial merek yang saya ikuti

**Sumber: diadaptasi dari** (Ismael et al., 2025)

### 3.7 Pilot Test

Pilot Test adalah pemeriksaan kelayakan singkat yang bertujuan untuk mengevaluasi beberapa bagian prosedur yang dimaksudkan untuk penelitian yang lebih luas, mendalam, atau konfirmasi (Arain et al., 2010). Pilot test adalah uji angket yang dilakukan pada sampel kecil subjek penelitian dengan tujuan untuk menentukan kemungkinan kegagalan penelitian utama. Tujuan utama dari pilot test adalah untuk mencegah peneliti memulai penelitian berskala besar tanpa memahami metode yang digunakan. Dengan kata lain, pilot test dilakukan untuk mencegah peneliti melakukan kesalahan yang dapat mengakibatkan banyak biaya dan waktu yang hilang. Dengan bantuan pilot test yang dirancang dan dilaksanakan dengan cermat, peneliti mungkin menemukan variabel perancu yang sebelumnya tidak diketahui dan menilai kekuatan korelasi antara variabel penting untuk membantu menentukan ukuran sampel yang tepat (Polit & Beck, 2017).

#### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas penelitian ditentukan oleh seberapa jauh prosedur penelitian ilmiah telah dipatuhi selama proses menghasilkan hasil penelitian. Validitas

didasarkan pada pemahaman yang baik tentang objek yang diukur, sehingga memiliki tingkat kebenaran dan akurasi yang tinggi. Item pernyataan dianggap valid jika R hitung atau korelasi pearson lebih besar dari taraf signifikan 5%. Nilai signifikan tidak boleh lebih besar dari 0,05 ( $\alpha = 5$ ). Menurut (Whiston, 2012) Validitas adalah proses pengumpulan informasi yang sesuai dengan tujuan penggunaan alat ukur. Ini dievaluasi dengan menghubungkan skor item pengukuran ke skor keseluruhan, yang adalah penjumlahan dari semua skor item (Charoensereechai et al., 2022).

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas mengacu pada kemampuan instrumen pengukuran untuk memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi serupa. Dalam penelitian kuantitatif, indikator reliabilitas yang umum digunakan adalah internal consistency, yang mengukur sejauh mana butir-butir dalam sebuah skala saling berkorelasi secara konsisten. Metode yang paling lazim diterapkan adalah Cronbach's alpha, yang merupakan koefisien reliabilitas internal dihitung berdasarkan korelasi antar-item dalam satu konstruk; nilai  $\alpha \geq 0,70$  umumnya dianggap menunjukkan reliabilitas yang memadai, meskipun nilai  $\geq 0,60$  masih dapat diterima dalam penelitian eksploratori (Arbeni et al., 2025). Uji Average Variance Extracted (AVE), sebuah metrik yang mengukur seberapa besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten, adalah alternatif atau tambahan. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan validitas konvergen yang kuat dan meningkatkan kepercayaan pada konsistensi pengukuran (Ghozali, 2021). Selain itu, penelitian mutakhir telah memperkenalkan metode yang lebih

robust seperti Monotone Delta, yang mengatasi keterbatasan Cronbach's alpha (misalnya asumsi tau-equivalent dan normalitas) dan mampu memberikan estimasi reliabilitas yang lebih stabil, terutama pada konstruk multidimensional atau distribusi non-normal (Danish et al., 2025). Dengan demikian, penerapan uji reliabilitas mencakup kombinasi analisis Cronbach's alpha, AVE, dan, jika diperlukan, metode reliability baru yang lebih tahan terhadap pelanggaran asumsi statistik.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Metode analisa data dalam studi berikut mencakup analisa deskriptif dan analisa statistika, yang dijelaskan yakni:

#### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah pendekatan investigasi yang digunakan untuk menggambarkan objek atau fenomena secara sistematis dan rinci berdasarkan data yang dikumpulkan. Tujuan analisis ini adalah untuk menyajikan karakteristik data utama, seperti distribusi, frekuensi, rata-rata, dan variasi, serta menggambarannya dalam bentuk naratif, tabel, grafik, atau diagram, sehingga lebih mudah untuk dipahami. Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk memberikan gambaran awal tentang kondisi variabel, populasi, atau sampel pada saat tertentu (ATLAS.ti, 2023)(McCombes, 2019). Tidak berusaha menjelaskan alasan fenomena terjadi. Pengumpulan data, pembersihan, penghitungan statistik deskriptif (mean, median, modus, dan deviasi standar) dan penyajian hasil secara visual dan interpretatif adalah semua bagian dari proses. Ini memberikan dasar

yang kuat untuk analisis lebih lanjut. (“Analisis Deskriptif: Dasar Pemahaman Data Dalam Penelitian Kuantitatif,” 2024).

### **3.8.2 Analisis statistik**

Dalam studi ini, model Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang dibantu oleh program SmartPLS, digunakan untuk melakukan analisis statistik. Bagian dari analisis SEM varian, PLS-SEM memiliki kemampuan untuk mengevaluasi hubungan dan pengaruh antara variabel laten dan variabel indikator. Tujuan PLS-SEM adalah untuk menentukan apakah ada hub atau tidak antara variabel laten dan indikator (Budiarsi, n.d.). PLS-SEM menggunakan pemodelan untuk menganalisis konstruk/variable laten dan indikator/variable manifes. Baik variable laten maupun konstruk dianggap sebagai ide yang tak dapat dilihat dan dapat diukur secara langsung dalam penelitian yang akan datang. Ada dua jenis variabel laten: endogen dan eksogen. Dalam studi berikut, Niat Pembelian adalah variabel endogen, dan Konten Media Sosial, Keterlibatan dan Interaksi, Kesadaran, Persepsi Merek dan Dampak Pemasaran Influencer adalah variabel eksogen. Uji teori PLS-SEM terdiri dari beberapa tahap, termasuk:

#### **3.8.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model***

Uji model pengukuran, atau Outer Model, adalah langkah pertama dalam analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini bermanfaat karena memungkinkan untuk mengevaluasi tingkat pengukuran variabel laten dengan indikatornya dan memastikan bahwa hubungan tersebut sah

dan dapat diandalkan. Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Internal Consistency Reliability adalah tiga komponen utama yang digunakan untuk menilai Outer Model (Hair et al., 2022).

Convergent Validity menilai seberapa dekat hubungan antara indikator dan konstruk yang diukurnya. Faktor penambahan digunakan untuk mengevaluasi validitas ini, dengan nilai yang disarankan lebih dari 0.70. Selain itu, agar konstruk yang relevan dapat menjelaskan lebih dari setengah varians indikator, Average Variance Extracted (AVE) harus memiliki nilai lebih dari 0.50. Sebaliknya, validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa konstruksi mempunyai disimilaritas yang jelas dengan konstruksi lain. Metode cross-loading, di mana nilai loading indikator terhadap konstruksinya harus lebih besar daripada nilai loading terhadap konstruk lain, dapat digunakan untuk melakukan uji ini. Selain itu, pendekatan Fornell-Larcker Criterion juga digunakan untuk membandingkan akar kuadrat AVE suatu struktur; metode ini harus lebih masif daripada hubungan di antara struktur tersebut dan struktur lain .

Reliabilitas sangat penting untuk pengujian model pengukuran. Salah satu tujuan dari reliabilitas internal adalah untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk secara konsisten. Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha adalah dua ukuran pengujian reliabilitas yang umum digunakan; keduanya harus memiliki nilai lebih dari 0.70 untuk dianggap reliabel. Dalam PLS-SEM, Composite Reliability direkomendasikan karena mempertimbangkan beberapa indikator, sedangkan Cronbach's Alpha memberi bobot yang sama untuk semua indikator (Hair et al., 2014). Sebelum melanjutkan

ke fase analisis struktural, evaluasi Outer Model dalam PLSSEM adalah langkah penting. Ini memastikan bahwa variabel laten dan indikatornya memiliki kualitas pengukuran yang baik.

### **3.8.2.2 Model Struktural atau *Inner Model***

Pengujian model struktural dilakukan dengan tujuan menemukan dan mengidentifikasi korelasi antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Setelah pengukuran konstruk terbukti valid dan dapat diandalkan, uji model struktural selanjutnya dilakukan, yang mencakup berbagai tes, seperti yang ditunjukkan di bawah ini.

#### **a. Uji Kolinearitas**

Uji kolinearitas, yang bertujuan untuk mengukur korelasi di antara variabel laten, adalah salah satu cara untuk menilai model struktural. Untuk melakukan ini, variabel inflasi faktor (VIF) diamati untuk mengetahui seberapa kolinear masing-masing konfigurasi prefiktor pada model tersebut. Dalam PLS-SEM, masalah kolinearitas dapat ditemukan jika nilai toleransi di bawah 0,20 atau koefisien VIF di atas 5. Jika ada tingkat kolinearitas yang signifikan dan koefisien VIF mencapai 5 atau lebih, indikator yang sesuai harus dihilangkan (Manley et al., 2021).

#### **b. Uji koefisien determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)**

Untuk mengetahui seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian, koefisien determinasi (R-Square) digunakan. Nilai 2 berada di rentang dari 0 hingga 1; nilai yang lebih tinggi di ujung rentang menunjukkan bahwa variabel independen lebih

mampu menjelaskan variabel dependen. Menurut Hair et al., (2022), nilai 2 sebesar 0,75 atau lebih menunjukkan efek yang kuat; nilai 0,50 dianggap sebagai efek moderat; dan nilai 0,25 menunjukkan efek yang lemah.

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

Uji kriteria goodness of fit memberikan ukuran sederhana dari prediksi model secara keseluruhan untuk menilai pengukuran dan model struktural (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Hair et al., (2019), konstruk endogen dianggap memiliki relevansi prediktif jika koefisien Q2 lebih tinggi dari atau sebanding dengan 0 ( $Q2 \geq 0$ ). Oleh karena itu, kategori Q2 dalam penelitian ini adalah yang memenuhi syarat tersebut.

**d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)**

Uji koefisien jalur menunjukkan hubungan konstruk prediktor—variabel independen—dengan konstruk respons (variabel dependen). Koefisien jalur berkisar antara -1 dan +1, tergantung pada arah hipotesisnya. Koefisien yang mendekati -1 menunjukkan korelasi variabel yang sangat negatif, sementara nilai yang mendekati +1 menunjukkan korelasi variabel yang positif (Hair et al., 2019).

### **3.9 Pengujian Hipotesis**

Arah tanda hasil analisis dan nilai signifikansi statistik dinilai untuk menguji hipotesis. Jika tanda hasil analisis konsisten dengan teori dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis diterima. Sebaliknya, jika tanda tidak konsisten atau nilai signifikansi lebih dari 0,05, hipotesis ditolak. Menurut Hair et

al., (2019), signifikansi statistik hasil diukur dengan batas tingkat signifikansi 0,05.

Ini memastikan bahwa hasil penelitian didasarkan pada bukti empiris yang valid.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

##### 4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Mengacu pada hasil angket dari 202 Responden, didapatkan data sebagaimana ditunjukkan pada table berikut:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Laki – Laki	94	46,5%
Peremppuan	108	53,5%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Sumber: (Data diolah, 2025)**

Dari Tabel 4.1, Sebagian bear informan dalam studi ini ialah Perempuan, dengan kuantitas 108 orang (53,5%), adapun responden laki-laki dengan jumlah 94 orang (46,5%)

##### 4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
12-14 tahun	19	9,4%
15-17 tahun	26	12,9%
18-20 tahun	44	21,8%
21-23 tahun	61	30,2%

24-27 tahun	52	25,7%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Sumber: (Data diolah, 2025)**

Mengacu pada tabel 4.2 bisa diamati bahwasanya informan yang berusia 12-14 tahun berjumlah 19 orang (9,4%), responden berumur 15-17 tahun sejumlah 26 responden (12,9%), responden berumur 18-20 tahun sejumlah 44 responden (21,8%), responden berumur 21-23 tahun sejumlah 61 responden (30,2%), responden berumur 24-27 tahun sejumlah 52 orang (25,7%).

#### **4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Mengacu pada hasil angket dari 202 responden, didapatkan data sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.3 di bawah ini:

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah (N)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	9	4,6%
SMP	36	18,6%
SMA	82	42,3%
S1	61	31,4%
S2	4	2,1%
S3	2	1%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Sumber: (Data diolah, 2025)**

Dari Tabel 4.3 bisa dilihat bahwasanya responden dengan pendidikan terakhir SD sejumlah 9 orang (4,6%), responden dengan Pendidikan terakhir SMP sejumlah

36 orang (18,6%), responden dengan Pendidikan terakhir SMA sejumlah 82 orang (42,3%), responden dengan Pendidikan terakhir S1 sejumlah 61 orang (31,4%). responden dengan Pendidikan terakhir S2 sejumlah 4 orang (2,1%), dan responden dengan Pendidikan terakhir S3 sejumlah 2 orang (1%).

#### 4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Mengacu pada hasil kuesioner dari 202 responden, didapatkan data sebagaimana ditampilkan dalam table 4.4 berikut:

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah (N)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Mahasiswa/pelajar	92	45,5%
Wiraswasta	41	20,3%
PNS	13	6,4%
Karyawan BUMN	7	3,5%
Pegawai Swasta	49	24,3%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Sumber: (Data diolah, 2025)**

Dari tabel 4.4 tersebut, bisa dilihat bahwa informan dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sejumlah 92 orang (45,5%), Wiraswasta sejumlah 41 orang (20,3%), PNS sejumlah 13 orang (6,4%), Karyawan BUMN sejumlah 7 orang (3,5%) dan pegawai swasta 49 orang (24,3%)

#### 4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Mengacu pada hasil kuesioner dari 202 responden, didapatkan data sebagaimana ditampilkan dalam table 4.5 berikut:

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah (N)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Yogyakarta	39	19,3%
Jakarta	33	16,3%
Jawa Tengah	30	14,9%
Jawa Barat	27	13,4%
Jawa Timur	24	11,9%
Kalimantan Timur	10	5%
Kalimantan Selatan	16	7,9%
Sumatera Utara	7	3,5%
Sulawesi Selatan	13	6,4%
Papua	3	1,5%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Sumber: (Data diolah, 2025)**

Dari Tabel 4.5, sebanyak 39 responden (19,3%) berdomisili di Yogyakarta, 33 responden (16,3%) di Jakarta, 30 responden (14,9%) di Jawa Tengah, 27 responden (13,4%) di Jawa Barat, 24 responden (11,9%) di Jawa Timur, 10 responden (5%) di Kalimantan Timur, 16 responden (7,9%) di Kalimantan Selatan, 7 responden (3,5%) di Sumatera Utara, 13 responden (6,4%) di Sulawesi Selatan, dan 3 responden (1,5%) di Papua.

#### 4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per Bulan

Mengacu pada hasil kuesioner dari 202 responden, didapatkan data sebagaimana ditampilkan dalam table 4.6 berikut:

**Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata- rata Pengeluaran**

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Kurang dari Rp 2.000.000	95	47%
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	21	10,4%
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	25	12,4%
Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	38	18,8%
Lebih dari Rp 5.000.000	23	11,4%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Sumber: (Data diolah, 2025)**

Berdasarkan Tabel 4.6, responden dengan penghasilan kurang dari Rp2.000.000 sejumlah 95 responden (47%), penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sejumlah 21 orang (10,4%), penghasilan Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 sejumlah 25 orang (12,4%), penghasilan Rp 4.000.001 – 78 Rp 5.000.000 sejumlah 38 orang (18,8%), dan penghasilan lebih dari Rp 5.000.000 sejumlah 23 orang (11,4%).

#### 4.1.7 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja Melalui Media Sosial Yang Dipengaruhi Oleh Influencer (dr. Tirta)

Mengacu pada kuesioner dari 202 Responden, didapatkan data sebagaimana tabel berikut dibawah ini:

**Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja yang Dipengaruhi Influncer (dr.Tirta)**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah (N)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Belum Pernah	1	0,5%
1-3 Kali	59	29,2%
4-6 Kali	97	48%
Lebih dari 6 Kali	45	22,3%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Sumber: (Data diolah, 2025)**

Berdasarkan tabel diatas Responden yang belum pernah belanja ada 1 orang (0,5%) , 1-3 Kali belanja ada 59 orang (29,2%), 4-6 Kali belanja ada 97 orang (48%) Lebih dari 6 kali ada 45 orang (22,3%)

#### **4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisa deskriptif variabel bisa dilakukan dengan melakukan pengukuran nilai rerata variable, berdasarkan rentang nilai minimum dan maksimum. Dengan demikian, diperoleh interval penilaian sejalan dengan kategori di bawah ini:

**Tabel 4. 8 Karakteristik Responden**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1,00 s/d 1,80	Sangat Rendah
1,81 s/d 2,60	Rendah
2,61 s/d 3,40	Sedang
3,41 s/d 4,20	Tinggi
4,21 s/d 5,00	Sangat Tinggi

**Sumber: Data diolah, (2025)**

#### **4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Konten Media Sosial**

Berikut ini Adalah hasil analisis deskriptif terhadap variable Konten Media Sosial:

**Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Konten Media Sosial**

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
KSM1	Media sosial membuat hidup saya lebih mudah	4.015	Tinggi
KSM2	Situs media sosial membantu saya meningkatkan pengetahuan saya tentang produk, layanan, dan merek	3.856	Tinggi
KSM3	Situs media sosial menyediakan informasi yang akurat dan tepat tentang produk dan layanan	3.95	Tinggi
KSM4	Pemasaran media sosial menginspirasi saya untuk membuat keputusan pembelian	3.94	Tinggi
KSM5	saya puas dengan pemasaran media sosial merek yang saya ikuti	3.96	Tinggi
	<b>Rata - rata</b>	<b>3.94</b>	<b>Tinggi</b>

**Sumber: Data diolah (2025)**

Dari Tabel 4.9, rerata responden memberi nilai 3.94 (tinggi). Nilai Tertinggi menunjukkan pada kode KSM1 yaitu "Media sosial membuat hidup saya lebih mudah" dengan rata rata 4.015 (tinggi) dan Nilai terendah pada kode KSM2 "Situs media sosial membantu saya meningkatkan pengetahuan saya tentang produk, layanan, dan merek" dengan rata rata 3.856 (tinggi). Oleh karena itu Konten Media Sosial dapat menjadi faktor yang mempengaruhi niat pembelian seseorang

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Keterlibatan dan Interaksi

Berikut ini Adalah hasil analisis deskriptif terhadap variable Keterlibatan dan Interaksi:

**Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Keterlibatan dan interaksi**

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
KI1	Saya terlibat melalui media sosial dalam aktivitas merek	3.93	Tinggi
KI2	Media sosial membuat saya merasa positif terhadap suatu merek	3.94	Tinggi
KI3	Diskusi dan pertukaran pendapat dapat dilakukan di halaman media sosial merek	3.89	Tinggi
KI4	Ekspresi pendapat mudah di media sosial merek	3.91	Tinggi
	<b>Rata - rata</b>	<b>3.91</b>	<b>Tinggi</b>

**Sumber: Data diolah (2025)**

Dari tabel 4.10, rerata responden memberi nilai 3.91 (tinggi). Nilai tertinggi ditunjukkan pada item KI2 “Media sosial membuat saya merasa positif terhadap suatu merek” dengan rata rata 3.94 (tinggi) dan nilai terendah pada item KI3 “Diskusi dan pertukaran pendapat dapat dilakukan di halaman media sosial merek” dengan rata rata 3.89 (tinggi). Oleh karena itu Keterlibatan dan Interaksi dapat menjadi faktor yang mempengaruhi niat pembelian.

#### 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kesadaran dan Persepsi Merek

Berikut ini Adalah hasil analisis deskriptif terhadap variable Kesadaran dan Persepsi Merek:

**Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kesadaran dan Persepsi Merek**

Kode	Item	Mean	Kriteria
KPM1	Kesadaran merek lebih mudah melalui media sosial	4.06	Tinggi
KPM2	Media sosial menawarkan lebih banyak karakteristik tentang merek	3.96	Tinggi
KPM3	Merek melalui media sosial mudah diingat	3.91	Tinggi
KPM4	Media sosial membantu saya mengenali merek	3.94	Tinggi
	<b>Rata - rata</b>	<b>3.96</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data diolah (2025)

Dari tabel 4.11, rerata responden memberi nilai 3.96 (tinggi). Nilai tertinggi ditunjukkan pada item KPM1 “Kesadaran merek lebih mudah melalui media sosial” dengan rata rata 4.06 (tinggi) dan nilai terendah pada item KPM3 “Merek melalui media sosial mudah diingat” dengan rata rata 3.91 (tinggi). Oleh karena itu Kesadaran dan Persepsi Merek dapat menjadi faktor yang mempengaruhi niat pembelian.

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Dampak Pemasaran Influencer

Berikut ini Adalah hasil analisis deskriptif terhadap variable Dampak Pemasaran Influencer:

**Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Dampak Pemasaran Influencer**

Kode	Item	Mean	Kriteria
DPI1	Saya suka iklan tentang merek yang dipublikasikan di media sosial	3.9	Tinggi
DPI2	Iklan tentang merek yang dirilis di media sosial menarik	3.89	Tinggi
DPI3	Pemasaran influencer dapat dipercaya	3.86	Tinggi

DPI4	Pemasaran influencer adalah pendekatan yang dapat diandalkan	3.82	Tinggi
	<b>Rata - rata</b>	<b>3.86</b>	<b>Tinggi</b>

**Sumber: Data diolah (2025)**

Dari tabel 4.12 rerata responden memberikan nilai 3.86 (tinggi). Nilai tertinggi ditunjukkan pada item DPI1 “Saya suka iklan tentang merek yang dipublikasikan di media sosial” dengan rata rata 3.9 (tinggi) dan Nilai terendah pada item DPI4 “Pemasaran influencer adalah pendekatan yang dapat diandalkan” dengan rata rata 3.82 (tinggi). Oleh karena itu Dampak Pemasaran Influencer dapat menjadi faktor yang mempengaruhi niat pembelian.

#### 4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Pembelian

Berikut ini Adalah hasil analisis deskriptif terhadap Niat Pembelian:

**Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Pembelian**

Kode	Item	Mean	Kriteria
NP1	Saya cenderung membuat keputusan lebih baik dalam menggunakan situs media sosial merek sebelum membeli barang dan jasa	4.21	Sangat tinggi
NP2	Saya lebih tertarik membeli produk dan layanan saat menggunakan situs media sosial	4.33	Sangat tinggi
NP3	Saya sangat mungkin membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh teman-teman saya di situs media sosial	4.01	Tinggi
NP4	Saya berharap untuk membeli produk seperti yang dipasarkan di situs media sosial merek yang saya ikuti	3.68	Tinggi
NP5	Saya bermaksud membeli produk seperti yang dipasarkan di situs media sosial merek yang saya ikuti	3.86	Tinggi
	<b>Rata - rata</b>	<b>4,018</b>	<b>Tinggi</b>

**Sumber: Data diolah (2025)**

Dari Tabel 4.13, rerata responden memberi nilai 4.018 (tinggi). Nilai tertinggi ditunjukkan pada item NP2 yaitu “Saya lebih tertarik membeli produk dan layanan saat menggunakan situs media sosial” dengan rata rata 4.33 (sangat tinggi). Dan nilai terendah pada item NP4 “Saya berharap untuk membeli produk seperti yang dipasarkan di situs media sosial merek yang saya ikuti” dengan rata rata 3.68 (tinggi). Oleh karena itu kepercayaan pada sebuah produk dapat menjadi fakto yang mempengaruhi niat pembelian.

**4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar (Outer Model)**

**4.3.1 Uji Validitas**

Pada studi berikut, validitas diuji melalui pengujian Validitas Konvergen dan pengujian Validitas Diskriminan. Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk menilai apakah hasil studi bisa dianggap valid secara konvergen. Sebanyak 2 aspek utama yang diberikan atensi dalam pengujian ini adalah outer loading dan average variance extracted (AVE). Menurut Hair et al., (2014) suatu penelitian disinyalir mempunyai validitas yang baik jika nilai AVE mencapai minimal 0,50. Nilai outer loading dari studi berikut bisa diamati dalam Tabel 4.14 di bawah ini.

Mengacu Pada hasil uji dengan menerapkan perangkat lunak SmartPLS, didapatkan hasil yang dipaparkan pada Tabel 4.14 dibawah:

**Tabel 4. 14 Outer Loading**

	<b>KSM</b>	<b>KI</b>	<b>KPM</b>	<b>DPI</b>	<b>NP</b>	<b>Keterangan</b>
<b>KSM1</b>	<b>0.865</b>					Valid
<b>KSM2</b>	<b>0.784</b>					Valid
<b>KSM3</b>	<b>0.829</b>					Valid

<b>KSM4</b>	<b>0.834</b>					Valid
<b>KSM5</b>	<b>0.842</b>					Valid
<b>KI1</b>		<b>0.877</b>				Valid
<b>KI2</b>		<b>0.892</b>				Valid
<b>KI3</b>		<b>0.848</b>				Valid
<b>KI4</b>		<b>0.867</b>				Valid
<b>KPM1</b>			<b>0.880</b>			Valid
<b>KPM2</b>			<b>0.871</b>			Valid
<b>KPM3</b>			<b>0.872</b>			Valid
<b>KPM4</b>			<b>0.864</b>			Valid
<b>DPI1</b>				<b>0.883</b>		Valid
<b>DPI2</b>				<b>0.851</b>		Valid
<b>DPI3</b>				<b>0.884</b>		Valid
<b>DPI4</b>				<b>0.854</b>		Valid
<b>NP1</b>					<b>0.793</b>	Valid
<b>NP2</b>					<b>0.837</b>	Valid
<b>NP3</b>					<b>0.844</b>	Valid
<b>NP4</b>					<b>0.808</b>	Valid
<b>NP5</b>					<b>0.778</b>	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Dapat diambil kesimpulan dari Tabel 4.14 bahwasanya semua aspek sudah mencapai kategori yang di atas kriteria ( $>0,50$ ). Berdasarkan hal tersebut bisa dilakukan interpretasi bahwasanya semua aspek mempunyai koefisien *loading factor* yang baik. Mengacu pada hasil tersebut, maka bisa diteruskan ke uji selanjutnya.

**Tabel 4. 15 Average Variance Extracted**

	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>Konten Media Sosial</b>	<b>0.691</b>
<b>Keterlibatan dan Interaksi</b>	<b>0.759</b>
<b>Kesadaran dan Persepsi Merek</b>	<b>0.760</b>
<b>Dampak Pemasaran Influencer</b>	<b>0.753</b>

<b>Niat Pembelian</b>	<b>0.660</b>
-----------------------	--------------

Sumber: Data diolah (2025)

Mengacu pada Tabel 4.15 di atas, bisa diamati bahwasanya koefisien *average variance extracted* (AVE) untuk seluruh variable melebihi 0,5. Sementara itu, pengujian validitas diskriminan diadakan dengan menganalisa koefisien dari setiap item variable. Sebuah variable dianggap valid secara diskriminan apabila nilai-nya melebihi batas kriteria ( $>0,50$ ). Berikut ini adalah ulasan mengenai hasil uji validitas diskriminan.

#### 4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

**Tabel 4. 16 Hasil Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)**

	<b>KSM</b>	<b>KI</b>	<b>KPM</b>	<b>DPI</b>	<b>NP</b>
<b>KSM</b>	0.831				
<b>KI</b>	0.399	0.871			
<b>KPM</b>	0.475	0.447	0.872		
<b>DPI</b>	0.490	0.459	0.459	0.868	
<b>NP</b>	0.663	0.665	0.694	0.689	0.812

**Sumber: Data diolah (2025)**

Pada tabel hasil uji validitas diskriminan, terlihat bahwa Sebagian besar item variable mempunyai koefisien yang lebih tinggi daripada nilai pada variable lainnya di-bawahnya, Sebagai contoh nilai Konten Media Sosial (0,831) lebih masif dibandingkan dengan nilai item Keterlibatan dan Interaksi (0,399) yang berada di garis bawahnya. Demikian pula dengan item Kesadaran dan Persepsi Merek (0,872) lebih tinggi daripada nilai Dampak Pemasaran Influencer (0,459) dan Niat pembelian

(0,694). Mengacu pada hasil pengujian ini, bisa diambil Kesimpulan bahwa variable pada studi berikut mencapai kategori validitas diskriminan dengan hasil yang positif.

**Tabel 4. 17 Hasil Validitas Diskriminan**

Heterotrait – monotrait

	<b>KSM</b>	<b>KI</b>	<b>KPM</b>	<b>DPI</b>	<b>NP</b>
<b>KSM</b>					
<b>KI</b>	0.446				
<b>KPM</b>	0.528	0.499			
<b>DPI</b>	0.550	0.514	0.512		
<b>NP</b>	0.751	0.753	0.784	0.783	

**Sumber: Data diolah (2025)**

Uji validitas diskriminan juga dilakukan melalui analisis heterotraitMonotrait (HTMT). Analisis ini memiliki ketentuan bahwa setiap nilai HTMT untuk masing-masing variable harus berada dibawah 0,90. Tabel 4.17 tersebut menunjukkan hasil uji terhadap seluruh variable dalam penelitian ini menghasilkan nilai HTMT dibawah 0,90. Berdasarkan ketentuan yang dinyatakan oleh Manley et al., (2021b). Dengan begitu, nilai HTMT pada semua variable dalam studi berikut dianggap valid.

#### **4.3.3 Uji Reliabilitas**

Sebuah variabel dikatakan reliable jika memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. (Manley et al., 2021b) menyatakan bahwa standar minimum Cronbach's Alpha adalah 0,6 agar suatu variable bisa digolongkan ke dalam kriteria reliabel, begitu pula dengan composite reliability yang harus memiliki nilai minimal

0,6. Dalam penelitian ini, tiap variable dianggap reliabel sebab nilainya melebihi standar Cronbach's Alpha. Perhitungan lebih lanjut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 18 *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>KSM</b>	<b>0.888</b>	<b>0.891</b>	<b>0.918</b>	<b>0.691</b>	Reliabel
<b>KI</b>	<b>0.894</b>	<b>0.894</b>	<b>0.926</b>	<b>0.759</b>	Reliabel
<b>KPM</b>	<b>0.895</b>	<b>0.896</b>	<b>0.927</b>	<b>0.760</b>	Reliabel
<b>DPI</b>	<b>0.891</b>	<b>0.891</b>	<b>0.924</b>	<b>0.753</b>	Reliabel
<b>NP</b>	<b>0.871</b>	<b>0.872</b>	<b>0.906</b>	<b>0.660</b>	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

#### 4.4 Uji Model Structural (*Inner Model*)

Penelitian ini juga melibatkan uji model struktural, atau yang dikenal sebagai inner model, guna menganalisis hubungan antar variabel. Pengujian model struktural diadakan dengan mengevaluasi koefisien R-square ( $R^2$ ) pada variable terikat, adapun variable bebas dianalisis melalui koefisien jalur (*path coefficient*).

##### 4.4.1 Uji Kolinearitas

Pengujian kolinearitas adalah salah satu metode dalam pengujian model struktural yang bertujuan untuk menganalisis korelasi diantara variable laten. Pada ranah PLS-SEM, kolinearitas dievaluasi berdasarkan koefisien toleransi sebesar 0,20 ataupun koefisien Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 5. Jika koefisien VIF

melebihi 5, maka hal ini menunjukkan adanya potensi permasalahan kolinearitas. Apabila level kolinearitas terlalu besar ataupun koefisien VIF mencapai 5 maupun lebih, disarankan untuk memberikan pertimbangan penghapusan suatu indikator yang sesuai (Hair et al., 2014)

**Tabel 4. 19 Uji Kolinearitas**

	<b>KMS</b>	<b>KI</b>	<b>KPM</b>	<b>DPI</b>	<b>NP</b>
<b>KMS</b>					<b>1.500</b>
<b>KI</b>					<b>1.420</b>
<b>KPM</b>					<b>1.504</b>
<b>DPI</b>					<b>1.546</b>
<b>NP</b>					

**Sumber: Data diolah (2025)**

#### **4.5 Koefisien Determinasi (R-Square)**

R-square merupakan ukuran yang umum digunakan untuk menilai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Koefisien ini berfungsi sebagai indikator daya prediksi suatu model dan diperoleh dari kuadrat korelasi antara konstruk endogen aktual dengan nilai prediksinya. Nilai R-square mencerminkan dampak integrasi variable laten eksogen terhadap variable laten endogen. Hasil R<sup>2</sup> untuk setiap variabel ditampilkan pada Tabel 4.20 di bawah ini:

**Tabel 4. 20 Hasil R-Square**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>NP</b>	<b>0.778</b>	<b>0.773</b>

**Sumber: Data diolah (2025)**

Berdasarkan tabel 4.20, Niat Pembelian (NP) sebesar 0.778. Hal tersebut menandakan bahwa variable KMS, KI, KPM, DPI mampu menjelaskan variable NP sebesar 77.8%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat.

#### 4.6 Relevansi Prediktif (Q-Square)

Q-Square merupakan indikator dalam model struktural yang mengevaluasi ketepatan prediksi model terhadap data di luar sampel, tanpa digunakan dalam estimasi model (Hair et al., 2022). Dalam model struktural, nilai Q-Square harus lebih besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ) untuk setiap variabel laten endogen tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model jalur memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2022). Hasil Q-Square dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.21 berikut

**Tabel 4. 21 Hasil Q-Square**

	<b>Q<sup>2</sup>predict</b>	<b>RMSE</b>	<b>MAE</b>
<b>NP</b>	0.772	0.491	0.392

**Sumber: Data diolah (2025)**

Terlihat pada tabel 4.21 variabel Niat Pembelian (NP) memiliki nilai sebesar 0,772. Hasil ini dianggap memiliki relevansi prediktif yang sangat kuat. Variabel variabel dalam model secara efektif mampu menjelaskan dan memprediksi perilaku niat pembelian responden.

#### 4.7 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur digunakan untuk melakukan pengujian hasil hipotesa, yang dilakukan perhitungan melalui *SmartPLS software* dengan menerapkan metode bootstrapping. Berdasarkan hasil bootstrapping yang terdapat dalam tabel 4.22,

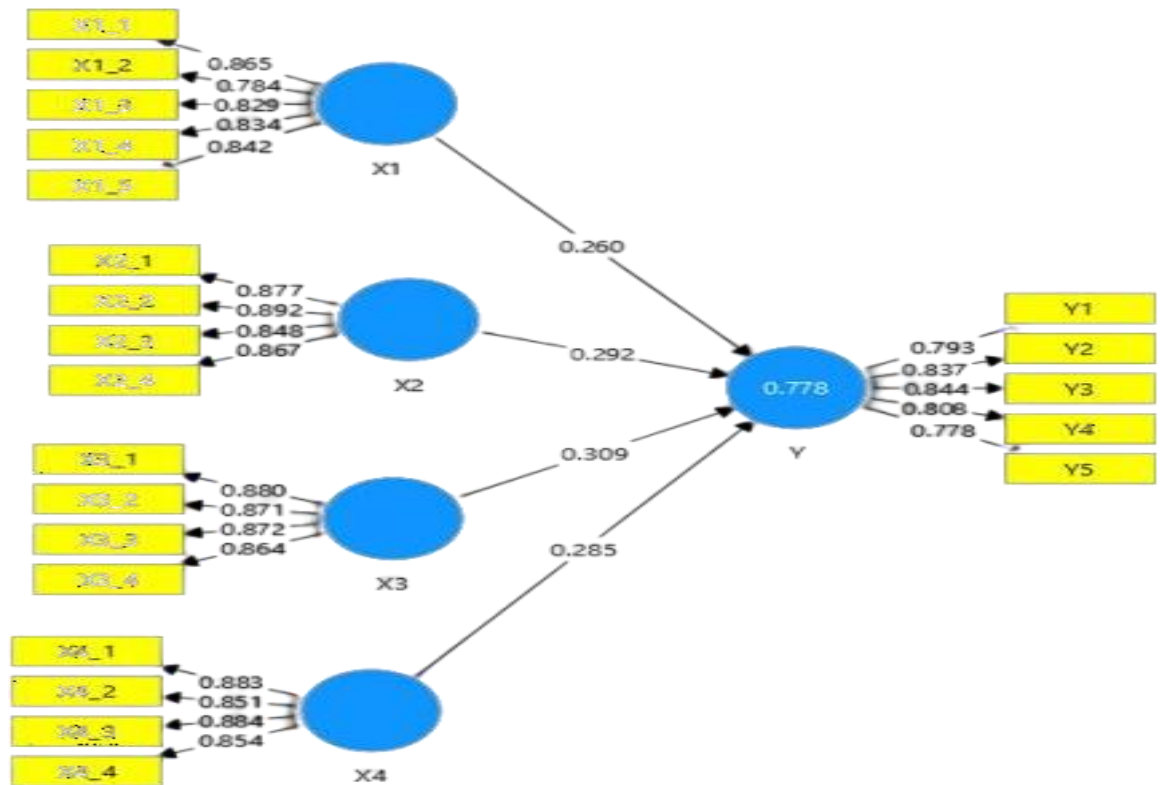
semua hipotesa terbukti didukung. Hal berikut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Hair et al., (2022), yang menyatakan bahwasanya nilai T-statistics harus lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, semua hipotesis diterima. Tabel 4.22 berikut menyajikan hasil pengujian koefisien jalur secara rinci.

**Tabel 4. 22 Hasil Koefisien Jalur**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>KSM -&gt; Y</b>	0.260	0.262	0.042	6.180	0.000	H1 didukung
<b>KI -&gt; Y</b>	0.292	0.291	0.043	6.838	0.000	H2 didukung
<b>KPM -&gt; Y</b>	0.309	0.309	0.046	6.732	0.000	H3 didukung
<b>DPI -&gt; Y</b>	0.285	0.289	0.044	6.450	0.000	H4 didukung

**Sumber: Data diolah (2025)**

Maka dari itu berikut merupakan Bootstrapping dalam hasil koefisien jalur:



Gambar 4. 1 Hasil Koefisiensi Jalur

Sumber: Data diolah (2025)

## 4.8 Pembahasan

### 4.8.1 Pengaruh Konten Sosial Media terhadap Niat Pembelian

Koefisien 0.260 menunjukkan bahwa kualitas konten, kreativitas penyampaian, dan relevansi pesan dapat meningkatkan kecenderungan Gen Z untuk mempertimbangkan pembelian. Konten media sosial yang terkait dengan promosi sepatu lari, baik berupa foto, video, review singkat, atau cerita, terbukti berdampak pada minat beli Gen Z. Dalam penelitian ini, konten yang diunggah oleh merek dan dr. Tirta, seperti review sepatu,

panduan untuk memilih sepatu lari, pengalaman berlari, dan perbandingan produk, menjadi sumber informasi utama bagi Gen Z, yang sangat visual dan sangat responsif terhadap konten digital yang autentik. Generasi Z memang cenderung percaya pada konten yang autentik daripada iklan tradisional, serta lebih menghargai autentisitas dan kredibilitas influencer dalam rekomendasi produk (Sokolova & Kefi, 2020); (Djafarova & Trofimenko, 2019). Studi empiris menunjukkan bahwa visual content yang menarik dan relevan di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention Gen Z, baik secara langsung maupun melalui engagement atau brand-perception sebagai mediator (Utari et al., 2025). Dengan demikian, konten yang menarik secara estetika dan informatif mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan keinginan untuk membeli.

#### **4.8.2 Pengaruh Keterlibatan dan Interaksi terhadap Niat Pembelian**

Dibandingkan dengan konten, keterlibatan dan interaksi di media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar. Dengan koefisien 0.292, dapat disimpulkan bahwa semakin aktif Gen Z berinteraksi dengan orang lain melalui komentar, likes, berbagi, bertanya di DM, dan mengikuti diskusi di kolom komentar, semakin besar keinginan mereka untuk membeli sesuatu (Sokolova & Kefi, 2020). Untuk memasarkan sepatu lari, Generasi Z sering bertanya langsung tentang kenyamanan, daya tahan, atau kecocokan untuk jenis lari tertentu, dan perilaku ini sejalan dengan temuan bahwa social media engagement meningkatkan minat beli melalui keterlibatan informasi yang bersifat dua arah (Ismail, 2017). Dr. Tirta mampu menciptakan rasa kedekatan

(parasocial interaction), yang meningkatkan kepercayaan terhadap rekomendasinya, karena dia aktif menanggapi komentar dan berinteraksi dengan pengikutnya, suatu mekanisme yang telah terbukti memperkuat purchase intention dalam konteks influencer marketing (Yuan & Lou, 2020).

#### **4.8.3 Pengaruh Kesadaran dan Persepsi Merek terhadap Niat Pembelian**

Faktor utama dalam penelitian ini adalah variabel kesadaran merek dan persepsi merek. Menurut koefisien 0.309, Gen Z memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membeli sepatu lari jika mereka lebih memahami merek dan citra merek tersebut (Keller, 2013). Dr. Tirta dikenal dalam komunitas olahraga, kesehatan, dan gaya hidup dalam konteks studi ini. Persepsi Gen Z tentang kualitas, keandalan, dan kredibilitas merek dipengaruhi oleh ulasan atau rekomendasi mereka tentang merek sepatu tertentu (Fennell et al., 2020). Gen Z sangat memperhatikan reputasi dan nilai yang dibawa oleh sebuah merek, seperti ketahanan, kualitas, identitas gaya hidup, dan hal ini selaras dengan temuan bahwa brand image yang kuat secara signifikan meningkatkan minat beli (Ebrahim, 2020). Influencer seperti Dr. Tirta sering dianggap sebagai figur yang informatif dan jujur, yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan reputasi merek.

#### **4.8.4 Pengaruh Dampak Pemasaran Influencer terhadap Niat Pembelian**

Koefisien 0.285 menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran influencer, terutama peran dr. Tirta, berdampak positif pada niat pembelian sepatu lari Generasi Z di Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa dr. Tirta berperan sebagai influencer secara signifikan dalam membentuk minat beli, terutama karena

kredibilitasnya, keaslian konten, dan keahliannya sebagai seorang dokter dan figur publik yang aktif dalam dunia olahraga. Generasi Z cenderung mempercayai influencer yang dianggap jujur, jujur, dan benar-benar tahu apa yang mereka rekomendasikan. Sebuah fenomena yang konsisten dengan temuan bahwa kredibilitas dan keahlian influencer secara signifikan memengaruhi purchase intention (Sokolova & Kefi, 2020). Selain itu, ketika konten dipersepsikan autentik dan relevan dengan kebutuhan konsumen, efektivitas rekomendasi meningkat secara signifikan (Yuan & Lou, 2020). Studi lain juga menunjukkan bahwa testimonial dan ulasan dari figur yang dianggap ‘ahli’ atau profesional memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan utilitas produk, sehingga memperbesar niat beli (Djafarova & Trofimenko, 2019). Dalam hal ini, pengalaman dan ulasan Dr. Tirta tentang sepatu lari dianggap sebagai rekomendasi yang jujur dan dapat diandalkan yang dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan kegunaan produk.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Studi berikut ini memiliki tujuan untuk menganalisa dampak Konten Sosial Media, Keterlibatan dan Interaksi, Kesadaran dan Persepsi Merek dan Dampak Pemasaran Influencer terhadap Niat Pembelian Gen Z terhadap Running Shoes. Hasil Analisa data dan uji hipotesa mengungkapkan berbagai penemuan utama yang menghasilkan simpulan antara lain.

- 1) Konten Media Sosial (KSM) memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Informasi yang disajikan melalui konten kreatif seperti video, foto, review produk, hingga storytelling terbukti meningkatkan ketertarikan Gen Z terhadap produk sepatu lari. Kualitas informasi, relevansi pesan, dan daya tarik visual membuat konsumen merasa lebih yakin dan terdorong untuk mempertimbangkan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa penyajian konten yang menarik dan autentik merupakan elemen penting dalam membangun persepsi positif terhadap produk.
- 2) Keterlibatan dan Interaksi (KI) memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap niat pembelian dibandingkan konten semata. Interaksi aktif seperti komentar, likes, share, maupun percakapan langsung dengan influencer atau brand mampu menciptakan kedekatan psikologis (parasocial interaction) yang meningkatkan rasa percaya konsumen. Semakin tinggi intensitas interaksi, semakin besar pula kecenderungan

Gen Z untuk melakukan pembelian, terutama karena mereka merasa terhubung dan diperhatikan oleh figur yang mereka ikuti.

- 3) Kesadaran dan Persepsi Merek (KPM) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan niat pembelian. Pengalaman konsumen yang konsisten serta komunikasi merek yang kuat membantu menciptakan citra positif terhadap produk sepatu lari. Persepsi mengenai kualitas, keandalan, dan nilai emosional yang melekat pada merek berperan dalam meningkatkan minat beli. Merek yang mampu mempertahankan reputasi baik akan lebih mudah memperoleh kepercayaan Gen Z.
- 4) Dampak Pemasaran Influencer (DPI) berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Kredibilitas, keaslian, dan keahlian influencer seperti dr. Tirta terbukti mampu memengaruhi cara Gen Z menilai kualitas dan manfaat produk. Rekomendasi yang berasal dari figur terpercaya memberikan efek yang signifikan, terutama dalam kategori produk olahraga yang membutuhkan keyakinan terhadap fungsi dan kenyamanannya. Influencer yang selaras dengan nilai dan gaya hidup audiens terbukti lebih efektif dalam mendorong minat beli.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial dari penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagi Pemerintah

Mendorong regulasi transparansi iklan digital dan endorsement.

Temuan bahwa influencer sangat memengaruhi niat beli Gen Z

menunjukkan perlunya aturan lebih tegas terkait keterbukaan promosi, sehingga konsumen mengetahui mana konten yang bersifat komersial. Regulasi ini dapat melindungi konsumen dari praktik promosi yang menyesatkan. Menyusun standar perlindungan konsumen pada transaksi digital. Pemerintah perlu memperkuat perlindungan bagi pembeli online terkait produk palsu, layanan purna jual, dan jaminan kualitas, terutama pada kategori produk olahraga yang sensitif terhadap fungsi dan keamanan.

## 2) Bagi Perusahaan

Memaksimalkan strategi konten kreatif dan autentik. Hasil studi membuktikan bahwa konten media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, brand perlu fokus pada pembuatan konten bernilai edukatif, visual yang menarik, dan relevan dengan gaya hidup Gen Z. Membangun citra dan persepsi merek yang konsisten. Brand harus menjaga kualitas produk dan konsistensi identitas visual agar persepsi positif di media sosial dapat berkembang menjadi intensi beli yang kuat.

## 3) Bagi Platform *E-Commerce*

Meningkatkan fitur keamanan dan keaslian produk. Karena konsumen Gen Z bergantung pada ulasan dan influencer, platform perlu menyediakan verifikasi untuk toko resmi, sistem anti-penipuan, dan fitur keamanan transaksi yang lebih kuat. Mengoptimalkan sistem ulasan pengguna. Karena konsumen sangat mengandalkan kredibilitas, platform perlu meningkatkan kualitas review, mendeteksi ulasan palsu, dan

menampilkan bukti visual dari pembeli untuk menambah kepercayaan publik.

#### 4) Bagi Konsumen (Khususnya Gen Z)

Meningkatkan kebiasaan mencari informasi sebelum membeli. Pengaruh konten dan interaksi sangat besar, namun konsumen tetap perlu memeriksa ulasan lain, kualitas produk, serta reputasi brand untuk mengurangi risiko pembelian impulsif. Memanfaatkan fitur interaksi untuk verifikasi langsung. Konsumen dapat memanfaatkan komentar, live session, atau DM untuk bertanya langsung terkait produk, sehingga keputusan beli lebih terinformasi.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan penelitian:

- 1) Pengumpulan data menggunakan self-reported questionnaire berpotensi menimbulkan bias persepsi responden. Responden dapat memberikan jawaban yang dianggap paling benar atau paling sesuai secara sosial (social desirability bias), sehingga kemungkinan tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku atau persepsi nyata saat melakukan pembelian.
- 2) Fokus penelitian hanya pada satu kategori produk yaitu sepatu lari. Produk olahraga memiliki karakteristik unik terkait kenyamanan, keamanan, dan fungsi, sehingga pengaruh influencer dan konten media sosial mungkin berbeda jika diterapkan pada produk lain seperti fashion, elektronik, atau kebutuhan sehari-hari.

- 3) Objek influencer pada penelitian hanya terpusat pada satu figur publik. Menggunakan satu influencer (misalnya dr. Tirta) dapat membatasi variasi dalam analisis, karena karakteristik influencer seperti profesi, tingkat popularitas, gaya komunikasi, dan persona dapat memengaruhi besarnya dampak terhadap minat beli. Hasil penelitian mungkin berbeda jika melibatkan berbagai tipe influencer (micro, macro, atau mega).
- 4) Penelitian menggunakan desain cross-sectional sehingga tidak menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Data yang dikumpulkan pada satu periode tertentu tidak menggambarkan dinamika niat pembelian Gen Z dalam jangka panjang, terutama mengingat tren media sosial dan preferensi pengguna sangat cepat berubah.

#### **5.4 Saran**

- 1) Saran bagi Praktisi dan Pelaku Industri Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial, interaksi, persepsi merek, dan peran influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian Gen Z. Oleh karena itu, praktisi pemasaran digital disarankan untuk mengembangkan strategi konten yang lebih kreatif, autentik, dan relevan dengan gaya hidup audiens muda. Perusahaan juga perlu meningkatkan interaksi dua arah melalui fitur komentar, live session, dan aktivitas komunitas guna membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, pemilihan influencer harus mempertimbangkan kredibilitas, keahlian, dan kesesuaian persona dengan produk untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat memengaruhi persepsi audiens secara efektif.

- 2) Saran bagi Akademisi dan Pengembangan Ilmu Pengetahuan Temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam memperluas kajian pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen Gen Z. Akademisi dianjurkan untuk mengembangkan model penelitian yang memasukkan variabel psikologis lain seperti *perceived value*, kepercayaan terhadap platform, atau faktor emosional yang muncul dari paparan konten digital. Penggabungan pendekatan teori lain seperti Stimulus Organism Response (SOR) atau Uses and Gratifications Theory (UGT) juga dapat memberikan pemahaman lebih kaya mengenai bagaimana audiens memproses informasi dan membentuk keputusan pembelian.
- 3) Saran untuk Penelitian Selanjutnya Penelitian mendatang perlu memperluas cakupan sampel agar hasil dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Penggunaan responden dari kelompok usia lain atau lintas platform seperti Instagram dan YouTube akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen digital. Selain itu, studi komparatif antar jenis influencer misalnya micro, macro, dan nano influencer dapat membantu mengidentifikasi tipe yang paling efektif bagi kategori produk tertentu. Metodologi alternatif seperti longitudinal study juga direkomendasikan untuk melihat bagaimana perubahan tren digital memengaruhi perilaku pembelian dari waktu ke waktu.
- 4) Saran untuk Mengatasi Keterbatasan Penelitian Mengingat penelitian ini terbatas pada penggunaan kuesioner *self-reported*, studi berikutnya disarankan untuk menggabungkan metode lain seperti wawancara

mendalam, analisis konten media sosial, atau eksperimen pemasaran digital untuk meminimalkan bias persepsi responden. Pemilihan lebih dari satu influencer atau produk dari kategori berbeda juga dapat meningkatkan validitas eksternal penelitian. Selain itu, memperluas model dengan memasukkan variabel moderasi seperti jenis kelamin, intensitas penggunaan media sosial, atau pengalaman berbelanja online dapat memberikan pemahaman yang lebih detail mengenai dinamika pengaruh antar variabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Putri Faradila, & Yolanda Masnita Siagian. (2024). *The Mediating Role of Multidimensional Customer Brand Engagement on Brand Loyalty*. 12(3).
- Ajzen, I. (n.d.). *The Theory of Planned Behavior*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. In *Telematics and Informatics* (Vol. 34, Issue 7, pp. 1177–1190). Elsevier Ltd.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alfath, F., & Faruqi, F. (2023). Content marketing, social ads, and purchase intention: The role of customer engagement on Erigo's TikTok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 19(2), 127–142.
- Alkhadaf, D. M., & Hartini, S. (2022). Media social marketing terhadap brand awareness, brand image dan niat mendaftarkan anak ke Go Power Kids. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i2.9324>
- “Analisis Deskriptif: Dasar Pemahaman Data dalam Penelitian Kuantitatif.” (2024).
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Arain, M., Campbell, M. J., Cooper, C. L., & Lancaster, G. A. (2010). What is a pilot or feasibility study? A review of current practice and editorial policy. *BMC Medical Research Methodology*, 10(67).
- Arbeni, W., Windiani, A., Sariyani Br Sihotang, D., Anggraini, N., Wulandari, S., Nugroho, A., & Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, I. (2025). Test Reliability Analysis in Educational Evaluation: A Quantitative Approach to Consistency and Validity. *Jurnal Nasional Holistic Science*, 5(1), 59–64.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and

- consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- ATLAS.ti. (2023). What is Descriptive Research? Uses, Examples & Methods. *ATLAS.Ti Research Hub*.
- Bazi S, Filieri R, & Gorton M. (2023). *Social media content aesthetic quality and customer engagement: the mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty*.
- Beichert, T., Leung, X. Y., & Liu, Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Bibi, T., Mubashir, A., Ahmed, A., Aftab, D., & Bilal, S. M. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Awareness. *Journal of Social & Organizational Matters*, 4(1), 97–111. <https://doi.org/10.56976/jsom.v>
- Budiarsi, Y. (n.d.). PENDAMPINGAN PENGENALAN PROGRAM SEM-PLS PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MERDEKA SURABAYA. *Jurnal Abdimas PeKA Budiarsi*, 3(2).
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Charoensereechai, C., Nurittamont, W., Phayaphrom, B., & Siripipatthanakul, S. (2022). Understanding the Effect of Social Media Advertising Values on Online Purchase Intention. A Case Study of. *Asian Administration and Management Review*, 5(2), 2730–3683.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Danish, M. U., Rehman, U., & Grolinger, K. (2025). *Leveraging Order-Theoretic Tournament Graphs for Assessing Internal Consistency in Survey-Based Instruments Across Diverse Scenarios*. <http://arxiv.org/abs/2502.05336>

- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 10). Frontiers Media S.A.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432–1446.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Ebrahim, R. (2020). The role of brand image and brand love in consumer purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 1–11.
- Emerald Insight. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Etikan, I. , & B. K. (2017). Biometrics & Biostatistics International Journal. *Sampling and Sampling Methods*, 5(6), 215–217.
- Fajariah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, F. (n.d.). PENGARUH EFEKTIVITAS KONTEN PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND TRUST: STUDI PADA GENERASI Z. In *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah* (Vol. 8, Issue 1).
- Fennell, P. B., Coleman, J. T., & Kuo, A. (2020). The moderating role of donation quantifiers on price fairness judgments. *Journal of Business Research*, 110, 464–473.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.017>
- Ferdianto, R., Nurcahyo, S. A., Wahyuni, E. R. N., & Aisyah, S. (2024). TikTok Made Me Buy It: Analyzing the Influence of Content Marketing and Engagement on Generation Z's Purchase Intention. *Strata Social and Humanities Studies*, 2(2), 103–112.  
<https://doi.org/10.59631/sshs.v2i2.258>
- Gangi, P. M., & Wasko, M. M. (2016). Social media engagement theory: Exploring the influence of user engagement on social

media usage. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 53–73.  
<https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016040104>

- Ghozali, I. (2021). Average Variance Extracted (AVE) Testing in Structural Equation Modeling. *Journal of Social Sciences & Studies, JSSS*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ginting, T. T. M., & Insandi, A. M. (2022). The influence of social media marketing strategies on consumer engagement. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v10i2.381>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education. 7.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Hamdani, R., Ekowati, T., & Rahmawati, F. (n.d.). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CONSUMER PURCHASE INTENTION MELALUI CONSUMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Toko Online Uniqlo Indonesia)*. 7(2).
- Han, S., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41(1), 1–20.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21927>

- Hidayatullah, A. A., Fadhilah, M., Tria, L., & Hutami, H. (2025). *The Influence of Influencer Marketing and Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable for TikTok Shop in Generation Z*. 5(6).  
<https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6>
- Irdasyah, R. R. (2022). The influence of social media marketing activities on brand awareness and brand image. *Journal of Business and Management Review*, 3(2), 125–136.
- Ismael, A. S., Amin, M. Bin, Ali, M. J., Hajdú, Z., & Péter, B. (2025). Relationship between social media marketing and young customers' purchase intention towards online shopping. *Cogent Social Sciences*, 11(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2459881>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jenkins, E. L., Ilicic, J., Barklamb, A. M., & McCaffrey, T. A. (2019). *Assessing the Credibility and Authenticity of Social Media Content for Applications in Health Communication: Scoping Review (Preprint)*. <https://doi.org/10.2196/preprints.17296>
- Jin, S. V, Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). I trust what she's #endorsing on Instagram: The effects of parasocial interaction and social presence on influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(3), 408–424.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Ki, C. W. 'Chloe,' Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

- Lestari, R. P., And, Y., Mp Pk, A. J., Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (n.d.). *PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND SKINCARE AZARINE DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. <https://doi.org/10.21776/jmppk>
- Li, Y. (2021). Influencer marketing: Purchase intention and its antecedents. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 357–380.
- Liao, j. (2024). How influencer authenticity management strategies shape digital engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 45–60.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021a). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021b). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lubis, A., Effendi, I., & Hutagalung, G. R. S. (2023). Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Interaktif: Dampaknya terhadap Keterlibatan Konsumen Miricare pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.

- Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021a). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1805–1825. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6>
- Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021b). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1805–1825. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6>
- McCombes, S. (2019). Descriptive Research | Definition, Types, Methods & Examples. *Scribbr*.
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of social media marketing on customer engagement and its impact on brand loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83–87. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>
- Nugroho, S. D. P., & Rahayu, M. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on Gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Business and Management*, 14(6), 45–56.
- Panca, H., Jurusan, N., & Manajemen, M. (2021). *PENGARUH ELEMEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KETERLIBATAN KONSUMEN PADA MEREK, KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK*. 2(10).
- Patino, C. M. , & F. J. C. (2018). Definitions and why they matter. *Jornal Brasileiro de Pneumologia. Inclusion and Exclusion Criteria in Research Studies*, 44(2), 84.
- Perez Benegas, J. Y., & Zanfardini, M. (2025). Customer engagement and loyalty: the moderating role of involvement. *European Journal of Management and Business Economics*, 34(3), 319–339. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2022-0074>
- Pham, M., Dang, T. Y., & Hoang, T. H. Y. (2021). The effects of online social influencers on purchasing behavior of Generation Z: An empirical study in Vietnam. *He Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 823–831.

- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Poirier, S. M., Cosby, S., Sénécal, S., Coursaris, C. K., Fredette, M., & Léger, P. M. (2024). The impact of social presence cues in social media product photos on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114932>
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2017). Nursing research: Generating and assessing evidence for nursing practice (10th ed.). . *Wolters Kluwer/Lippincott Williams & Wilkins*. .
- Putra, R. D., & Pramudita, P. (2021). The role of social media marketing in strengthening brand perception and purchase decision. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 112–124.
- Qiao, L., & Sun, P. J. (2024). The dynamics of social media marketing: Unraveling the impact on customer purchase intentions through engagement and trust. *Journal of Distribution Science*, 22(3), 21–31.
- Rachmadhaniyati Rachmadhaniyati, & Sanaji Sanaji. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi*. 9(3).
- Rahman, A., & Sofian, I. (2023). Consistency in digital brand communication and its impact on brand image among young consumers. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 5(1), 27–39.
- Ridha, N. (2017). PROSES PENELITIAN, MASALAH, VARIABEL DAN PARADIGMA PENELITIAN. *Jurnal Hikmah*, 14.
- Sabina, A. S., & Marsasi, E. G. (2024). Influencer's trustworthiness and attitude to increase purchase intention in Generation Z based on Theory of Planned Behavior. *Jurnal Pamator*, 17(2), 145–158.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating

- Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Saleh Bazi, Raffaele Filieri, & Matthew gorton. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*.
- Santoso, B., Widjaja, L., & Heryanto, T. (2024). Emotional brand experience in social media and its effect on brand perception and purchase intention. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 12(2), 88–101.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shafa, K. A. (2022). Social media marketing activities, brand awareness, and purchase intention. *Journal of Digital Marketing Studies*, 4(1), 22–35.
- Simona Vinerean, & Alin Opreana. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Statista. (2024). *Sports footwear market in Indonesia*.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions:

- An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Utari, D., Susetyo, D., & Maulana, A. (2025). The Influence of Visual Content on Social Media on Generation Z Purchasing Decisions with Brand Engagement as an Intervening Variable. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(5), 1129–1143. <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i5.3638>
- Wang, Y., Xiang, L., Yang, J., & Chen, X. (2023). Engaging consumers through short-video social media marketing: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*.
- We Are Social*. (2024). Digital 2024: Indonesia Report. .
- Whiston, S. C. (2012). *Principles and applications of assessment in counseling*. Cengage Learning.
- Yuan, C., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of parasocial interaction and self-disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147.
- Zaenal, F. R., & Latief, F. (2025). Social media content marketing and purchase intention: An analysis of the mediating role of tourists' emotional engagement in MSME products. *Jurnal Economic Resource*.
- Zahra, T. (2025). The influence of social media marketing on consumer brand engagement and brand knowledge in fast food products. *Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 12. <https://doi.org/10.24123/mabis.v24i1.844>

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Akbar Rizky Fauzan. Bersama dengan ini saya mohon izin kepada anda untuk membantu berpartisipasi dalam penelitian yang saya kerjakan. penelitian ini dibuat untuk tugas akhir saya yang membahas terkait " PERAN INFLUENCER dr. TIRTA DALAM PEMASARAN SEPATU LARI DI SOSIAL MEDIA DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DI INDONESIA" sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya di program Sarjana di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Berkenaan dengan ini, Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini sebagai data yang saya perlukan dalam menyelesaikan penelitian saya. Adapun karakteristik utama responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah Generasi Z, serta mengetahui dr. Tirta. Data responden akan dirahasiakan oleh peneliti dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuisisioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Apakah anda termasuk Gen Z? (Kelahiran tahun 1997-2012)

- a) Ya
- b) Tidak

Apakah anda mengetahui Dr.Tirta?

- a) Ya
- b) Tidak

### **Data Identitas Responden**

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Usia (dalam tahun)

- 12-14
- 15-17
- 18-20
- 21-23
- 24-27

Tempat Tinggal

- Daerah Istimewa Yogyakarta
- Jakarta
- Jawa Tengah
- Jawa Barat
- Jawa Timur
- Kalimantan Timur
- Kalimantan Selatan

- Sumatera Utara
- Sulawesi Selatan
- Papua
- Other:

#### Pendidikan Terakhir

- SD
- SMP
- SMA sederajat
- S1
- S2
- S3
- Other:

#### Pekerjaan

- Mahasiswa/Pelajar
- Wiraswasta
- PNS
- Karyawan BUMN
- Pegawai Swasta
- Other:

#### Pengeluaran Perbulan

- Kurang dari RP 2.000.000

- Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
- Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
- Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000
- Lebih dari Rp 5.000.000

Berapa Kali Belanja Melalui Media Sosial Yang Dipengaruhi Oleh Influencer (dr. Tirta)

- Belum Pernah
- 1-3 Kali
- 4-6 Kali
- Lebih dari 6 Kali

### **Petunjuk Pengisian Survei**

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

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)

4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

**ITEM PERTANYAAN bagian**

**1: Konten Sosial Media**

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
		1	2	3	4	5
KSM						
KSM1	Media sosial membuat hidup saya lebih mudah					
KSM2	Situs media sosial membantu saya meningkatkan pengetahuan saya tentang produk, layanan, dan merek					
KSM3	Situs media sosial menyediakan informasi yang akurat dan tepat tentang produk dan layanan					
KSM4	Pemasaran media sosial menginspirasi saya untuk membuat keputusan pembelian					
KSM5	saya puas dengan pemasaran media sosial merek yang saya ikuti					

**2. Keterlibatan dan Interaksi**

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
		1	2	3	4	5
	KI					
KI1	Saya terlibat melalui media sosial dalam aktivitas merek					
KI2	Media sosial membuat saya merasa positif terhadap suatu merek					
KI3	Diskusi dan pertukaran pendapat dapat dilakukan di halaman media sosial merek					
KI4	Ekspresi pendapat mudah di media sosial merek					

### 3. Kesadaran dan Persepsi Merek

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
		1	2	3	4	5
	KPM					
KPM1	Kesadaran merek lebih mudah melalui media sosial					
KPM2	Media sosial menawarkan lebih banyak karakteristik tentang merek					

KPM3	Merek melalui media sosial mudah diingat					
KPM4	Media sosial membantu saya mengenali merek					

#### 4. Dampak Pemasaran Influencer

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
	DPI	1	2	3	4	5
DPI1	Saya suka iklan tentang merek yang dipublikasikan di media social					
DPI2	Iklan tentang merek yang dirilis di media sosial menarik					
DPI3	Pemasaran influencer dapat dipercaya					
DPI4	Pemasaran influencer adalah pendekatan yang dapat diandalkan					

#### 5. Niat Pembelian

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
		1	2	3	4	5
	NP					
NP1	Saya cenderung membuat keputusan lebih baik dalam menggunakan situs media sosial merek sebelum membeli barang dan jasa					
NP2	Saya lebih tertarik membeli produk dan layanan saat menggunakan situs media sosial					
NP3	Saya sangat mungkin membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh teman-teman saya di situs media sosial					
NP4	Saya berharap untuk membeli produk seperti yang dipasarkan di situs media sosial merek yang saya ikuti					
NP5	Saya bermaksud membeli produk seperti yang dipasarkan di situs media sosial merek yang saya ikuti					

## LAMPIRAN 2 TABULASI DATA MENTAH

### Konten Sosial Media

KSM1	KSM2	KSM3	KSM4	KSM5
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	3	4
4	4	4	3	4
4	3	4	5	4
5	5	4	5	5
5	4	5	4	4
3	4	4	4	5
3	3	3	4	4
5	4	5	5	5
4	3	3	3	3
5	4	5	4	5
5	4	5	4	4
5	5	5	4	5
5	5	4	4	5
3	2	3	3	2

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

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

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

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

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

**Keterlibatan dan Interaksi**

KI1	KI2	KI3	KI4
5	5	4	5
4	4	4	3
5	4	5	5
4	4	4	3
4	5	5	5
5	4	5	4
4	4	3	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	3	3	3
4	4	4	3
5	5	5	4
4	4	4	4
3	3	3	3
5	4	4	5
5	4	4	5
2	3	3	4
3	4	4	3
2	1	1	1
4	5	5	5
4	4	5	5
4	3	4	3
4	2	3	3
5	5	5	5
3	5	5	4
4	3	3	4
4	4	4	4
1	2	1	1
3	3	4	2
5	4	4	4
4	3	3	3
4	4	3	4

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

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

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

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

**Kesadaran dan Persepsi Merek**

KPM1	KPM2	KPM3	KPM4
5	4	5	5
2	3	3	2
4	3	4	4
5	4	5	5

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

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

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

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

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

### Dampak Pemasaran Influencer

DPI1	DPI2	DPI3	DPI4
4	4	3	4
5	5	5	5
5	4	5	5
4	3	3	4
5	5	5	4
5	3	5	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	4	3	3
2	2	2	2
4	3	3	3
4	5	5	4
4	4	3	4
2	2	2	3
4	4	5	5
5	5	3	5
4	5	5	5
4	5	5	4
1	2	1	1
5	5	5	5

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

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

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

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

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

### Niat Pembelian

NP1	NP2	NP3	NP4	NP5
4	5	4	5	4
5	4	4	4	3
5	4	4	3	3
4	4	4	3	4
5	5	5	4	4
5	5	5	4	4
5	4	4	3	4
5	4	4	3	3
3	4	4	4	4
4	5	4	3	3
3	4	3	3	3
5	5	4	5	4
4	5	4	3	4
4	3	3	2	3
5	5	5	4	4
3	5	3	3	5
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5
2	2	1	1	2
4	5	5	5	5
3	4	3	3	3
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	3	4
5	4	4	4	5
5	5	4	5	4
1	1	1	1	1
3	3	4	3	3
4	4	4	5	5
4	5	4	3	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
5	5	5	4	5

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

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

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

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

### LAMPIRAN 3 HASIL LUARAN SMARTPLS

#### *Outer Loading*

	<b>KSM</b>	<b>KI</b>	<b>KPM</b>	<b>DPI</b>	<b>NP</b>
<b>KSM1</b>	<b>0.865</b>				
<b>KSM2</b>	<b>0.784</b>				
<b>KSM3</b>	<b>0.829</b>				
<b>KSM4</b>	<b>0.834</b>				
<b>KSM5</b>	<b>0.842</b>				
<b>KI1</b>		<b>0.877</b>			
<b>KI2</b>		<b>0.892</b>			
<b>KI3</b>		<b>0.848</b>			
<b>KI4</b>		<b>0.867</b>			
<b>KPM1</b>			<b>0.880</b>		
<b>KPM2</b>			<b>0.871</b>		
<b>KPM3</b>			<b>0.872</b>		
<b>KPM4</b>			<b>0.864</b>		
<b>DPI1</b>				<b>0.883</b>	
<b>DPI2</b>				<b>0.851</b>	
<b>DPI3</b>				<b>0.884</b>	
<b>DPI4</b>				<b>0.854</b>	
<b>NP1</b>					<b>0.793</b>
<b>NP2</b>					<b>0.837</b>
<b>NP3</b>					<b>0.844</b>
<b>NP4</b>					<b>0.808</b>
<b>NP5</b>					<b>0.778</b>

*Average Variance Extracted*

	Average variance extracted (AVE)
<b>KSM</b>	<b>0.691</b>
<b>KI</b>	<b>0.759</b>
<b>KPM</b>	<b>0.760</b>
<b>DPI</b>	<b>0.753</b>
<b>NP</b>	<b>0.660</b>

**Hasil Validitas Diskriminan**

Fornell-Larcker Criterion

	<b>KSM</b>	<b>KI</b>	<b>KPM</b>	<b>DPI</b>	<b>NP</b>
<b>KSM</b>	0.831				
<b>KI</b>	0.399	0.871			
<b>KPM</b>	0.475	0.447	0.872		
<b>DPI</b>	0.490	0.459	0.459	0.868	
<b>NP</b>	0.663	0.665	0.694	0.689	0.812

**Hasil Validitas Diskriminan**

Heterotrait – monotrait

	<b>KSM</b>	<b>KI</b>	<b>KPM</b>	<b>DPI</b>	<b>NP</b>
<b>KSM</b>					

<b>KI</b>	0.446				
<b>KPM</b>	0.528	0.499			
<b>DPI</b>	0.550	0.514	0.512		
<b>NP</b>	0.751	0.753	0.784	0.783	

*Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>KSM</b>	<b>0.888</b>	<b>0.891</b>	<b>0.918</b>	<b>0.691</b>	Reliabel
<b>KI</b>	<b>0.894</b>	<b>0.894</b>	<b>0.926</b>	<b>0.759</b>	Reliabel
<b>KPM</b>	<b>0.895</b>	<b>0.896</b>	<b>0.927</b>	<b>0.760</b>	Reliabel
<b>DPI</b>	<b>0.891</b>	<b>0.891</b>	<b>0.924</b>	<b>0.753</b>	Reliabel
<b>NP</b>	<b>0.871</b>	<b>0.872</b>	<b>0.906</b>	<b>0.660</b>	Reliabel

**Uji Kolinearitas**

	<b>KMS</b>	<b>KI</b>	<b>KPM</b>	<b>DPI</b>	<b>NP</b>
<b>KMS</b>					<b>1.500</b>
<b>KI</b>					<b>1.420</b>
<b>KPM</b>					<b>1.504</b>
<b>DPI</b>					<b>1.546</b>

<b>NP</b>					
-----------	--	--	--	--	--

### Hasil R-Square

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>NP</b>	<b>0.778</b>	<b>0.773</b>

### Hasil Q-Square

	<b>Q<sup>2</sup>predict</b>	<b>RMSE</b>	<b>MAE</b>
<b>NP</b>	0.772	0.491	0.392

### Hasil Koefisien Jalur

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>KSM -&gt; Y</b>	0.260	0.262	0.042	6.180	0.000	H1 didukung
<b>KI -&gt; Y</b>	0.292	0.291	0.043	6.838	0.000	H2 didukung
<b>KPM -&gt; Y</b>	0.309	0.309	0.046	6.732	0.000	H3 didukung
<b>DPI -&gt; Y</b>	0.285	0.289	0.044	6.450	0.000	H4 didukung

### Bootstrapping

