

Artikel Hasil Penelitian

Peran Sosial Media *Influencer* dalam Memilih Merek yang Akan Dibeli

Endar Abdi Prakoso, Asmai Ishak

Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia

^{a)}Corresponding author: 17311431@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran sosial media *influencer* dalam memilih, merekomendasikan, serta niat beli terhadap sebuah merek. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mng berada di Yogyakarta yang menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari – hari. Jumlah sampel sebanyak 195 responden dengan kriteria usia 17-50 tahun yang menggunakan media sosial. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner secara *survey online* melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) pada progam AMOS 22. Hasil penelitian membuktikan bahwa peran sosial media *influencer* sangat berpengaruh dalam merekomendasikan, mempengaruhi nilai suatu merek, dan keputusan membeli terhadap sebuah merek.

Kata Kunci: peran sosial media *influencer*, keterlibatan merek, nilai yang diharapkan, niat pembelian, *electronic word of mouth*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan kemajuan teknologi saat ini semakin berkembang pesat, sehingga kegiatan promosi menjadi lebih mudah untuk disampaikan kepada konsumen. Kegiatan promosi sangat penting dilakukan bagi perusahaan.

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli. Promosi kegiatan dapat memberikan informasi tentang produk kepada konsumen. Tidak hanya memberikan informasi tetapi juga pengenalan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Keller dan Swaminathan, 2020).

Perusahaan-perusahaan saat ini banyak melakukan kerja sama dengan *influencer* untuk mempengaruhi pengikut mereka dari satu target pasar, seperti *influencer* kecantikan, dan berkolaborasi dengan banyak *influencer*, termasuk elektronik, fashion, keluarga. Dengan menggunakan metode ini, minat beli para pengikut diharapkan meningkat.

Salah satu *influencer* yang sedang viral yaitu Arief Muhammad. Arief Muhammad atau yang memiliki nama lengkap Muhammad Arief Yakoeb merupakan seorang *influencer*,



youtuber, dan pengusaha sukses yang lahir di Batam pada tanggal 26 Oktober 1990, beragama islam. Merupakan anak keempat dari pasangan Iskandar Yakoeb dan Roslainer. Ketiga kakaknya bernama Rossy Eka Putri, Rossa Romadhona, dan Citra Desy (Universitas Stekom, tanpa tanggal; Nurfitriani, 2021).

Arief Muhammad adalah salah satu *influencer* yang mencetuskan ikoy-ikoyan yang kini tengah ramai di Instagram. Tren Ikoy-ikoyan merupakan tren berbagi rezeki dan kebahagiaan secara *online*. Tren Ikoy-ikoyan ini bermula dari keisengan Arief Muhammad yang ingin membahagiakan *followers*-nya di Instagram dengan mengirimkan makanan maupun uang. Awalnya Arief akan membagikan di *instastory*-nya siapa saja yang akan mendapatkan hadiah dengan memanggil nama Ikoy. Ikoy sendiri merupakan nama panggilan yang diberikan oleh Arief Muhammad kepada asisten pribadinya yang memiliki nama asli Muhammad Rizqi Fadhilah (Widyastuti, 2021).

Banyak perusahaan yang menggunakan *influencer* Arief Muhammad untuk memasarkan produknya. Selain sukses sebagai konten kreator, Arief juga merupakan pengusaha yang sukses. Dia adalah pendiri beberapa restoran, termasuk RM Padang Payakumbuh, yang berada di Ciater, BSD. Arief Muhammad bahwa dalam sehari omzet usahanya mencapai Rp56 juta. Dia juga memiliki bisnis kuliner lain yaitu Baso Aci Akang. Tidak hanya itu, Arief juga menjalani bisnis di bidang *fashion* dengan nama *brand* Billionaire's Project yang didirikan sejak 2019. Billionaires Project menawarkan produk seperti kaus, *sweater*, *hoodie*, celana, dan topi. Kesuksesan Arief sebagai pengusaha tidak luput dari perhatian media dan publik. Dia telah diakui oleh berbagai organisasi dan publikasi, termasuk 40 Under 40 Fortune Indonesia, Best Creator For Lifestyle dalam acara XYZ Day 2018 Creator Award, bahkan didapuk sebagai Duta Nasi Padang tahun lalu (Aninda, 2023). Hal ini menjadi tambahan pada penelitian ini dan sebagai obyek baru untuk meneliti dampak dari peran media sosial *influencer* Arief Muhammad.

Selain menggunakan *influencer* sebagai metode pemasaran, keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen juga menjadi faktor peningkatan niat beli. Selain itu, konsumen akan memiliki ekspektasi tinggi terhadap nilai merek (nilai harapan merek) setelah dipromosikan oleh *influencer* di akun media sosial. Pemasaran adalah mengelola hubungan baik dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen dengan menjanjikan nilai yang lebih tinggi dan mempertahankan konsumen dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Keller, 2016).

Pemasaran *influencer* adalah pendekatan pemasaran baru, dan penjualan dipaksa untuk memahami dan mendukungnya karena pentingnya. Ini secara langsung mengatasi hambatan penjualan yang paling umum dalam mencari calon pelanggan dan berfokus pada orang-orang yang menasihati pembuat keputusan. Mereka disebut *influencer* karena mereka sangat penting untuk proses penjualan sebagai prospek itu sendiri (Brown dan Hayes, 2007). Pemasaran *influencer* adalah merek yang paling kuat dan mutakhir sebagai alat manajemen. Akademisi mulai menemukan cara untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran *influencer*, yang menjadi strategi populer dalam konteks pemasaran nyata (Lou dan Yuan, 2019).

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah perbedaan antara nilai yang dievaluasi calon pelanggan dari semua manfaat dan biaya yang timbul dari suatu penawaran terhadap alternatif-alternatifnya. Produk tersebut disebut-sebut memiliki nilai yang tinggi dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2014). Konsep yang dirasakan nilai adalah untuk menghubungkan hubungan antara pelanggan dan produk yang ada.

Keterlibatan merek dalam konsep diri (BESC) adalah pandangan umum merek tentang diri mereka sendiri, dengan konsumen bervariasi dalam kecenderungan mereka untuk memasukkan merek penting sebagai bagian dari konsep diri mereka (Sprott, Czellar dan Spangenberg, 2009). Nilai merek dalam pandangan konsumen memiliki arti nilai tambah, pengurangan risiko, dan biaya pencarian, serta dampak positif dari tanggapan mereka, seperti membayar harga tinggi, memilih merek yang sama dan membeli merek secara berulang (Barreda *et al.*, 2016).

Niat beli didefinisikan sebagai “rencana sadar untuk membeli merek”. Karena niat beli termasuk kemungkinan pelanggan bersedia membeli produk tertentu, pengiklan dan peneliti biasanya menggunakan niat pembelian untuk mengevaluasi persepsi pelanggan tentang produk, dengan asumsi niat beli mendahului yang sebenarnya perilaku pembelian (Lou dan Yuan, 2019). Selain menggunakan *influencer* sebagai metode pemasaran, *brand engagement* dalam konsep diri konsumen juga salah satu faktor dalam meningkatkan niat beli.

Adapun beberapa teori yang digunakan dalam penelitian sebelumnya dan ditambahkan pada penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM). Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz* dan *viral*). *Influencer* digital sebagai pemimpin opini digital dimana perusahaan semakin mengakui media sosial sebagai sumber daya strategis untuk mengiklankan merek dan produk mereka dan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengguna (Shiau, Dwivedi dan Lai, 2018).

Teori ketergantungan (*dependency theory*) menurut DeFleur dan Ball-Rokeach (1989), adalah teori tentang komunikasi massa yang menyatakan bahwa semakin seseorang tergantung pada suatu media untuk memenuhi kebutuhannya, maka media tersebut menjadi semakin penting untuk orang itu.

Research gap adalah celah atau senjang penelitian yang dapat dimasuki oleh seorang peneliti berdasarkan pengalaman atau penelitian terdahulu. *Knowledge Gap* menurut Miles (2017) adalah penelitian yang mencari sesuatu yang belum ada. Sehingga adanya penambahan objek pada penelitian ini (Arief Muhammad) sebagai *influencer* dilakukan, karena penelitian sebelumnya yang menggunakan objek tersebut masih terbatas. Dimana penambahan ini bertujuan untuk memudahkan dalam pengumpulan data, serta mengetahui dampak *Influencer* berpengaruh di Indonesia dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan latar belakang menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul tersebut “Peran Sosial Media *Influencer* dalam Memilih Merek yang Akan Dibeli.”

KAJIAN LITERATUR & HIPOTESIS

Landasan Teori

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Hennig-Thurau *et al.* (2004) memaparkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun organisasi melalui media internet. Konsumen menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalamannya sendiri terhadap suatu merek, barang atau jasa yang sudah pernah konsumen alami sendiri. Selain itu, calon konsumen juga memanfaatkan pengalaman konsumen lain ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Seorang konsumen akan merasa tertarik mengenai suatu produk ketika mereka mengalami kesesuaian dengan apa yang dibutuhkan oleh masing-masing sehingga, memunculkan niat untuk membeli. Niat pembelian menunjukkan seberapa jauh seseorang memiliki kemauan dalam membeli. Ketika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap suatu produk maka mereka terpengaruh untuk memahami dan mendalami produk tersebut. Akan tetapi, seorang konsumen yang memiliki motivasi rendah pasti mereka akan menjauhi barang atau jasa tertentu. Oleh karena itu, seorang konsumen yang mengadopsi sebuah informasi akan mungkin lebih besar dalam terdorong niat pembelian pada suatu produk atau jasa tertentu (Erkan dan Evans, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2016) memaparkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki tiga dimensi yaitu kualitas informasi, kredibilitas informasi, dan sikap terhadap informasi. Kualitas informasi merupakan sejauh mana isi informasi tersebut sangat jelas, dimengerti, dan membentuk untuk meyakinkan anggapan konsumen untuk dijadikan sebagai tolak ukur kemungkinan pembelian (Bataneh, 2015). Ketika suatu informasi yang diberikan oleh konsumen lain tidak berkualitas dan dimengerti maka akan berpengaruh negatif pada kepuasan konsumen.

Menurut Wangenheim dan Bayón (2004) konsumen yang merasakan risiko sosial atau psikologis yang tinggi saat sebelum melakukan pembelian, mereka pasti mencari untuk informasi yang kredibel dan bisa diandalkan. Hal ini membuat e-WOM yang tersedia akan mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dialami oleh calon konsumen sebelum memutuskan untuk pembelian.

Di dalam sesuai dengan prinsip-prinsip pembelajaran observasional, pembelian proses pengambilan keputusan mendapat manfaat dari pendapat orang-orang yang berpengaruh individu menyebar melalui eWOM, yang dianggap sebagai konten berkualitas dan nikmati kredibilitas yang lebih besar, bahkan menghasilkan niat pembelian (Wang dan Chou, 2014).

Dalam digital lingkungan, eWOM mungkin berdampak pada keseluruhan pelanggan nilai yang dirasakan dari produk. Oleh karena itu, seseorang dapat memperkirakan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *influencer* digital berkontribusi pada pembentukan nilai pengikut harapan mengenai merek yang mereka rekomendasikan.

Pengembangan Hipotesis

Influencer Digital Sebagai Pemimpin Opini Digital

Perusahaan semakin mengakui media sosial sebagai sumber daya strategis untuk mengiklankan merek dan produk mereka dan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengguna (Shiau, Dwivedi dan Lai, 2018). Fakta ini telah menarik perhatian peneliti dan praktisi yang peduli dengan masalah merek dan *platform* sosial media (Alalwan *et al.*, 2016). Tapi, meskipun keberadaan banyak penelitian tentang topik ini, beberapa di antaranya telah dikaji bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk perkembangan *branding* dan strategi pemasaran (Ananda, Hernández-García dan Lamberti, 2016).

Sebagai bagian integral dari promosi perusahaan campuran, media sosial memfasilitasi eWOM terkait merek melalui berbagai praktik dan mekanisme interaktif, seperti merek *online* komunitas, pemasaran *influencer*, *blogging* dan *microblogging*, dan papan diskusi yang disponsori perusahaan (Childers, Lemon dan Hoy, 2019). Ini praktik memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam proses kolaboratif produk-berbagi

informasi terkait dengan pelanggan potensial dan juga di proses kolaboratif dengan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka ke pengikut mereka (Sokolova dan Kefi, 2020).

Sebagai kegiatan pemasaran media sosial, itu adalah berharap bahwa melibatkan pemberi pengaruh utama untuk memengaruhi calon pelanggan dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, menambah nilai bagi mereka, meningkatkan dampak tindakan pemasaran pada mereka, dan menghasilkan manfaat bagi perusahaan (Ananda, Hernández-García dan Lamberti, 2016). Munculnya *influencer* digital berarti perubahan cara perusahaan dan audiens target mereka terkait melalui media sosial *platform* dan jejaring sosial *online*. Sebagai teknologi berbasis web membuat mungkin untuk mendekati audiens secara langsung, bidang media telah terbuka untuk orang luar ini yang bercirikan profesional atau pendekatan hobi untuk produksi media sosial (misalnya, *blogging*, kreatif kegiatan) dan proses promosi, dengan hubungan terstruktur dengan pengiklan dan keterkaitan dengan audiens mereka, dan juga oleh keinginan untuk mendapatkan visibilitas dan prestise sosial (Abidin, 2015).

Influencer digital menjadi duta merek untuk pengikut mereka saat memberlakukan pengabdian merek untuk perusahaan yang biasanya mengkompensasi mereka melalui produk gratis, 'paparan' janji, sejumlah kecil uang atau bahkan mencoba memanfaatkan aktivitas *influencer* dengan mengharapkan mereka untuk mempromosikan produk mereka bekerja secara gratis (Rocamora, 2019). Dengan demikian, *influencer* digital disajikan sebagai peluang untuk memperluas cakupan informasi terkait merek melalui eWOM. Karena keaslian, pengetahuan, keahlian, dan kekuatan potensial mereka pengaruh, *influencer* diakui sebagai pemimpin opini *online* (Childers, Lemon dan Hoy, 2019), tetapi secara paradoks sangat sedikit penelitian yang dilakukan pada *influencer* digital dari perspektif pemimpin opini (Casaló, Flavián dan Ibáñez-Sánchez, 2020). Bahkan studi terbaru berdasarkan eksperimental dan data kualitatif menantang asumsi bahwa semakin besar popularitas dapat menyebabkan persepsi kepemimpinan opini dan, dengan demikian, mempengaruhi sikap merek pengikut dan perilaku (Veirman, Cauberghe dan Hudders, 2017).

Teori komunikasi aliran dua langkah dan teori pembelajaran observasional dengan jelas menghubungkan untuk menjelaskan pengaruh pribadi aktual atau kepemimpinan opini dalam jaringan sosial. Konsisten dengan teori aliran dua langkah, pemimpin opini seperti digital *influencer* bertindak sebagai perantara informasi yang mereka cari atau terima dan, setelah mereka mengembangkan dan menyaringnya, mendistribusikannya dalam bentuk pesan ke orang lain melalui WOM, sehingga meningkatkan potensi pengaruh pada mereka (Magno, 2017).

Proses pengaruh ini terjadi karena pemimpin opini berperan sebagai model melalui siapa orang (yaitu, pengamat) belajar dan mengembangkan keyakinan, sikap dan perilaku dari informasi dan tindakan yang diamati. Sesuai dengan alasan ini, para pengikut akan mendapatkan pengetahuan yang menentukan ketika mereka menggunakan rekomendasi merek *influencer* sebagai informasi kunci untuk membuat penilaian pribadi mereka dan/atau saat melakukan proses keputusan pembelian (Jiménez-Castillo dan Sánchez-Fernández, 2019). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H₁: *Pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh positif yang lebih tinggi dari digital influencer akan membentuk lebih banyak keterlibatan merek dalam konsep diri mereka.*

Kekuatan Pengaruh *Influencer* Digital melalui Teori Ketergantungan Media

Peran digital *influencer* sebagai acuan untuk memandu pengikut persepsi dan tindakan bukanlah satu-satunya faktor yang menjelaskan proses pengaruh. Pola yang mendasari

persepsi kebutuhan yang dialami seorang pengikut dengan *influencer* juga dapat menghasilkan atau memperkuat koneksi antara kedua aktor.

Hubungan ini dapat digambarkan dalam istilah hubungan ketergantungan. Ketergantungan pengikut pada *influencer* muncul dari kebutuhan untuk menemukan sumber *online* yang memberi mereka manfaat dan informasi andal yang membantu pengambilan keputusan dan memandu pribadi tindakan (Bao dan Chang, 2014).

Hal ini konsisten dengan premis teori belajar observasional yang berpendapat bahwa orang-orang dalam peran mereka sebagai pengamat menggunakan informasi yang dipelajari untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan mereka (Hsiao, Lu dan Lan, 2013). Namun, selain memenuhi tujuan informasi, interaksi dengan digital *influencer* juga membantu pengikut untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan lain seperti kebutuhan hiburan (Hsu *et al.*, 2014).

Melalui konten yang merangsang dan menginspirasi, termasuk pendapat yang membangkitkan minat pengikut dan sesuai dengan kebutuhan mereka dan minat (yaitu, kesesuaian konten-pengguna), *influencer* dapat meningkatkan kerentanan pengikut untuk dipengaruhi (Zhang, Moe dan Schweidel, 2017). Argumen ini seputar hubungan ketergantungan antara pengikut dan *influencer* tercermin dalam teori ketergantungan media. Pada analisis tingkat mikro, teori ini menunjukkan bahwa ketergantungan akan lebih besar ketika media atau sumber informasi menyediakan sumber daya yang relevan dengan pencapaian tujuan pribadi dan sosial dan kepuasan kebutuhan individu (Ball-Rokeach, Rokeach dan Grube, 1984; Ball-Rokeach, 1985).

Intensitas hubungan antar individu dan sumber dapat memprediksi kemungkinan pesan berdampak pada sikap dan perilaku. Ditransfer ke bidang *influencer* digital, kebutuhan individu untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan tujuan atau minat sosial (misalnya, untuk diberi tahu tentang merek secara berurutan untuk memfasilitasi keputusan pembelian, untuk mencapai orientasi sosial, untuk menjadi terhibur dan/atau memiliki rasa memiliki komunitas) dapat menjelaskan kekuatan yang dapat diberikan *influencer* pada tayangan pengikut dan perilaku mengenai merek yang mereka dukung, memperkuat peran mereka sebagai pemimpin opini eWOM terkait merek. Demikian pula, dalam hal merek masyarakat, semakin banyak orang menggunakan media sosial untuk informasi, koneksi dan hiburan, semakin kuat partisipasi mereka dalam merek komunitas di *platform* media sosial, yang pada gilirannya menghasilkan kepercayaan dan loyalitas merek (Kamboj *et al.*, 2018).

Secara umum, studi yang menerapkan teori ketergantungan media ke digital konteks menunjukkan bahwa semakin besar hubungan konsumen dengan sosial media, semakin besar kemungkinan mereka akan terlibat dalam pembelian kegiatan dan juga bahwa pesan terdistribusi mempengaruhi perilaku mereka (Hahn dan Kim, 2013). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H₂: Pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh positif yang lebih tinggi dari digital *influencer* akan membentuk nilai merek yang diharapkan lebih tinggi.

Peran Sosial *Influencer*

Influencer merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus selebriti, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan

awareness, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan tentunya untuk meningkatkan penjualan (Sugiharto dan Ramadhana, 2018).

Konsumen akan memberi informasi kepada calon pelanggan dengan cara memberikan komentar produk yang mereka terima sehingga menimbulkan jejaring sosial (Veronica, 2021) (Veronica dan Rodhiah, 2021). Pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang (Wang dan Chou, 2014). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H₃: Keterlibatan merek pengikut dalam konsep diri akan secara positif memprediksi nilai merek yang diharapkan.

Keterlibatan Merek

Keterlibatan merek didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen bersedia menginvestasikan milik mereka sendiri sumber daya pribadi–waktu, energi, uang–dalam merek, di luar sumber daya yang dikeluarkan selama pembelian atau konsumsi merek” (Keller dan Swaminathan, 2020). Definisi *boundary* adalah “sebuah psikologi keadaan hal yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif dan kreatif dengan agen fokus/objek (misalnya, merek) dalam hubungan layanan fokus” (Brodie *et al.*, 2011). Keterlibatan konsumen adalah konsep uni-dimensi atau multi-dimensi. Keterlibatan merek sebagai komponen perilaku yang sangat berfokus pada bagaimana pelanggan terlibat dengan merek/perusahaan di *platform* media sosial.

Brodie *et al.* (2011) menyarankan tiga dimensi keterlibatan pelanggan, termasuk keterlibatan kognitif, afektif dan perilaku. Namun, studi saat ini bertujuan untuk mengadopsi studi yang ada tentang keterlibatan merek yang menggunakan konstruksi uni-dimensi dari keterlibatan konsumen, yang digambarkan sebagai sejauh mana pelanggan berpartisipasi dalam merek/perusahaan di *platform* Facebook, di luar pembelian, berasal dari faktor motivasi.

H₄: Pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh positif yang lebih tinggi dari digital influencer akan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli merek yang direkomendasikan.

Nilai yang Diharapkan Merek

Nilai merek dalam pandangan konsumen memiliki arti nilai tambah, pengurangan risiko, dan biaya pencarian, serta dampak positif dari tanggapan mereka, seperti membayar harga tinggi, memilih merek yang sama dan membeli merek secara berulang (Barreda *et al.*, 2016). Ada tiga poin utama dalam nilai merek, yaitu: Merek *visibility* adalah di mana merek diakui, atau keberadaan merek diakui oleh sebagian besar pelanggan; asosiasi merek adalah nilai-nilai yang menciptakan hubungan positif atau negatif terhadap suatu merek; loyalitas merek adalah keterikatan yang tercipta antara seseorang dan merek (Putri dan Sharif, 2021).

H₅: Keterlibatan merek pengikut dalam konsep diri akan secara positif memprediksi niat untuk membeli merek yang direkomendasikan.

Niat Membeli

Niat beli didefinisikan sebagai “rencana sadar untuk membeli merek”. Karena niat beli termasuk kemungkinan pelanggan bersedia membeli produk tertentu, pengiklan dan peneliti biasanya menggunakan niat pembelian untuk mengevaluasi persepsi pelanggan tentang

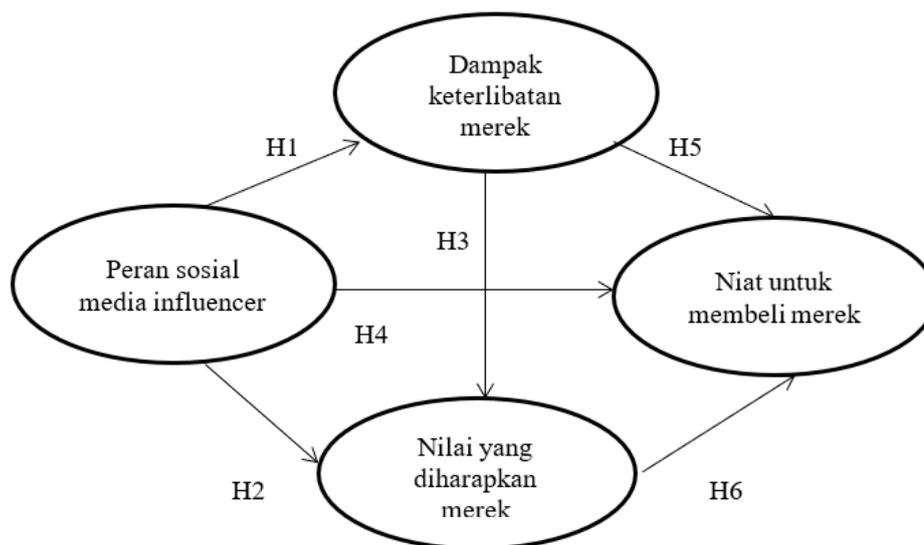
produk, dengan asumsi niat beli mendahului yang sebenarnya perilaku pembelian (Lou dan Yuan, 2019).

Niat pembelian (*purchase intention*) merupakan pengambilan keputusan oleh pelanggan setelah menganalisa alasan untuk membeli merk suatu produk tertentu (Shah *et al.*, 2012). Keputusan pelanggan dalam menganalisa suatu merk produk dipengaruhi faktor eksternal dan internal (Gogoi, 2013). Niat pelanggan dalam menganalisa suatu merk produk melalui 6 (enam) proses yaitu kesadaran akan produk yang diinginkan (*awareness*), pengetahuan tentang merk (*knowledge*), minat (*interest*), preferensi (*preference*), kepercayaan (*persuasion*), dan membeli (*purchase*) (Kotler dan Armstrong, 2014).

Minat pelanggan terhadap suatu produk akan berkurang jika produk tersebut dinilai murah, kemasan produk yang terlalu sederhana, minimnya informasi tentang produk. *Purchase intention* merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk atau *service* karena membutuhkan ataupun menyukai fungsi produk ataupun *service* yang diberikan (Gogoi, 2013). *Purchase intention* dapat juga dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli produk yang sama karena mengetahui fungsi dari produk tersebut (Madahi dan Sukati, 2012). *Purchase intention* merupakan proses dimana konsumen menganalisa pengetahuan mereka terhadap produk, membandingkan produk dengan produk lain yang sejenis dan membuat keputusan terhadap produk yang akan dibeli (Raza *et al.*, 2014).

Purchase intention merupakan pilihan yang dilakukan pelanggan setelah menganalisa beberapa produk sejenis. Pelanggan akan melakukan pemilihan produk sesuai tingkah laku, hasil analisa (fungsi produk) dan kebiasaan (*behavior*). *Purchase intention* merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain. Niat pembelian secara rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar (Purwianti dan Ricarto, 2018).

H₆: Nilai harapan merek pengikut akan secara positif memprediksi niat untuk membeli merek yang direkomendasikan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini akan dilakukan pada masyarakat Kabupaten Sleman, Daerah Yogyakarta Istimewa pada bulan April tahun 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Sleman. Sampel yang dipilih adalah responden yang memiliki akun media sosial utamanya Instagram, dengan usia responden 18 – 40 tahun. Responden yang dipilih terutama pada kalangan muda yang mengetahui sosial media *influencer*.

Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner melalui google form dengan terkumpul sebanyak 195 responden di mana data tersebut sudah di atas minimal untuk pengaplikasian. Dari data yang terkumpul terbanyak di wilayah Kecamatan Ngaglik, karena lokasi yang peneliti sebar di area tempat tinggal dan pekerjaan. Dalam penelitian ini telah digunakan skala *likert* 1-6. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) yang diolah menggunakan bantuan *software* IBM SPSS AMOS 22.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Responden

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Gender</i>		
Laki-laki	63	32,3
Perempuan	132	67,7
<i>Pendapatan</i>		
< Rp 1.000.000	82	42,1
1.000.000 - 2.500.000	64	32,8
2.501.000 - 5.000.000	30	15,4
5.001.000 - 7.500.000	8	4,1
> 7.500.000	11	5,6
<i>Frekuensi Penggunaan</i>		
1 Kali	4	2,1
2 Kali	8	4,1
3 Kali	6	3,1
4 Kali atau lebih	177	90,8

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas setiap variabel ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
	SMI1	0,866	Valid	0,8986	Reliabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan		
Peran Sosial Media Influencer	SMI2	0,873	Valid	0,929	Reliabel		
	SMI3	0,854	Valid				
Dampak Keterlibatan Merek	KM1	0,884	Valid				
	KM2	0,853	Valid				
	KM3	0,881	Valid				
	KM4	0,882	Valid				
Nilai yang Diharapkan	ND1	0,88	Valid			0,9163	Reliabel
	ND2	0,85	Valid				
	ND3	0,819	Valid				
	ND4	0,873	Valid				
Niat Beli	NB1	0,853	Valid	0,9	Reliabel		

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 2 diatas, diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variabel > 0,5, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel > 0,7 sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maksimum likelihood* (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

- Ukuran Sampel → Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 195 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.
- Normalitas Data → Dalam *output* AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
NB3	1,000	6,000	-0,649	-3,698	0,129	0,368
NB2	1,000	6,000	-0,716	-4,081	0,448	1,276
NB1	1,000	6,000	-0,964	-5,493	1,421	4,051
ND4	2,000	6,000	-0,660	-3,762	0,099	0,282
ND3	2,000	6,000	-0,473	-2,697	-0,061	-0,174
ND2	1,000	6,000	-0,873	-4,978	1,159	3,305
ND1	1,000	6,000	-0,836	-4,767	1,235	3,519
KM4	2,000	6,000	-0,657	-3,746	-0,020	-0,057
KM3	1,000	6,000	-0,513	-2,927	0,040	0,115
KM2	1,000	6,000	-0,854	-4,869	0,700	1,996
KM1	1,000	6,000	-0,800	-4,558	0,741	2,112
SMI3	2,000	6,000	-0,658	-3,751	0,053	0,150

Variable	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
SMI2	1,000	6,000	-0,578	-3,292	0,110	0,315
SMI1	1,000	6,000	-0,884	-5,041	0,946	2,698
Multivariate					-6,049	-1,996

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R.) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,996 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

- c. *Outliers* → Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0,001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Nilai *mahalanobis distance* diukur dengan menggunakan nilai *chi-square* pada *degree of freedom* sebesar 14 *indicator* pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2 (14;0,001)$. Dalam kasus ini didapatkan nilai sebesar 36,12. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 36,12 merupakan *outliers multivariate*. Hasil analisis *outlier* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji *Outlier*

Observation Number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
168	32,884	0,003	0,443
49	25,948	0,026	0,965
5	25,334	0,031	0,946
33	25,334	0,031	0,864
82	25,074	0,034	0,792
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
55	13,539	0,485	0,443
182	13,522	0,486	0,400
167	13,519	0,486	0,349
97	13,489	0,488	0,320
150	13,398	0,495	0,339

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2022)

Pada tabel 4 hasil uji *outlier* diatas, menunjukkan nilai dari *mahalanobis distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 36,12. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada data yang *outliers*.

Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat:

Tabel 5. *Computation of Degrees Freedom (Default Model)*

Number of distinct sample moments:	105
Number of distinct parameters to be estimated:	34
Degrees of freedom (105 - 34):	71
Number of distinct sample moments:	105
Number of distinct parameters to be estimated:	34
Degrees of freedom (105 - 34):	71

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2022)

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 71. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan "*fit*" atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 6. Hasil Uji Goodness of Fit Index

Kriteria	Cut-off value	Hasil Model	Keterangan
Probabilitas	> 0,05	0,003	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,521	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,926	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,052	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,890	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,983	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,986	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*. CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsiomonious* yang mengukur *goodness of fit model* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,521 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Goodnes of fit index (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian mdel secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,926. Nilai sesuai dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,052 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian *fit*.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,890. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,983 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian *fit*.

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,986 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian *fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, terdapat dua indeks yang menunjukkan model penelitian *marginal fit*. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai GFI, RMSEA, CMIN/DF, TLI dan CFI telah memenuhi kriteria *fit*.

Interpretasi dan Memodifikasi Model

Apabila model tidak *fit* dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubungan
2. Menambah variabel jika data tersedia
3. Mengurangi variabel

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle (2014) yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *modification indices* yang dihasilkan AMOS 23. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah *fit*, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

Pengujian Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai *p* (Ghozali, 2016), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Batas	Keterangan
1	Pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh yang lebih tinggi dari digital <i>influencer</i> akan membentuk lebih banyak keterlibatan merek dalam konsep diri mereka	0,886	13,211	0,000	0,05	Diterima
2	Pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh yang lebih tinggi dari digital <i>influencer</i> akan membentuk nilai merek yang diharapkan lebih tinggi	0,579	6,117	0,000	0,05	Diterima

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Batas	Keterangan
3	Keterlibatan merek pengikut dalam konsep diri akan secara positif memprediksi nilai merek yang diharapkan Pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh yang lebih tinggi dari digital <i>influencer</i> akan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli merek yang direkomendasikan	0,318	3,589	0,000	0,05	Diterima
4	Keterlibatan merek pengikut dalam konsep diri akan secara positif memprediksi niat untuk membeli merek yang direkomendasikan	0,338	2,586	0,010	0,05	Diterima
5	Nilai harapan merek pengikut akan secara positif memprediksi niat untuk membeli merek yang direkomendasikan	0,320	3,560	0,000	0,05	Diterima
6	Nilai harapan merek pengikut akan secara positif memprediksi niat untuk membeli merek yang direkomendasikan	0,353	2,293	0,022	0,05	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

1. Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,886 hal ini menunjukkan bahwa hubungan peran sosial media *influencer* terhadap keterlibatan merek positif. Artinya semakin baik peran sosial media *influencer* maka akan meningkatkan keterlibatan merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $13,211 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 1 yang menyatakan “pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh yang lebih tinggi dari digital *influencer* akan membentuk lebih banyak keterlibatan merek dalam konsep diri mereka” diterima.
2. Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,579 hal ini menunjukkan bahwa hubungan peran sosial media *influencer* terhadap nilai yang diharapkan positif. Artinya semakin baik peran sosial media *influencer* maka akan meningkatkan nilai yang diharapkan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $6,117 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 2 yang menyatakan “pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh yang lebih tinggi dari digital *influencer* akan membentuk nilai merek yang diharapkan lebih tinggi” diterima.

3. Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,318 hal ini menunjukkan bahwa hubungan keterlibatan merek terhadap nilai yang diharapkan positif. Artinya semakin baik keterlibatan merek maka akan meningkatkan nilai yang diharapkan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 3,589 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 3 yang menyatakan “keterlibatan merek pengikut dalam konsep diri akan secara positif memprediksi nilai merek yang diharapkan” diterima.
4. Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,338 hal ini menunjukkan bahwa hubungan peran sosial media *influencer* terhadap niat beli positif. Artinya semakin baik peran sosial media *influencer* maka akan meningkatkan niat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 2,586 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,010 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 4 yang menyatakan “pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh yang lebih tinggi dari digital *influencer* akan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli merek yang direkomendasikan” diterima.
5. Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,320 hal ini menunjukkan bahwa hubungan keterlibatan merek terhadap niat beli positif. Artinya semakin baik keterlibatan merek maka akan meningkatkan niat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 3,560 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 5 yang menyatakan “keterlibatan merek pengikut dalam konsep diri akan secara positif memprediksi niat untuk membeli merek yang direkomendasikan” diterima.
6. Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,353 hal ini menunjukkan bahwa hubungan nilai yang dirasakan terhadap niat beli positif. Artinya semakin baik nilai yang dirasakan maka akan meningkatkan niat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 2,293 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,022 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 6 yang menyatakan “nilai harapan merek pengikut akan secara positif memprediksi niat untuk membeli merek yang direkomendasikan” diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa peran dari Arief Muhammad sebagai *influencer* melalui sosial media Instagram terhadap dampak keterlibatan merek dan nilai yang diharapkan serta dampaknya terhadap niat beli yang ditimbulkan.

Pengaruh Sosial Media *Influencer* terhadap Dampak Keterlibatan Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan sosial media *influencer* terhadap dampak keterlibatan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien positif sebesar 0,886 dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh yang lebih tinggi dari digital *influencer* akan membentuk lebih banyak dampak keterlibatan merek dalam konsep diri mereka. Kemampuan Arief Muhammad sebagai *influencer* mampu mendeskripsikan produk dari yang diiklankan dengan tidak hanya memaparkan saja, namun dapat berinteraksi dengan produk secara baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Abidin (2015) yang menunjukkan bahwa koneksi psikologis dibuat antara pengikut dan digital *influencer* yang memungkinkan,

melalui proses atribusi, identifikasi yang akan dihasilkan dengan sumber pesan dan internalisasi dari isi pesan. Peran yang baik dari *influencer* dalam melibatkan merek yang diiklankan pada unggahannya di media sosial Instagram akan mampu menyampaikan pesan yang diserap dengan baik oleh pengikutnya. Hasil penelitian ini didukung juga oleh pendapat Kapitan dan Silvera (2016) yang menyampaikan bahwa adanya proses komunikasi yang baik akan mampu membangun keterhubungan dengan lawan bicara dan pada akhirnya dapat mengarah pada keterlibatan yang lebih besar terhadap isi pesan.

Pengaruh Sosial Media *Influencer* terhadap Nilai yang Diharapkan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan sosial media *influencer* terhadap nilai yang diharapkan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien positif sebesar 0,579 dan nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh yang lebih tinggi dari *digital influencer* akan membentuk nilai merek yang diharapkan lebih tinggi. Pengikut menilai bahwa Arief Muhammad sebagai *influencer* yang kredibel, mampu mewakili merek yang diiklankan melalui media sosialnya dan menjadikan nilai dari merek tersebut semakin baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Al-Debei dan Al-Lozi (2014) yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan pada individu oleh berbagai sumber informasi memiliki dampak positif dan efek signifikan pada pembentukan nilai yang dirasakan untuk suatu produk atau jasa. Sosok *digital influencer* yang diyakini memiliki kemampuan dan kredibilitas baik dalam menyampaikan informasi, akan dapat dijadikan sebagai acuan dari pengikutnya. Apabila *influencer* memiliki kemampuan yang baik dalam komunikasi dan objektif dalam memberikan penilaian pada merek, pengikut akan dapat menerima pesan yang disampaikan dengan baik juga. Dengan demikian peran *influencer* yang dinilai pengikutnya sebagai sosok yang baik, akan mampu meningkatkan nilai yang diharapkan pada merek yang disampaikan.

Pengaruh Dampak Keterlibatan Merek terhadap Nilai yang Diharapkan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dampak keterlibatan merek terhadap nilai yang diharapkan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien positif sebesar 0,318 dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan merek pengikut dalam konsep diri akan secara positif memprediksi nilai merek yang diharapkan.

Keterlibatan merek yang terbentuk pada pengikut akan menjadikan mereka memiliki harapan yang sesuai dari kualitas produk dari merek yang telah tertanam di dalam benaknya. Semakin kuat dampak keterlibatan merek akan meningkatkan nilai yang diharapkan pengikut atas merek melalui informasi yang diterimanya.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh France, Merrilees dan Miller (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dampak keterlibatan merek terhadap nilai yang diharapkan atas merek. Apabila seseorang memiliki keterlibatan yang erat pada sebuah merek maka akan mengidentifikasi merek tersebut dengan dirinya dan mengharapkan kualitas yang baik dari merek tersebut.

Pengikut yang mengembangkan keterlibatan yang kuat terhadap merek, mengidentifikasi dengan itu dalam hal konsep diri, akan meningkatkan harapan mereka nilai terhadap merek tersebut. Dengan demikian semakin besar keterlibatan pengikut pada merek, maka akan meningkatkan nilai yang diharapkan atas merek tersebut.

Pengaruh Sosial Media Influencer terhadap Niat Membeli Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan sosial media *influencer* terhadap niat untuk membeli merek yang direkomendasikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien positif sebesar 0,338 dan nilai *P-value* sebesar $0,010 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut yang merasakan kekuatan berpengaruh yang lebih tinggi dari *digital influencer* akan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli merek yang direkomendasikan. Pengikut menilai bahwa Arief Muhammad sebagai *influencer* memiliki kekuatan komunikasi yang baik dalam mendeskripsikan merek yang direkomendasikan, hal ini mampu menimbulkan ketertarikan dari pengikutnya dan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wang dan Chou (2014) yang menyatakan bahwa pendapat orang-orang yang berpengaruh dalam menyebarkan informasi dan rekomendasi melalui konten berkualitas dan kredibilitas yang baik meningkatkan niat pembelian. Peran *influencer* dalam merekomendasikan merek-merek yang disampaikannya melalui unggahan pada sosial media memiliki pengaruh yang kuat. Hal ini dikarenakan komunikasi yang disampaikan tidak hanya seputar informasi umum dari merek tersebut, namun informasi yang lebih lengkap yang disampaikan secara langsung. Dengan demikian, akan dapat terbangun opini yang baik dari pengikut berdasarkan informasi yang diserapnya. Semakin baik kekuatan komunikasi dari *influencer* dalam menyampaikan pesan dan informasi dari sebuah merek, maka akan meningkatkan ketertarikan dan niat untuk membeli merek tersebut.

Pengaruh Dampak Keterlibatan Merek terhadap Niat Membeli Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dampak keterlibatan merek terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien positif sebesar 0,320 dan nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan merek pengikut dalam konsep diri akan secara positif memprediksi niat untuk membeli merek yang direkomendasikan. Dampak keterlibatan merek pada pengikut menjadikan mereka memiliki informasi yang baik dari merek dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Leckie, Nyadzayo dan Johnson (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh keterlibatan merek terhadap niat pembelian dari konsumen. Kemampuan persuasif yang baik dalam mengkomunikasikan merek yang dilakukan *influencer* mampu menciptakan dampak keterlibatan yang erat pada pengikut. Keterlibatan pengikut pada merek yang direkomendasikan *influencer* akan dapat menimbulkan perasaan akrab terhadap merek tersebut. Hal ini dikarenakan pengikut dapat membayangkan manfaat dan keunggulan dari produk yang direkomendasikan *influencer* berdasarkan unggahan yang dilakukan melalui media sosial. Keterlibatan yang erat mampu meningkatkan dorongan yang kuat bagi pengikut untuk melakukan membeli produk dari merek tersebut.

Pengaruh Nilai Merek yang Diharapkan terhadap Niat Membeli Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai merek yang diharapkan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien positif sebesar 0,353 dan nilai *P-value* sebesar $0,022 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai harapan merek pengikut yang semakin tinggi

atas produk/merek yang direkomendasikan maka akan secara positif meningkatkan niat untuk membeli merek yang direkomendasikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wu *et al.* (2014) yang menyampaikan bahwa nilai yang diharapkan konsumen atas merek berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan pembelian. Produk yang direkomendasikan *influencer* dengan memiliki persepsi baik dari pengikutnya, akan membentuk ketertarikan dan meningkatkan nilai dari merek tersebut. Hal ini dikarenakan pengikut memiliki kepercayaan pada *influencer* yang memberikan rekomendasi sebagai *figure* yang berkompeten. Dengan demikian nilai yang diharapkan pengikut atas merek tersebut semakin tinggi dan menimbulkan niat mereka untuk melakukan pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti menemukan keterbatasan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian hanya berfokus pada dampak dari peran influencer Arief Muhammad dalam merekomendasikan produk yang diiklankannya dan belum berfokus pada salah satu merek atau produk tertentu.
2. Penelitian ini hanya menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada responden yang bersifat satu arah, dengan demikian menimbulkan kemungkinan bahwa responden kurang dapat memahami maksud pertanyaan dengan jelas dan tidak dapat bertanya pada peneliti, karena penulis menggunakan kuesioner dan tidak dapat bertemu langsung dengan semua responden, maka ada kemungkinan jawaban responden kurang akurat.
3. Penelitian ini juga hanya mengambil sampel yang terbatas oleh masyarakat di Kabupaten Sleman saja, yang cakupan demografinya relatif sempit.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti menemukan implikasi manajerial yang dapat diimplementasikan dari hasil penelitian ini:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa disarankan untuk dapat menentukan merek yang menjadi fokus analisis. Hal ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih spesifik mengenai dampak dari peran *influencer* dalam memberikan rekomendasi melalui unggahan pada sosial media.
2. Dengan demikian disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat melakukan pengambilan data secara langsung apabila memungkinkan, serta dengan menambahkan teknik wawancara langsung pada responden dengan demikian diharapkan dapat memperoleh informasi tambahan guna mendukung hasil penelitian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dinyatakan berhasil, meskipun demikian untuk penelitian mendatang diharapkan untuk dapat mempertimbangkan mengenai perluasan ruang lingkup penelitian dan sampel penelitian yang lebih besar. Penelitian diharapkan akan dapat menghasilkan informasi yang lebih baik mengenai peran *influencer* pada sosial media dalam mempengaruhi perilaku pengikutnya.
4. Pada penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi para *influencer* lainnya bahwa dapat mempelajari dari Arief Muhammad yang mampu mengkomunikasikan merek dengan baik dan memiliki kredibilitas dalam merek yang disarankan, sehingga

memiliki dampak bagi para pengikut (*followers*) yang yakin dan percaya terhadap merek ataupun produk yang disarankan. Sehingga bagi para *influencer* lain bisa lebih selektif produk atau merek yang akan dipromosikannya. Karena produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari peran sosial media *influencer* terhadap keterlibatan merek dan nilai yang dirasakan serta dampaknya terhadap niat beli yang ditimbulkan pada pengikut sosial media Instagram dari Arief Muhammad. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* Arief Muhammad mampu berperan dengan baik dalam merekomendasikan merek melalui unggahannya di media sosial pada keterlibatan merek, nilai yang dirasakan dan niat melakukan pembelian pada merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2015) "Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness," *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, (8), hal. 1–16. Tersedia pada: <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365>.
- Al-Debei, M.M. dan Al-Lozi, E. (2014) "Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach," *Computers in Human Behavior*, 35, hal. 326–338. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.011>.
- Alalwan, A.A. *et al.* (2016) "Jordanian consumers' adoption of telebanking: Influence of perceived usefulness, trust and self-efficacy," *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), hal. 690–709. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0093>.
- Ananda, A.S., Hernández-García, Á. dan Lamberti, L. (2016) "N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations," *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), hal. 170–180. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>.
- Aninda, N. (2023) *Perjalanan Karier Arief Muhammad dari Twitter Receh Hingga Bisnis Miliaran, Hypeabis.id*. Tersedia pada: <https://hypeabis.id/read/22660/perjalanan-karier-arief-muhammad-dari-twitter-receh-hingga-bisnis-miliaran> (Diakses: 20 Agustus 2023).
- Arbuckle, J.L. (2014) *IBM® SPSS® Amos™ 23 User's Guide*. IBM Corp.; Amos Development Corporation.
- Ball-Rokeach, S.J. (1985) "THE ORIGINS OF INDIVIDUAL MEDIA-SYSTEM DEPENDENCY: A Sociological Framework," *Communication Research*, 12(4), hal. 485–510. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/009365085012004003>.
- Ball-Rokeach, S.J., Rokeach, M. dan Grube, J.W. (1984) *The Great American Values Test: Influencing Behavior and Belief Through Television*. New York: Free Press.
- Bao, T. dan Chang, T.S. (2014) "Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications," *Decision Support Systems*, 67, hal. 21–29. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.006>.
- Barreda, A.A. *et al.* (2016) "Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory," *Tourism Management*, 57, hal. 180–192. Tersedia pada:

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>.

- Bataineh, A.Q. (2015) "The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image," *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), hal. 126–137. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>.
- Brodie, R.J. *et al.* (2011) "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research," *Journal of Service Research*, 14(3), hal. 252–271. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- Brown, D. dan Hayes, N. (2007) *Influencer Marketing*. 1 ed. London: Routledge. Tersedia pada: <https://doi.org/10.4324/9780080557700>.
- Casaló, L. V, Flavián, C. dan Ibáñez-Sánchez, S. (2020) "Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership," *Journal of Business Research*, 117, hal. 510–519. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.
- Childers, C.C., Lemon, L.L. dan Hoy, M.G. (2019) "#Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), hal. 258–274. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>.
- DeFleur, M.L. dan Ball-Rokeach, S.J. (1989) *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.
- Erkan, I. dan Evans, C. (2016) "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption," *Computers in Human Behavior*, 61, hal. 47–55. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>.
- France, C., Merrilees, B. dan Miller, D. (2016) "An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences," *Journal of Brand Management*, 23, hal. 119–136. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. 8 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gogoi, B.J. (2013) "Study of Antecedents of Purchase Intention and its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel," *International Journal of Sales and Marketing Management Research and Development*, 3(2), hal. 73–86. Tersedia pada: <http://www.tjprc.org/publishpapers/2-33-1367497537-6>. STUDY OF ANTECEDENTS - full.pdf.
- Hahn, K.H.Y. dan Kim, J. (2013) "Salient antecedents of mobile shopping intentions: Media dependency, fashion/brand interest and peer influence," *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(4), hal. 225–246. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.817140>.
- Hennig-Thurau, T. *et al.* (2004) "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), hal. 38–52. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Hsiao, K., Lu, H. dan Lan, W. (2013) "The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions," *Internet Research*, 23(2), hal. 160–182. Tersedia pada:

<https://doi.org/10.1108/10662241311313303>.

- Hsu, C.-P. *et al.* (2014) "Basing bloggers' power on readers' satisfaction and loyalty," *Online Information Review*, 38(1), hal. 78–94. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2012-0184>.
- Jiménez-Castillo, D. dan Sánchez-Fernández, R. (2019) "The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention," *International Journal of Information Management*, 49, hal. 366–376. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>.
- Kamboj, S. *et al.* (2018) "Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response," *International Journal of Information Management*, 39, hal. 169–185. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>.
- Kapitan, S. dan Silvera, D.H. (2016) "From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness," *Marketing Letters*, 27, hal. 553–567. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>.
- Keller, K.L. dan Swaminathan, V. (2020) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5 ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15 ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Leckie, C., Nyadzayo, M.W. dan Johnson, L.W. (2018) "Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness," *Journal of Services Marketing*, 32(1), hal. 70–82. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0035>.
- Lou, C. dan 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), hal. 58–73. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Madahi, A. dan Sukati, I. (2012) "The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia," *International Business Research*, 5(8), hal. 153–159. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>.
- Magno, F. (2017) "The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices," *International Journal of Information Management*, 37(3), hal. 142–149. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>.
- Miles, D.A. (2017) *A taxonomy of research gaps: Identifying and defining the seven research gaps methodological gap, Doctoral Student Workshop: Finding Research Gaps - Research Methods and Strategies*. Dallas. Tersedia pada: <https://www.researchgate.net/profile/Sanusi-Sani-Maimagani/post/What-is-a-research-gap-or-knowledge-gap-in-research-and-literature-Is-gap-explored-or-constructed-How-can-gap-in-research-be-identified/attachment/612e5570647f3906fc94fab2/AS%3A10628998501539>.
- Nurfitriani, A.I. (2021) *Pengusaha dan Influencer Terkenal, Inilah Profil Lengkap Arief Muhammad*,

- Karawangpost.com*. Tersedia pada: <https://karawangpost.pikiran-rakyat.com/selebritas/pr-1422537899/pengusaha-dan-influencer-terkenal-inilah-profil-lengkap-arief-muhammad> (Diakses: 20 Agustus 2023).
- Purwianti, L. dan Ricarto, T. (2018) “Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Pengguna Smartphone di Batam,” *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), hal. 41–56. Tersedia pada: <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>.
- Putri, N.W.A.P.A.Y. dan Sharif, O.O. (2021) “The Effect Of Influencer On Engagement, Expected Value, and Purchase Intention,” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), hal. 53–57. Tersedia pada: <https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/article/view/3866>.
- Raza, M.A. *et al.* (2014) “The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan,” *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), hal. 1–19. Tersedia pada: <https://www.macrothink.org/journal/index.php/jpag/article/view/5846>.
- Rocamora, A. (2019) “The Labour of Fashion Blogging,” in L. Armstrong dan F. McDowell (ed.) *Fashioning Professionals: Identity and Representation at Work In The Creative Industries*. London: Bloomsbury Publishing Plc, hal. 65–81. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5040/9781350001879.ch-004>.
- Shah, S.S.H. *et al.* (2012) “The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions,” *Asian Journal of Business Management*, 4(2), hal. 105–110.
- Shiau, W.-L., Dwivedi, Y.K. dan Lai, H.-H. (2018) “Examining the core knowledge on facebook,” *International Journal of Information Management*, 43, hal. 52–63. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.006>.
- Sokolova, K. dan 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, hal. 101742. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Sprott, D., Czellar, S. dan Spangenberg, E. (2009) “The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale,” *Journal of Marketing Research*, 46(1), hal. 92–104. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>.
- Sugiharto, S.A. dan Ramadhana, M.R. (2018) “PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom),” *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2), hal. 1–9. Tersedia pada: <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>.
- Universitas Stekom (tanpa tanggal) *Arief Muhammad*, *Universitas Stekom*. Tersedia pada: https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Arief_Muhammad (Diakses: 20 Agustus 2023).
- Veirman, M. De, Cauberghe, V. dan Hudders, L. (2017) “Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude,” *International Journal of Advertising*, 36(5), hal. 798–828. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.

- Veronica dan Rodhiah (2021) “Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), hal. 235–246. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>.
- Wang, E.S.-T. dan Chou, N.P.-Y. (2014) “Consumers Characteristic, Social Influence, and System Factors on Online Group-Buying Repurchasing Intention,” *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), hal. 119–132. Tersedia pada: <http://www.jecr.org/node/429>.
- Wangenheim, F. v. dan Bayón, T. (2004) “The effect of word of mouth on services switching,” *European Journal of Marketing*, 38(9/10), hal. 1173–1185. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/03090560410548924>.
- Widyastuti, P.R. (2021) *Apa Itu Tren Ikoy-ikoyan? Dicituskan Arief Muhammad, Bagi-bagi Uang hingga HP untuk Followers*, *Tribun Seleb*. Diedit oleh A.M. Husna. Tersedia pada: <https://www.tribunnews.com/seleb/2021/08/01/apa-itu-tren-ikoy-ikoyan-dicituskan-arief-muhammad-bagi-bagi-uang-hingga-hp-untuk-followers> (Diakses: 25 Agustus 2023).
- Wu, L.-Y. *et al.* (2014) “Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective,” *Journal of Business Research*, 67(1), hal. 2768–2776. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>.
- Zhang, Y., Moe, W.W. dan Schweidel, D.A. (2017) “Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting,” *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), hal. 100–119. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.07.003>.