PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DARI *INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK SCARLETT WHITENING BY FELYCIA ANGELISTA DI INSTAGRAM

SKRIPSI

Disusun oleh :

Nama : Meilanie Triyaningsih

Nomor Mahasiswa : 19311387

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2023

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DARI *INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK SCARLETT WHITENING BY FELYCIA ANGELISTA DI INSTAGRAM

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Meilanie Triyaningsih

Nomor Mahasiswa : 19311387

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup enerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 15 Februari 2023

Penulis,



Meilanie Triyaningsih

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DARI *INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK SCARLETT WHITENING BY FELYCIA ANGELISTA DI INSTAGRAM

Nama	: Meilanie Triyaningsih
Nomor Mahasiswa	: 19311387
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 14 Februari 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DARI INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK SCARLET WHITENING BY FELICYA ANGELISTA DI INSTAGRAM

Disusun Oleh	:	**MEILANIE TRIYANINGSIH**
Nomor Mahasiswa	:	**19311387**

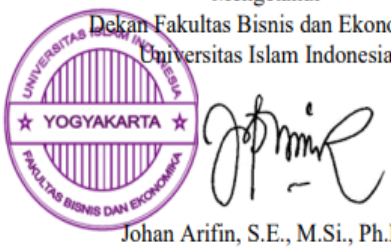
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 08 Maret 2023

Penguji/ Pembimbing TA	:	Murwanto Sigit,Drs.,M.B.A.
Penguji	:	R. Endy Gunanto Marsasi,Dr.,M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN MOTTO

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri." (Q.S Ar-Ra'd: 11)

"Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya." (QS. Al-Baqarah: 286)

"Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar" (QS Al-Anfal: 46)

Dan barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya." (Q.S At-Talaq: 4)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas nikmat dan karunia yang telah di berikan kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi dengan baik. Shalawat serta salam juga selalu terlimpahkan keharibaan Rasullulah Muhammad SAW, Keluarganya, Sahabatnya, Pengikutnya hingga pada kita semua.

Segala perjuangan hingga titik ini, saya persembahkan skripsi ini kepada dua orang paling berharga dalam hidup saya, yaitu Ibu Samini dan Bapak Ahmad Samarudin. Untuk Ibu dan Bapak yang selalu mendukung apapun pilihan saya dan memberikan kasih sayang, do'a dan segala sesuatu yang lebih dari cukup, terima kasih telah membimbing saya untuk mewujudkan semuanya.

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DARI *INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK SCARLETT WHITENING BY FELYCIA ANGELISTA DI INSTAGRAM

Meilanie Triyaningsih

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

19311387@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dari *influencer* terhadap niat beli pada produk Scarlet Whitening by Felicya Angelista di Instagram. Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan sampel 100 responden. Data diambil secara langsung menggunakan kuesioner dengan populasi pengguna media sosial Instagram yang mengetahui merek scarlett whitening dan aktif mengikuti *influencer* digital. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengambilan sampel *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan program SPSS versi 25.

Variabel pada penelitian ini yaitu pengaruh yang dirasakan, keterlibatan merek dalam konsep diri, nilai merek yang diharapkan, niat membeli merek yang direkomendasikan. Variabel-variabel tersebut membentuk enam hipotesis dalam penelitian ini. Penelitian ini memberikan hasil bahwa pengaruh yang dirasakan bepengaruh

positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri, pengaruh yang dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai merek yang diharapkan, namun berbeda hal pada pengaruh yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai merek yang diharapkan dan keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Nilai merek yang diharapkan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan.

Kata kunci: Pengaruh Yang Dirasakan, Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri, Nilai Merek Yang Diharapkan, Niat Membeli Merek Yang Direkomendasikan.

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH FROM INFLUENCER ON PURCHASE INTENTION IN SCARLETT WHITENING PRODUCTS BY FELICYA ANGELISTA ON INSTAGRAM

Meilanie Triyaningsih

Faculty of Business and Economics, Islamic University of Indonesia

19311387@students.uii.ac.id

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of *electronic word of mouth* from *influencers* on purchase intention in Scarlet Whitening by Felicya Angelista products on Instagram. Model and hypothesis testing was performed using a sample of 100 respondents. The data was taken directly using a questionnaire with a population of Instagram social media users who knew the brand Scarlett Whitening and actively followed digital *influencers*. This research uses quantitative methods, with *purposive sampling* and analyzed using the *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) with the SPSS version 25 program.

The variables in this study are perceived influence, brand engagement in self-concept, expected brand value, purchase intention of the recommended brand. These variables form six hypotheses in the study. This study provides results that the perceived influence is positive and significant on brand engagement in self-

concept, the perceived influence also has a positive and significant effect on the expected brand value, but in contrast to the perceived influence does not have a significant effect on the purchase intention of the recommended brand. Brand engagement in self-concept positively and significantly affects the expected brand value and brand engagement in self-concept positively and significantly affects the purchase intention of the recommended brand. The expected brand value also has a positive and significant effect on the purchase intention of the recommended brand.

Keywords: Perceived Influence, Brand Engagement in Self-Concept, Brand Expected value, Purchase intention of the recommended brand.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahi rabbil 'alamin, puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melipahkan segala karunia, rahmat dan hidayah-Nya. Hanya karena-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul **"Pengaruh *electronic word of mouth* dari *influencer* terhadap niat beli pada produk Scarlet Whitening by Felicya Angelista di Instagram"**. Tugas akhir ini adalah salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis menyadari banyaknya bantuan, bimbingan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak secara langsung dan tidak langsung. Maka dari itu, kesempatan ini saya sebagai penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Ibu Samini dan Bapak Ahmad Samarudin selaku orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan dalam berbagai bentuk kepada penulis, tidak lupa juga kakak-kakak saya yang selalu memberikan do'a dan dukungan kepada penulis.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Murwanto Sigit, Drs., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini selesai.
5. Bapak Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M. selaku Dosen Penguji.
6. Penulis ingin berterima kasih pada diri sendiri karena sudah mampu berjuang dan bertahan sampai pada saat ini dengan berbagai rintangan yang tidak mudah.
7. Para Sahabat yang yang tidak bisa penulis jabarkan satu persatu yang selalu memberikan semangat, motivasi, saran masukan, dorongan belajar, juga doa selama masa studi hingga masa pengerjaan tugas akhir.
8. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam tugas akhir ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan yang telah diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, Februari 2023

Penulis,

Meilanie Triyaningsih

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN COVER ..... **i**

HALAMAN JUDUL SKRIPSI ..... **ii**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **iii**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ..... Error! Bookmark not defined.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN ..... **v**

HALAMAN MOTTO ..... **vi**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vii**

ABSTRAK ..... **viii**

ABSTRACT ..... **x**

KATA PENGANTAR ..... **xii**

DAFTAR ISI ..... **xiv**

DAFTAR TABEL ..... **xviii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xix**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xx**

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 9

1.3. Tujuan Penelitian 10

1.4 Manfaat Penelitian 10

1.4.1 Manfaat Teoritis 10

1.4.2 Manfaat Praktis 11

BAB II KAJIAN PUSTAKA 12

2.1. *Influencer* Digital Melalui eWOM 12

2.2. Pengaruh Yang Dirasakan.....14
2.3. Keterlibatan merek dalam konsep diri 16
2.4. Nilai Merek Yang Diharapkan.....19
2.5. Niat Membeli Merek Yang Direkomendasikan 20
2.6. Model Penelitian 21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 23
3.1 Lokasi Penelitian.....23
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 23
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 24
3.4 Definisi Riset Operasional dan Pengukuran Variabel.....24
3.4.1 Pengaruh yang dirasakan 25
3.4.2 Keterlibatan merek dalam konsep diri.....26
3.4.3 Nilai merek yang diharapkan.....27
3.4.4 Niat membeli merek yang direkomendasikan 28
3.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 28
3.6 Teknik Analisis Data.....29
3.6.1 Analisis Deskriptif.....30
3.6.2 Analisis Kuantitatif/Statistik Inferensial 30
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test.....36
3.8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....46
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....46
4.2 Karakteristik Demografi Responden.....46
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....47
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia 47

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan.....49
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....50
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....51
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....52
4.3.1 Uji Validitas.....52
4.3.2 Uji Reliabilitas.....54
4.4 Uji Asumsi Klasik I.....55
4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....58
4.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....59
4.4.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t).....60
4.4.4 Koefisien Determinasi.....60
4.5 Uji Asumsi Klasik II.....60
4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....65
4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....66
4.5.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t).....67
4.5.4 Koefisien Determinasi.....67
4.6 Uji Asumsi Klasik III.....68
4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....73
4.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....75
4.5.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t).....76
4.5.4 Koefisien Determinasi.....77
4.7 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis.....77
4.7.1 Pengaruh yang dirasakan terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen.....77
4.7.2 Pengaruh yang dirasakan terhadap nilai merek yang diharapkan.....78

4.7.3 Pengaruh yang dirasakan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan 78
4.7.4 Keterlibatan merek dalam konsep diri terhadap nilai merek yang diharapkan 79
4.7.5 Keterlibatan merek dalam konsep diri terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan 80
4.7.6 Nilai merek yang diharapkan konsumen terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan 81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 82
5.1 Kesimpulan 82
5.2 Saran 83
5.3 Keterbatasan penelitian 84
DAFTAR PUSTAKA 85

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Scoring Untuk Jawaban Kuesioner 25
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test 36
Tabel 3. 3 Deskriptif Variabel Pengaruh Yang Dirasakan..... 38
Tabel 3. 4 Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri 39
Tabel 3. 5 Deskriptif Variabel Nilai Merek Yang Diharapkan..... 40
Tabel 3. 6 Deskriptif Variabel Niat Membeli Merek Yang Direkomendasikan... 41
Tabel 3. 7 Deskripsi Statistik Pengaruh Yang Dirasakan 42
Tabel 3. 8 Deskripsi Statistik Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri..... 42
Tabel 3. 9 Deskripsi Statistik Nilai Merek Yang Diharapkan 43
Tabel 3. 10 Deskripsi Statistik Niat Membeli Merek Yang Direkomendasikan... 44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan..... 49
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 50
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan..... 51
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas..... 52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas..... 54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas 56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas 57
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana..... 58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas 61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas..... 62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas 63
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 65
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas 68
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas..... 70
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas 72
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan pengguna internet 2
Gambar 1. 2 Alasan penggunaan internet 3
Gambar 1. 3 Penguasa Brand Produk Kecantikan 7
Gambar 2. 1 Model Penelitian 21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

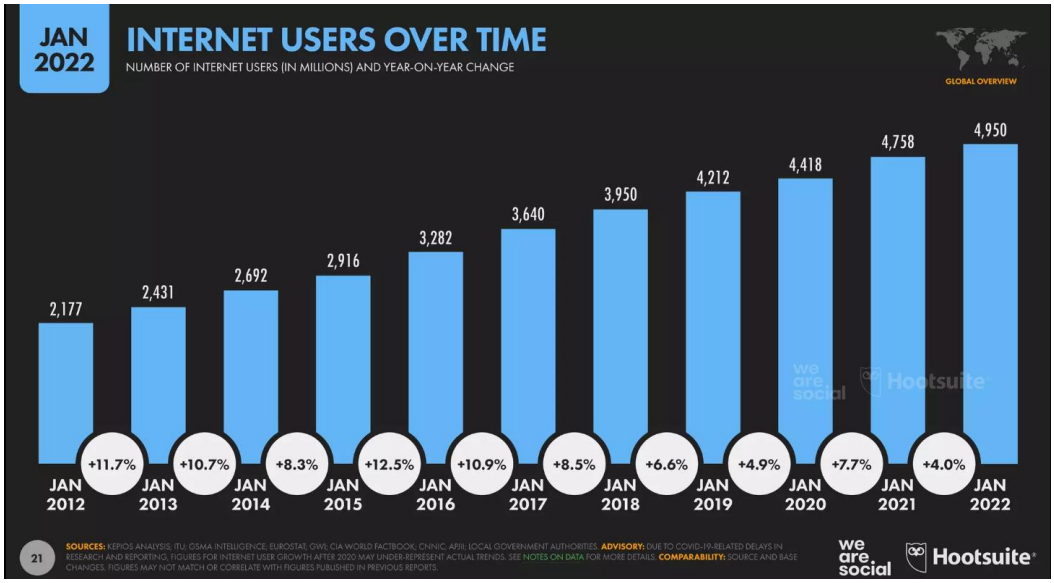
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 95
Lampiran 2 Data Uji Instrumen 100
Lampiran 3 Analisis Deskriptif Berdasarkan Item Pertanyaan 104
Lampiran 4 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian 105
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas 106
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik I 109
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik II 110
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik III 112
Lampiran 9 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana 114
Lampiran 10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda 1 116
Lampiran 11 Uji Analisis Regresi Linear Berganda 2 117
Lampiran 12 F tabel untuk alpha 5% 119
Lampiran 13 T Tabel Untuk alpha α 5% 125

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemunculan dan perkembangan teknologi berhasil mengubah tatanan hidup masyarakat dunia, khususnya Indonesia. Proses pertukaran informasi yang awalnya terjadi secara manual dan memakan waktu yang lama telah berubah pada proses efisiensi sehingga dalam kurang dari satu detik, informasi yang dikirim dapat dikoleksi oleh penerima dalam keadaan utuh, tanpa terjadi kerusakan sedikitpun (Prasetyo & Irwansyah, 2020). Perkembangan inovatif ini membuat penyedia layanan telekomunikasi menghadapi persaingan yang ketat (Seo, Ranganathan, & Babad, 2008).

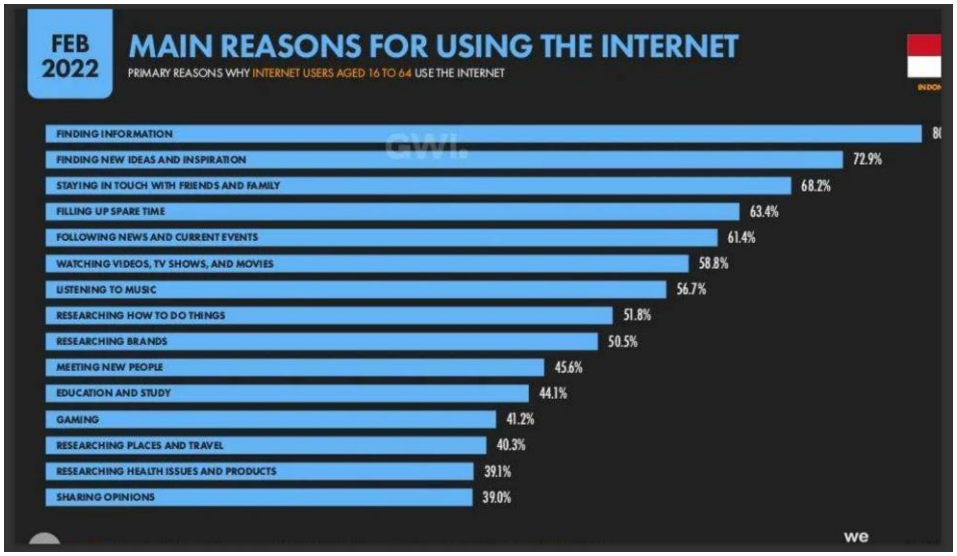
Penyebaran dan kemajuan teknologi Internet tidak hanya merevolusi kehidupan masyarakat, tetapi juga mempengaruhi sektor ekonomi, termasuk operasi bisnis. Saat ini, perkembangan Internet dan teknologi memacu bentuk bisnis baru pada cakupan yang lebih besar (Vazquez dan Xu, 2009). Perkembangan teknologi melalui telekomunikasi, khususnya sosial media, menstimulasi perilaku konsumen dalam memilih hingga membuat keputusan melakukan pembelian (Santoso *et al.*, 2020). Jumlah pengguna Internet mengalami pertumbuhan yang kuat setiap tahunnya (Wearesocial.com).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan pengguna internet

Pada gambar 1.1 diatas menunjukan bahwa pengguna internet dari waktu ke waktu berdasarkan data *We Are Social & Hootsuit* dalam laporan *Digital 2022 Global Overview Report* mengalami peningkatan yang sangat pesat. Pengguna internet global pada tahun 2022 telah mencapai 49,5 miliar. Hal ini membuktikan bahwa internet sangat di perlukan di masa saat ini dan masa yang akan datang.

Menurut Bochenek (2019) platform media sosial berkembang dengan sangat masif didukung oleh penggunaan yang kian meningkat. Sosial media menjadi *platform* konten multimedia dengan lebih banyak opsi untuk mempromosikan produk/jasa kepada pembeli (Raven, 2008). Berdasarkan hal tersebut, media sosial saat ini tidak hanya dijadikan sebagai hiburan, melainkan dijadikan sebagai alat pencarian informasi bagi konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 1. 2 Alasan penggunaan internet

Dari gambar 1.2 di atas dapat diketahui bahwa alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet yaitu untuk mencari informasi. Sebanyak 80,1% masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Terkhusus untuk mencari informasi yang berkaitan dengan merek. Saat ini sosial media menjadi salah satu *platfrom* yang digunakan untuk berbagi informasi. Sehingga sosial media mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap penyebaran informasi dari satu konsumen ke konsumen lain.

Salah satu *platform* media sosial yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang mudah diakses oleh pengguna. Media sosial Instagram secara efektif dapat digunakan pelaku bisnis dalam meningkatkan jangkauan ke konsumen melalui unggahan konten yang berhubungan dengan produk (Putri, 2021). Semakin kreatif dan menariknya sebuah konten tersebut maka akan meningkatkan penonton konten sehingga dapat meningkatkan kesadaran atas eksistensi produk, bahkan pembelian

produk (Simbolon *et al*, 2022). Ada beberapa fitur yang tersedia di Instagram seperti *instastory, reels, feeds*, siaran langsung, fitur ini dijadikan alat mengunggah sebuah konten kreatif untuk menyampaikan informasi terkait pemasaran produk kepada pengguna Instagram. Pengguna dapat menanggapinya dengan melihat postingan, berkomentar, dan menyukai postingan sehingga kita mengetahui kepuasan pengguna.

Tren mempromosikan bisnis melalui *platform* sosial media Instagram menjadi perbincangan yang masif beberapa waktu belakangan. Ini berkaitan dengan usaha tiap perusahaan untuk meningkatkan pengaruhnya di media digital untuk mencapai lebih banyak konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *engagement* di Instagram yakni menetapkan *influencer* digital untuk mempromosikan produk/jasa pada konsumen (Chopra et al, 2021). Dalam hal ini, perusahaan menggunakan Instagram tidak hanya sebagai saluran langsung atau media periklanan (Belanche et al., 2019), tetapi juga sebagai platform untuk menjangkau audiens target mereka menjadi lebih baik melalui *influencer* Instagram. maka, Instagram telah menjadi saluran SN pilihan bagi merek untuk menjalankan kampanye pemasaran berbasis *influencer* (Relatabe, 2019; Sanz-Blas et al., 2019)

Influencer digital dapat dilihat dari orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan stabil pada akun media sosial yang dimilikinya (Kapitan & Silvera, 2016). Menurut Jiménez-Castillo dan Sánchez-Fernández (2019), istilah "*influencer* digital" sekarang mengacu pada mikro-selebriti Internet *multiplatform* profil tinggi yang mendapatkan pengikut di media sosial dengan memposting akun

tekstual dan visual harian mereka. Orang-orang ini juga memengaruhi pengikut mereka dengan mendukung merek dengan imbalan uang.

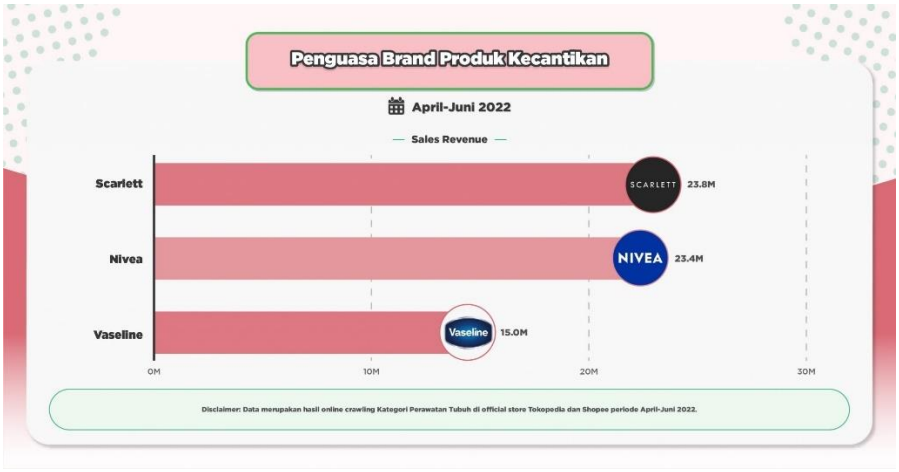
Menurut (Brown dan Hayes, 2008), *influencer* memiliki pengaruh pada calon pembeli suatu merek atau produk, sehingga pengaruh ini akan membantu kegiatan pemasaran merek tersebut. *Influencer digital* sebagai peluang untuk memperluas cakupan informasi terkait merek melalui eWOM. Karena keaslian, pengetahuan, keahlian, dan potensi kekuatan pengaruhnya, *influencer* diakui sebagai pemimpin opini online (Childers et al., 2018; Li & Du, 2011; UzunoGlu & Kip, 2014).

Sumangla dan Panwar (2014) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. Melalui media sosial, *Electronic word of mouth* menyediakan tempat untuk berbagi pemikiran dan pengalaman tentang suatu barang atau jasa. eWOM mengacu pada setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan organisasi melalui Internet (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Mengenai hubungan antara konsumen dan *influencer* digital, teori kekuatan sosial telah diadopsi untuk mempelajari dampak *influencer* digital pada konsumen. Teori kekuatan sosial menunjukkan bahwa individu atau sekelompok orang dengan

beberapa bentuk kekuatan sosial dapat mengubah aspek psikologis atau perilaku orang lain (yaitu target) (Raven et al., 1998). Liang et al (2011) menyatakan bahwa hal ini dapat menghasilkan pertimbangkan dampak kekuatan sosial *influencer* digital pada kesejahteraan ekonomi dan sosial konsumen, dan dampak akhir dari kesejahteraan ekonomi dan sosial pada niat beli. Penelitian oleh Wielki (2020) menghasilkan temuan bahwa perusahaan yang menggunakan *influencer* digital memiliki kesempatan lebih besar di persaingan pasar digital. Ini mencakup transmisi informasi yang efektif tentang produk atau layanan, dampak pada peningkatan kesadaran merek, dan dampak pada tingkat penjualan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan begitu, hal tersebut menjadi sebuah peluang untuk ajang memasarkan produk mereknya untuk di review oleh para *influencer* digital dengan cara merekomendasikan.

Salah satu produk yang banyak direkomendasikan oleh para *influencer* yaitu Scarlett Whitening. Produk Scarlet Whitening ini merupakan produk merek lokal yang dapat mencerahkan kulit karena mengandung Glutathione dan vitamin E yang bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan produk tersebut telah lulus BPOM.



Gambar 1. 3 Penguasa Brand Produk Kecantikan

Berdasarkan data dari compas (2022), Scarlett Whitening pada periode April-Juni 2022 berhasil menempati posisi puncak dengan *market share* sebesar 11,32%, posisi selanjutnya Nivea yang berbedaa tipis nilainya sebesar 11,12%, dan diikuti dengan Vaseline sebesar 7,14%. Hal ini sangat menarik karena Scarlett Whitening baru berdiri pada tahun 2017 sudah berhasil mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional. Scarlett Whitening berhasil mencapai total penjualan lebih dari 23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022 (Joan, 2022).

Produk ini merupakan milik salah satu selebgram, yaitu Felicya Angelista, sehingga pemasaran produknya gencar melalui media sosial. Selain itu banyak *influencer* yang mereview dan merekomendasikan produk scarlett whitening ini. Salah satu influencer digital yang bekerja sama untuk merekomendasikan Scarlett Whitening yaitu Natasya Wilona. Natasya Wilona merupakan influencer terkenal dengan akun Instagram @natasyawilona12 dengan 41.3M pendukung pada tanggal 12 Maret 2023 dan telah mendapatkan *verified* Instagram. Review produk Scarlett Whitening biasanya dilakukan melalui postingan, *instastory,* dan siaran langsung

untuk memberi mempengaruhi calon konsumen agar dapat membeli dan me-memanfaatkan produk dari Scarlett Whitening.

Kemudian dengan penegasan ketika seseorang tertarik dengan informasi yang disampaikan influencer maka akan membuat seseorang sadar akan karakteristik produk, mendapatkan bujukan untuk mencoba membeli. Dari hal tersebut diharapkan terjadi niat membeli produk yang di rekomendasikan. Agyapong et al. (2018) menyatakan bahwa niat beli merupakan preferensi seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Dari penelitian terdahulu yang menunjukkan terdapat beberapa *research gap* untuk beberapa variabel yang berpengaruh terhadap meningkatkan nilai dan perilaku yang diharapkan niat membeli mengenai merek yang direkomendasikan yang diberikan oleh *influencer* dalam penelitian yang dilakukan oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019). Meski menurut penelitian yang dilakukan oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2022), menunjukkan adanya hasil yang tidak signifikan dimana adanya *influencer* tidak menjadi sebuah pertimbangan bagi seorang konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan dan tidak meningkatkan nilai dan perilaku yang diharapkan. Sehingga muncul sebuah *gap* diantara kedua penelitian tersebut.

Berdasarkan *fenomena gap* yaitu terdapatnya inkosistensi berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan diatas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna meninjau kontradiksi yang muncul pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) dan Nugroho (2022) berupa

adanya inkonsistensi atas dampak yang diberikan oleh *influencer* dalam meningkatkan nilai dan perilaku yang diharapkan niat membeli yang direkomendasikan konsumen terhadap minat beli seseorang.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian terkait media sosial yang memfasilitasi adanya strategi *influencer* digital sebagai jembatan antara pengikut dan perusahan/merek menarik audiens target pada produk/jasa yang dipromosikan guna mempengaruhi niat perdagangan melalui media sosial sangat menarik untuk diteliti guna mengetahui kekuatan dan dampak *influencer* pada perusahaan scarlett whitening dan nilai merek produknya. Maka dari itu, judul penelitian yang diangkat adalah "Pengaruh *electronic word of mouth* dari *influencer* terhadap niat beli pada produk Scarlet Whitening by Felicya Angelista di Instagram".

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah pengaruh *influencer* yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen?
2. Apakah pengaruh *influencer* yang dirasakan berpengaruh positif terhadap nilai merek yang diharapkan konsumen?
3. Apakah pengaruh *influencer* yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan?
4. Apakah keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen berpengaruh positif terhadap nilai merek yang diharapkan konsumen?
5. Apakah keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen berpengaruh positif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan?

6. Apakah nilai merek yang diharapkan konsumen berpengaruh positif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh *influencer* yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh *influencer* yang dirasakan berpengaruh positif terhadap nilai merek yang diharapkan konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh *influencer* yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan.
4. Untuk mengetahui apakah keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen berpengaruh positif terhadap nilai merek yang diharapkan konsumen.
5. Untuk mengetahui apakah keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen berpengaruh positif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan.
6. Untuk mengetahui apakah nilai merek yang diharapkan konsumen berpengaruh positif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Studi ini mencoba untuk mengetahui apakah *influencer* digital melalui media sosial instagram dapat memberikan pengaruh potensial yang mereka miliki terhadap konsumen sehingga dapat mempengaruhi pengaruh yang diirasakan, keterlibatan merek, nilai yang diharapkan merek, dan niat untuk membeli merek yang

direkomendasikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Studi ini akan membantu perusahaan untuk menghasilkan keterlibatan *influencer* digital dengan pola perilaku konsumen. Meningkatkan ekspektasi merek guna mempengaruhi niat beli pada merek yang direkomendasikan. Mengembangkan strategi komunikasi dalam menyalurkan ide-ide dalam pembuatan konten di media sosial agar menciptakan konten pemasaran yang menarik.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Influencer* Digital Melalui eWOM

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi lisan tentang evaluasi produk atau layanan yang bertujuan untuk memberikan informasi baik secara individu atau dalam kelompok. Strategi *Word of Mouth* (WOM) dapat dipakai untuk memperoleh kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk atau jasa (Joesyiana, 2018). Meningkatnya penggunaan internet dan jejaring sosial merupakan hal yang penting dimana saat ini WOM tidak hanya dilakukan secara tatap muka, tetapi bisa dalam bentuk apa saja, termasuk dengan menggunakan internet yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). eWOM lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi WOM di dunia nyata, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi (Jesslyn & Loisa, 2019).

Konsumen memanfaatkan eWOM sebagai sumber informasi guna meminimalisir risiko saat melakukan pembelian produk atau jasa secara *online*. Komunikasi eWOM melalui media elektronik memberikan informasi yang tidak hanya terkait dengan produk atau jasa dari orang-orang yang dikenal konsumen, melainkan juga dari orang-orang yang berasal dari berbagai lokasi dengan pengalaman yang relevan mengenai produk atau jasa tersebut (Febriani et al., 2019).

eWOM dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis dan membantu usaha bisnis untuk bersaing dan bertahan di pasar. Hal yang penting dalam eWOM adalah bahwa pengalaman yang dibagikan berasal dari individu yang tidak terikat dengan perusahaan produsen produk dan jasa. Dengan

adanya eWOM, banyak calon pembeli akan mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter*, atau melalui orang-orang yang telah melakukan pembelian sebelumnya di toko fisik atau *online shop* (Shifa, 2021).

Menurut (Yi et al., 2017; Kapitan dan Silvera, 2016) *influencer* digital yaitu mereka yang memiliki jumlah pengikut yang konsisten dan besar di akun media sosial pribadi mereka. Pengguna akun yang memiliki banyak pengikut dan "suka" ini dianggap menarik oleh konsumen (Kapitan dan Silvera, 2016). Sebagian besar, konsumen mengandalkan mereka untuk mendapatkan informasi produk, menemukan barang dan merek melalui mereka, atau menggunakannya sebagai "grup referensi" saat membuat keputusan pembelian (Ku et al., 2012; Uzunoglu dan Kip, 2014; Djafarova dan Rushworth, 2017).

Dari banyak penelitian sebelumnya membuktikan bahwa media sosial memiliki keterkaitan yang erat dengan penyebaran eWOM di media sosial. Merek dapat memanfaatkan hubungan dekat ini dengan meminta mempromosikan penawaran mereka kepada konsumen yang telah menerima citra atau pandangan dari tersebut (Rakuten, 2019). Dengan demikian, *influencer* digital disajikan sebagai peluang untuk memperluas informasi terkait merek melalui eWOM. Pemanfaatan influencer dalam kaitannya dengan eWOM memiliki fungsi penting karena mereka diakui sebagai pemimpin opini online karena keaslian, pengetahuan, kompetensi, dan kekuatan pengaruh potensial (Childers et al., 2018; Li & Du, 2011; UzunoGlu & Kip, 2014), Sehingga penggunaan dalam kaitannya dengan konsep eWOM memiliki peran penting dan menarik bagi pemain bisnis karena pentingnya dampak

ulasan mereka yang mampu memengaruhi niat beli konsumen (Olmedilla et al., 2016).

2.2. Pengaruh Yang Dirasakan

Dalam memasarkan suatu merek dan produk mereka, perusahaan semakin banyak menggunakan media sosial untuk mengembangkan ikatan yang kuat dengan konsumen mereka (Shiau et al., 2018). Pemasaran media sosial mendatangkan *influencer* digital untuk memengaruhi calon pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memberikan nilai tambah bagi pelanggan tersebut, meningkatkan efektivitas upaya pemasaran, dan menguntungkan perusahaan (Ananda et al., 2016; Alvi et al., 2020). Akibat munculnya *influencer* digital, hubungan antara bisnis dan audiens target mereka di platform media sosial dan jejaring sosial online telah mengalami perubahan besar. Dalam hal informasi terkait merek, *influencer* digital dipandang sebagai peluang untuk memperluas cakupan eWOM.

Pada penelitian ini pengaruh yang dirasakan mengacu terhadap kecenderungan untuk menangkap informasi dari individu yaitu *influencer* dan dianggap benar (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Informasi-informasi yang disarankan oleh seorang *influencer* akan diterima oleh para pengikutnya, sehingga akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk. Informasi yang diperoleh oleh para pengikut *influencer* digital akan dievaluasi terlebih dahulu jika mereka merasa cocok dengan informasi yang didapatkan dari pemberi pengaruh, dan juga pemberi pengaruh cocok dengan merek yang diiklankan. Kecocokan

antara *influencer* dengan merek yang diiklankan adalah suatu hal yang penting karena pengikut ingin menjadi seperti *influencer* digital (Belanche et al., 2021). *Influencer* digital harus bisa mempengaruhi pengikut untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk sebagai tanda kecocokan dengan diri mereka, untuk evaluasi selanjutnya.

Hubungan antara pengaruh agen eksternal dan keterlibatan yang dikembangkan individu terhadap suatu merek menjadi perhatian khusus dalam lingkungan online, di mana umumnya tidak ada interaksi dua arah seperti itu; namun, hubungan psikologis terjalin antara pengikut dan pemberi pengaruh digital (Abidin, 2015) yang memungkinkan, melalui proses atribusi, identifikasi dihasilkan dengan sumber pesan dan internalisasi isi pesan (Kapitan & Silvera, 2016). Berdasarkan argumen ini, pengikut yang dipengaruhi oleh pemimpin opini digital menjelaskan keterlibatan yang lebih besar terhadap merek yang direkomendasikan, dengan memasukkan merek yang disarankan ke dalam konsep diri mereka dan menggunakannya untuk membantu mereka menciptakan identitas pribadi mereka (Escalas & Bettman, 2003; Sprott et al., 2009). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H1: Pengaruh yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri

Pengaruh yang disarankan terhadap individu oleh pemberi informasi yang berbeda memiliki efek positif dan signifikan pada pembentukan nilai yang dirasakan suatu merek (Al Debei & Al-Lozi, 2014; Kim & Han, 2009). Dalam pemasaran digital, eWOM memberikan dampak pada nilai produk yang dirasakan konsumen

secara keseluruhan (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006). Sehingga pengikut dapat memprediksi bahwa pengaruh yang diberikan oleh seorang *influencer* digital dapat membantu pada pembentukan ekspektasi nilai pengikut terhadap merek yang mereka rekomendasikan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H2: Pengaruh yang dirasakan berpengaruh positif terhadap nilai merek yang diharapkan konsumen

Penelitian sebelumnya mendefinisikan bahwa pengaruh *influencer* di sosial media dan dari sumber eksternal lainnya memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen (Bao & Chang, 2014; Kim & Han, 2009). Prinsip-prinsip pembelajaran observasional menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian mendapat manfaat dari pendapat orang-orang berpengaruh yang disebarkan melalui eWOM, yang dianggap sebagai konten berkualitas dan mempunyai kredibilitas yang lebih besar, dan menghasilkan niat pembelian (Cosenza, Solomon, & Kwon, 2014; Magno, 2017; Wang & Lin, 2011; Wang & Yu, 2017). Pengaruh yang dirasakan pengikut akan meningkat apabila pengikut ikut merasakan manfaat dari produk tersebut kemudian akan mempengaruhinya untuk membeli merek yang direkomendasikan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H3: Pengaruh yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan

2.3. Keterlibatan merek dalam konsep diri

Keterlibatan merek atau *Brand engagement* menurut Hollebeek et al. (2014)

merupakan aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku merek yang bervalensi positif dari konsumen yang terkait dengan interaksi fokus konsumen dengan merek. Hal tersebut menjelaskan bahwa keterlibatan merek dipengaruhi oleh proses pemikiran, perasaan, dan sikap konsumen terhadap merek. Sprott, Czellar, & Spangenberg (2009) juga mendefinisikan keterlibatan merek sebagai kecenderungan individu untuk memasukkan merek sebagai bagian dari konsep diri mereka yaitu, bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri. Yang et al. (2016) menjelaskan bahwa keterlibatan merek sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek yang melampaui pembelian transaksional didorong oleh perilaku interaktif antara konsumen dan merek.

Keterlibatan merek dalam konsep diri atau *Brand Engagement in Self-Concept* merupakan perbedaan individu yang mewakili kecenderungan konsumen untuk memasukkan merek-merek penting sebagai bagian dari cara mereka memandang diri mereka sendiri (Sprott et al., 2009). Jadi keterlibatan merek dalam konsep diri ini menunjukkan tentang betapa pentingnya merek bagi skema diri konsumen (Alden et al., 2016).

Penelitian tentang keterlibatan merek ini mengacu pada pengikut *influencer* digital terhadap suatu merek (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Konsumen dengan ketergantungan yang kuat terhadap *influencer* digital akan cenderung mengolah informasi mengenai merek yang direkomendasikan ke tingkat yang lebih besar dan mengembangkan keterlibatan merek yang lebih besar, menggabungkan merek-merek tersebut ke dalam konsep diri mereka (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Penelitian oleh Astuti dan Putri (2018), pentingnya peran media sosial sebagai saluran pemasaran, media sosial saat ini semakin penting karena terkait dengan hubungan yang baik dengan pelanggan dan membangun komunitas serta mendorong keterlibatan aktif konsumen. Keterlibatan langsung media sosial juga dapat dikaitkan dengan hubungan yang dimungkinkan oleh penciptaan nilai merek yang memberikan nilai lebih kepada konsumen untuk mempengaruhi merek.

Dalam lingkungan digital, interaksi dan ketergantungan antara para pemimpin opini online mendorong proses penciptaan nilai secara bersamaan. Konsumen mengembangkan keterlibatan merek dan membantu mengembangkan persepsi mereka tentang nilai merek potensial. Pengikut dapat menjadi lebih terlibat dengan merek, mengidentifikasi sesuai dengan konsep diri mereka, yang akan meningkatkan nilai merek yang diharapkan (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Konsekuensinya, ketika konsumen mengembangkan keadaan pikiran yang ditandai dengan keterlibatan dan perendaman dalam merek, dan bahkan mengembangkan kecenderungan untuk mengidentifikasikan merek penting sebagai bagian dari konsep diri mereka, diharapkan akan merasakan nilai merek yang lebih besar (Sprott et al., 2009). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H4: Keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen berpengaruh positif terhadap nilai merek yang diharapkan konsumen

Keterlibatan merek dalam konsep diri merupakan pandangan umum tentang merek diri mereka sendiri, dengan konsumen yang bervariasi dalam kecenderungan mereka untuk memasukkan merek penting sebagai bagian dari konsep diri mereka

(Sprott et al., 2009). Salah satu hasil dari keterlibatan merek yaitu niat perilaku (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014). Penelitian sebelumnya secara empiris memvalidasi pengaruh keterlibatan merek mengenai konsep yang terkait dengan niat perilaku, seperti niat penggunaan merek (Hollebeek et al., 2014), niat perilaku untuk loyalitas (Dwivedi, 2015; Jadi dkk., 2014), atau loyalitas merek (Leckie dkk., 2018; Jadi dkk., 2016). Sprott dkk. (2009) menyimpulkan bahwa tingkat keterlibatan merek yang lebih tinggi dalam konsep diri dikaitkan dengan niat pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa keterlibatan terhadap merek yang dikembangkan pengikut dari dampak persuasif yang diharapkan dari influencer digital (yaitu, mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh influencer digital) akan berdampak pada niat yang lebih besar untuk membeli merek yang direkomendasikan (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H5: Keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen berpengaruh positif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan

2.4. Nilai Merek Yang Diharapkan

M-commerce berdampak pada bagaimana konsumen memandang nilai merek saat berbelanja online (Gruen et al., 2006). Hal ini menjelaskan bahwa ekspektasi nilai pengikut mereka diperoleh dari pengaruh yang diberikan oleh *influencer* digital yang mereka ikuti. Nilai yang diharapkan adalah salah satu parameter dari niat beli. Nilai yang diharapkan dari merek dilihat dalam studi sebelumnya sebagai variabel pengganti yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dan

sebagai indikator loyalitas konsumen yang dapat dipercaya (Mencarel-li dan Lombart, 2017). Influencer digital berperan sebagai sumber informasi yang konsisten membawa nilai yang diharapkan merek, dengan kata lain, influencer berkontribusi pada proses penciptaan nilai yang meningkatkan apresiasi terhadap utilitas dan nilai merek (Wu et al., 2014).

Dalam kaitannya *influencer* digital dengan pengikut, orang-orang yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap suatu merek yang direkomendasikan oleh *influencer* digital juga cenderung membeli merek tersebut. Perusahaan harus berhati-hati saat memilih influencer digital mana yang akan diajak berkolaborasi, idealnya sesuai dengan target pasar dari merek yang disarankan, untuk memastikan bahwa target pasar menemukan, membeli, dan memanfaatkan merek yang direkomendasikan oleh influencer (Uzunoglu dan Kip 2014). Menurut penelitian Jiménez-Castillo dan Sánchez Fernández (2019) bahwa nilai ekspektasi merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H6: Nilai merek yang diharapkan konsumen berpengaruh positif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan

2.5. Niat Membeli Merek Yang Direkomendasikan

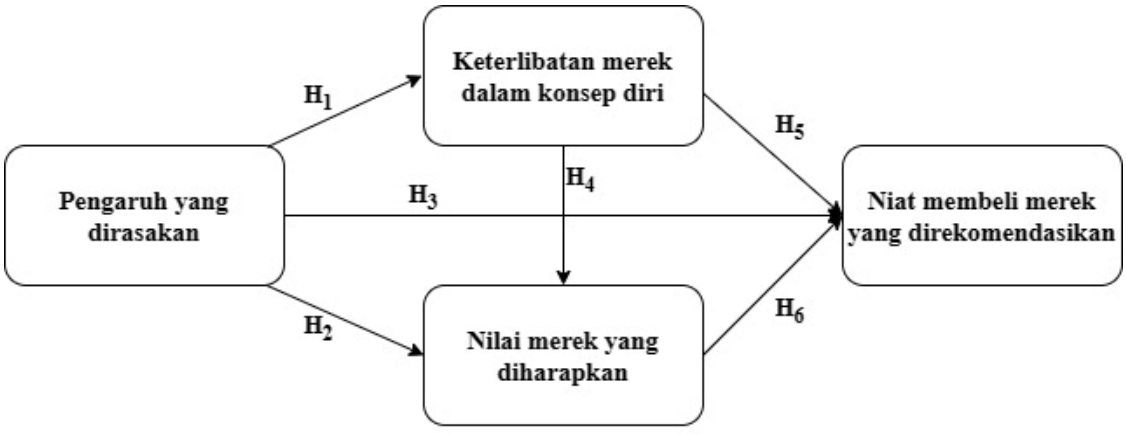
Menurut (Sanny et al., 2020), niat beli merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Niat beli didefinisikan sebagai "rencana sadar untuk membeli merek". Karena niat beli mencakup kemungkinan pelanggan dengan rela membeli produk tertentu, pengiklan dan peneliti biasanya

menggunakan niat beli untuk mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap produk, dengan asumsi niat beli mendahului perilaku pembelian yang sebenarnya (Lou & Yuan, 2019). Niat membeli merek yang direkomendasikan merupakan rekomendasi atau saran dari *influencer* digital di media sosial kepada pengikutnya untuk membeli suatu merek atau produk yang disarankan.

Pada penelitian ini niat membeli mengacu pada keinginan konsumen atau pengikut untuk membeli produk dari merek yang disarankan oleh influencer digital. Influencer digital berdampak pada bagaimana pengikut mengamati dan mempelajari merek yang disarankan dan produk yang mereka jual (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

2.6. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis-hipotesis diatas maka model penelitian ini dapat digambarkan dalam sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Jiménez-Castillo dan Sánchez-Fernández (2019).

Pengaruh antara suatu variabel terhadap variabel lain terlihat pada gambar 2.1 diatas. Di mulai dengan pengaruh yang dirasakan, pada keterlibatan merek dalam konsep diri dan nilai merek yang diharapkan mempengaruhi minat beli merek yang direkomendasikan.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di seluruh Indonesia dan tidak memiliki karakteristik regional yang spesifik. Alasan memilih seluruh Indonesia karena Instagram memiliki banyak pengguna aktif di Indonesia. Pemilihan lokasi ini juga mempertimbangkan agar memudahkan penulis dalam pengambilan data penelitian. Oleh karena itu penelitian ini memakai metode kuesioner *online* melalui website Google Form yang memudahkan kita dalam mengumpulkan data yang tidak terbatas oleh ruang.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan karakteristik ruang lingkup atau besaran dari keseluruhan objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram di Indonesia yang mengetahui Scarlett whitening dan mengikuti *influencer* digital. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu generasi Z dan generasi Y yang mengetahui merek scarlett whitening dan aktif mengikuti *influencer* digital. Alat analisa yang akan dipergunakan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Amiyani (2016) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung ksrena dil-akukannya pengukuran menggunakan alat dari objek penelitian dan dalam pengam-bilan informasi menggunakan data langsung pada subjek penelitian. Untuk itu, kami melakukan penyebaran kuesioner sebagai bentuk pengambilan data yang dibagikan kepada minimal 100 responden. Kuesioner penelitian ini disusun sedemikian rupa membentuk daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Jenis pertanyaan yang disajikan merupakan bentuk pertanyaan tertutup. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung berupa bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya yang terkait dengan topik penelitian. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu metode *non probability sampling. Non probability sampling* yaitu strategi pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi un-tuk dipilih sebagai partisipan sampel (Sugiyono, 2013). Sedangkan cara untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini merupakan langkah penentuan sampel dari populasi yang memiliki karakteristik seperti jenis kelamin, usia, pendapatan dan pertimbangan tertentu (Cooper & Schindler, 2014).

3.4 Definisi Riset Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian adalah pengaruh yang dirasakan sebagai variabel bebas (*Independent*); keterlibatan merek dalam konsep diri, nilai merek yang diharapkan sebagai variabel *mediating*; niat membeli merek

yang direkomendasikan sebagai variabel terikat (*dependent*). Kemudian untuk mengukur variabel-variabel tersebut, penelitian ini menggunakan skala *likert* yang terbagi menjadi 6 skala pola pertanyaan dibuat sebagai berikut :

Tabel 3. 1

Scoring untuk jawaban kuesioner

Jawaban Responden	**Skor**
Sangat Tidak Setuju	**1**
Tidak Setuju	**2**
Agak Tidak Setuju	**3**
Agak Setuju	**4**
Setuju	**5**
Sangat Setuju	**6**

3.4.1 Pengaruh yang dirasakan

Menurut (Casaló et al., 2018) menjelaskan bahwa pengaruh yang dirasakan dihasilkan dari perkembangan sikap dan pola perilaku konsumen yang disebabkan oleh interaksi dengan seorang *influencer* digital. Strategi pemasaran media sosial ini melibatkan banyak hal *influencer* pada pelanggan potensial, yang akan menghasilkan keuntungan bagi suatu perusahaan (Ananda et al., 2016). *Influencer* memiliki peran sebagai perantara informasi, dimana pengikut mencari dan kemudian mengembangkan pesan tersebut melalui WOM (Magno, 2017; Bao & Chang, 2014). Variabel ini diukur berdasarkan indikator sebagai berikut:

1. Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari *influencer* yang saya ikuti.
2. Saya menghargai pendapat para *influencer* yang saya ikuti seolah-olah mereka adalah orang terdekat yang saya percayai.
3. *Influencer* yang saya ikuti menyarankan merek yang bermanfaat kepada saya.

3.4.2 Keterlibatan merek dalam konsep diri

Mollen dan Wilson (2010) mendefinisikan "keterlibatan merek" dalam konteks online tertentu. Keterlibatan konsumen sebagai komitmen kognitif dan afektif untuk hubungan aktif dengan merek yang dipersonifikasikan oleh situs web atau entitas lain yang dimediasi internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan nilai merek. Keterlibatan merek dalam konsep diri menurut Sinta et al. (2009) merupakan sifat konsumen pada situasional yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memasukkan merek sebagai bagian dari konsep diri mereka. Keterlibatan merek dalam konsep diri sebagai penentu psikologis yang berguna dalam pengambilan keputusan konsumen. Variabel ini diukur berdasarkan indikator sebagai berikut :

1. Saya sering merasakan hubungan pribadi antara merek scarlett whitening yang disarankan oleh *influencer* yang saya ikuti dengan saya sendiri.
2. Bagian dari diri saya ditentukan oleh merek scarlett whitening yang disarankan oleh *influencer* yang saya ikuti.
3. Saya merasa memiliki hubungan pribadi yang dekat dengan merek scarlett whitening yang disarankan oleh *influencer* yang saya ikuti.

4. Ada hubungan antara merek scarlett whitening yang disarankan oleh yang saya ikuti dan bagaimana saya memandang diri saya sendiri.

3.4.3 Nilai merek yang diharapkan

Nilai yang diharapkan merupakan suatu perkiraan konsumen tentang nilai atau keuntungan yang akan mereka terima dari suatu produk atau jasa dan ditentukan dengan menimbang risiko dan biaya yang akan mereka keluarkan terhadap keuntungan yang akan didapatkan. Nilai yang diharapkan dibentuk dari pendapat, keputusan, dan perilaku orang lain. Dalam lingkungan digital, hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi nilai pengikut dibentuk oleh pengaruh yang diberikan oleh *influencer* digital yang mereka dukung. Menggunakan nilai yang dirasakan sebagai alternatif kepuasan pelanggan sebagai indikasi loyalitas pelanggan yang dapat dipercaya (Mencarelli dan Lombart, 2017). Variabel ini diukur berdasarkan indikator sebagai berikut :

1. Menurut saya merek scarlett whitening yang disarankan oleh *influencer* yang saya ikuti memiliki standar yang dapat diterima.
2. Menurut saya, produk dari merek scarlett whitening yang disarankan oleh *influencer* yang saya ikuti sudah bagus.
3. Merek scarlett whitening yang disarankan oleh *influencer* yang saya ikuti tampaknya menarik bagi saya.
4. Saya menghargai secara positif merek scarlett whitening yang disarankan oleh *influencer* yang saya ikuti.

3.4.4 Niat membeli merek yang direkomendasikan

Menurut (Kotler, 2017) menjelaskan niat beli atau niat membeli merupakan sesuatu yang ada setelah mendapat rangsangan dari produk yang dipromosikan. Selanjutnya, konsumen akan tertarik dan tertarik untuk mencoba produk tersebut, dan akhirnya akan timbul rasa beli dan memiliki produk secara permanen. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh pendapat individu berpengaruh (yaitu *influencer* digital) yang disebarluaskan melalui eWOM. *Influencer* membuat konten-konten yang berkualitas agar pengikut tertarik, sedangkan *influencer* digital menikmati kredibilitas yang lebih kuat dari hasil konten, dan menghasilkan pengaruh kepada pengikut seperti niat untuk membeli merek yang direkomendasikan (Cosenza et al., 2014). Variabel ini diukur berdasarkan indikator sebagai berikut :

1. Saya akan membeli merek scarlett whitening berdasarkan saran yang diberikan oleh *influencer* yang saya ikuti.
2. Saya akan mengikuti rekomendasi merek scarlett whitening dari *influencer* yang saya ikuti.
3. Kedepannya, saya akan membeli produk dari merek scarlett whitening yang direkomendasikan oleh *influencer* yang saya ikuti.

3.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang relevan peneliti menguji terlebih dahulu data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Zikmund dkk,

2006). Menurut Sugiyono (2016), valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu indikator dapat dikatakan valid jika memiliki nilai *corrected item total corellation* ≥ 0,30. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila dilakukan secara berulang (Zikmund dkk, 2006). Untuk uji reliabilitas, variabel dikatakan reliabel atau konsisten jika nilai Cronbach's alpha yang dapat diterima lebih dari 0,60. Sebaliknya jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Untuk memperoleh yang valid dan reliabel maka dibutuhkan instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, sebelum pengumpulan data dilakukan maka instrumen penelitian atau kuesioner penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Hal ini dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner secara online dan kepada 53 orang responden (Pilot Test).

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data-data dikumpulkan dari survey kemudian dianalisis dengan menggunakan model analisis *Statistical Package for Social Science* (SPSS). SPSS merupakan program software yang bertujuan untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik. SPSS memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi, karena selain memberi kemudahan dalam perhitungan juga mampu menganalisis penelitian dengan variabel yang lebih banyak (Fauziah dan Karhab, 2019). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan alat statistik untuk menganalisis dan memperjelas deskripsi data. Tujuan dari analisis data yaitu untuk mendapatkan pemahaman umum tentang sekumpulan data yang didapatkan dari hasil pengamatan sehingga mudah dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai informasi (Bahri, 2018). Metode analisis deskriptif digunakan peneliti untuk memberikan gambaran variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Analisis ini juga digunakan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik dari responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan. Tujuan dilakukan analisis ini untuk menjelaskan data mentah menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan ringkas sebagai sumber penelitian.

3.6.2 Analisis Kuantitatif/Statistik Inferensial

Setelah seluruh data dari kuesioner terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis statistik. Dengan menggunakan metode analisis data yang dikenal dengan analisis inferensial, dievaluasi proporsi hasil yang berasal dari sampel dan hasil dari seluruh populasi (Sugiyono, 2013). Analisis inferensial digunakan peneliti untuk menentukan apakah hasil dari sampel dapat digeneralisasikan keseluruh populasi. Hasil dari analisis statistik ini selanjutnya digunakan untuk menghasilkan hipotesis yang telah diusulkan sebelumnya. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak diantara variabel-variabel. Analisis statistik yang akan digunakan peneliti yaitu analisis regresi linear. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen.

3.6.2.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (Ghozali, 2011). Rumus regresi linier sederhana yang digunakan sebagai berikut:

a) Persamaan Regresi Linear Sederhana (Hipotesis 1)

   Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

   Y1 = a + bX

   Keterangan:

   Y1 = Keterlibatan merek dalam konsep diri (Variabel dependen)

   X = Pengaruh yang dirasakan (Variabel independen)

   a = konstanta

   b = Koefisien regresi

3.6.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

a) Persamaan Regresi Linear Berganda (Hipotesis 2,4)

   Rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

   Y2 = a + b1X1 + b2X2

   Keterangan:

   Y2 = Nilai merek yang diharapkan (Variabel dependen)

   X1 = Pengaruh yang dirasakan (Variabel independen)

   X2 = Keterlibatan merek dalam konsep diri (Variabel independen)

a = konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

b) Persamaan Regresi Linear Berganda (Hipotesis 3,5,6)

Rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

Y3 = a + b1X1 + b2X2 + b3X3

Keterangan:

Y3 = Niat membeli merek yang direkomendasikan (Variabel dependen)

X1 = Pengaruh yang dirasakan (Variabel independen)

X2 = Keterlibatan merek dalam konsep diri (Variabel independen)

X3 = Nilai merek yang diharapakan (Variabel independen)

a = konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

3.6.2.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji Signifikansi Simultan merupakan uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0{,}05$. Jika statistik F pada taraf signifikan secara simultan terhadap variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat dan sebaliknya (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan pada uji signifikansi model simultan (uji F) yakni berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) sebagai berikut:

1. Jika nilai segnifikansi (Sig.) < 0,05 maka hipotesis diterima, kesimpulannya yaitu secara simultan variabel independen memiliki pengaruh terhadap

variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka hipotesis ditolak, kesimpulannya yaitu secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan uji F yaitu berdasarkan pada nilai F tabel:

1. Jika nila F hitung > F tabel maka hipotesis diterima. Maka berkesimpulan, secara simultan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai F hitung < F tabel maka hipotesis ditolak. Maka berkesimpulan, secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.2.4 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji t merupakan uji untuk mengetahui variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Menurut Ghozali (2018), jika hasil statistik t hitung pada taraf sigifikansi $\leq 0,05$ artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat dan juga sebaliknya.

Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu berdasarkan pada nilai signifikansi sebagai berikut:

1. Jika nilai (Sig.) < 0,05 maka hipotesis diterima, kesimpulannya yaitu secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai (Sig.) > 0,05 maka hipotesis ditolak. Kesimpulannya yaitu secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.2.5 Koefisien Determinasi

Koefisien regresi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali 2016). Apabila dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1 – k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai positif (Ghozali, 2016).

3.6.2.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji persyaratan statistik yang harus dilakukan dalam analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Terdapat beberapa uji asumsi klasik antara lain, sebagai berikut :

1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi normal atau tidak dapat diketahui menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan ditentukan jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal. Sebaliknya jika signifikansi < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Dalam perhitungan P-Value di Uji Normalitas, ada tiga pendekatan yang digunakan yaitu Asymptotic, Exact, Monte Carlo.

2. **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen

(Ghozali, 2011). Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah atau <10 dan tolerance value diatas > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika *Variance Inflation Factor* (VIF) diatas atau >10 dan tolerance value dibawah < 0,10 maka terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas merupakan varian residual dalam model yang tidak homogen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain. Ada dua cara dalam pendeteksian ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan metode grafik dan metode statistic. Metode grafik biasanya dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Sedangkan metode statistic dapat dilakukan dengan Uji Park, Uji Glejser, Uji White, Uji Spearman's Rank Correlation, Uji Goldfeld Quandt dan Uji Breusch-Pagan-Godfrey. Pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser dan Uji Spearman's Rank Correlation. Uji Glejser yaitu uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Sedangkan Uji Spearman's Rank Correlation yaitu uji hipotesis dengan cara mengkolerasikan nilai absolut residual masing-masing variabel independen (X1, X2 dan X3). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas
2) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test

Tabel 3. 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test

Variable/Indicators	**Cut Off Value**	**Score**	**Descriptive**
Pengaruh yang dirasakan	0,6	0,806	Reliable
PD1	0,3	0,557	Valid
PD2	0,3	0,752	Valid
PD3	0,3	0,660	Valid
Keterlibatan merek dalam konsep diri	0,6	0,959	Reliable
KM1	0,3	0,893	Valid
KM2	0,3	0,882	Valid
KM3	0,3	0,928	Valid
KM4	0,3	0,894	Valid
Nilai merek yang diharap-kan	0,6	0,922	Reliable
NM1	0,3	0,814	Valid
NM2	0,3	0,907	Valid
NM3	0,3	0,837	Valid
NM4	0,3	0,744	Valid

Niat beli merek yang direk-omendasikan	0,6	0,955	Reliable
ND1	0,3	0,914	Valid
ND2	0,3	0,917	Valid
ND3	0,3	0,885	Valid

3.8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan 53 jawaban responden yang sudah terkumpul, selanjutnya akan dianalisis dengan tujuan untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini. Variabel pengaruh yang dirasakan, keterlibatan merek dalam konsep diri, nilai merek yang diharapkan, niat membeli merek yang direk-omendasikan. Penilaian responden didasarkan pada kriteria berikut:

Skor penilaian terendah: 1

Skor penilaian tertinggi : 6

Interval= 6-1/6

= 0,83

Maka, diperoleh Batasan penilaian sebagai berikut:

1,00 – 1,83 = Sangat Tidak Setuju

1,84 – 2,67 = Tidak Setuju

2,68 – 3,51 = Agak Tidak Setuju

3,52 – 4,35 = Agak Setuju

4,36 – 5,19 = Setuju

5,20 – 6,00 = Sangat Setuju

3.8.1 Hasil Analisis Deskriptif Pertama

Variabel : Pengaruh yang dirasakan

Tabel 3. 3

Variabel	Rata-rata	Kriteria
PD1	**4.47**	**Setuju**
PD2	**4.42**	**Setuju**
PD3	**4.62**	**Setuju**

Dari tabel diatas terlihat bahwasannya indicator PD1, yakni “Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari influencer yang saya ikuti” memiliki hasil cenderung setuju dengan rata rata sebesar 4,47. Dengan kata lain, influencer digital pada media sosial instagram cukup dapat merubah persepsi menerima informasi influencer. Kemudian pada indikator PD2 yaitu “Saya menghargai pendapat para influencer yang saya ikuti seolah-olah mereka adalah orang dekat yang saya percayai.” terlihat bahwa memiliki hasil cenderung setuju dengan rata-rata sebesar 4,42. Yang mana artinya cukup menghargai pendapat para influencer agar memberikan rasa percaya. Selanjutnya untuk indikator PD3 yaitu “Influencer yang saya ikuti menyarankan produk yang bermanfaat kepada saya.” dari tabel diatas dengan rerata 4.62 memiliki hasil cenderung pada pihak setuju. Yang mana informasi yang diberikan oleh influencer mengenai produk cukup diterima oleh audiens.

Variabel : Keterlibatan merek dalam konsep diri

Tabel 3. 4

Variabel	Rata-rata	Kriteria
KM1	**3,96**	**Agak Setuju**
KM2	**3,91**	**Agak Setuju**
KM3	**3,85**	**Agak Setuju**
KM4	**3,92**	**Agak Setuju**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator KM1 yaitu "Saya sering merasakan hubungan pribadi antara merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti dengan saya sendiri." memiliki hasil yang agak setuju dengan rerata sebesar 3,96. Yang mana responden menilai bahwasanya influencer digital dapat menciptakan ikatan antara merek scarlett whitening dengan individu tetapi tidak sepenuhnya. Lalu untuk indikator KM2, yakni "Bagian dari diri saya ditentukan oleh merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti." dari tabel diatas, dengan rerata 3,91 terlihat bahwa responden menilai cenderung agak setuju. Yang mana responden menilai bahwasanya individu berfikir bahwa dirinya agak dipengaruhi oleh merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer tapi tidak selalu berfikir demikian. Selanjutnya untuk KM3 dengan bunyi "Saya merasa memiliki hubungan pribadi yang dekat dengan merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti. " Dengan hasil rerata 3,85, artinya responden menilai agak setuju. Maka dapat diartikan, bahwasanya antara individu dan influencer agak terdapat kedekatan dalam merek scarlett whitening yang disarankan. Kemudian untuk KM4 yaitu "Ada hubungan antara

merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti dan bagaimana saya memandang diri saya sendiri.” dari tabel diatas dengan rerata 3,92 memiliki hasil agak setuju. Responden menilai bahwa antara individu dan influencer agak memiliki kesamaan dalam hal pemilihan merek scarlett whitening, namun tidak selalu demikian.

Variabel : Nilai merek yang diharapkan

Tabel 3. 5

Variabel	Rata-rata	Kriteria
NM1	**4,66**	**Setuju**
NM2	**4,55**	**Setuju**
NM3	**4,43**	**Setuju**
NM4	**4,70**	**Setuju**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator NM1 yaitu “Menurut saya merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti memiliki standar kualitas yang dapat diterima.” mendapatkan hasil cenderung ke arah setuju dengan nilai rerata 4,66. Yang berarti informasi yang diberikan oleh influencer tentang merek scarlett whitening berkualitas sehingga dapat diterima audiens. Pada indikator NM2 yaitu “Menurut saya, produk dari merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti sudah bagus.” memiliki hasil ke arah setuju dengan nilai rerata sebesar 4,55. Maka, dapat diartikan bahwasanya audiens mengerti atas informasi yang telah diberikan oleh influencer tentang merek scarlett whitening yang diikutinya. Kemudian untuk indikator NM3 yaitu “Merek scarlett

whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti tampaknya menarik bagi saya.” dengan hasil setuju dengan rata-rata sebesar 4,43. Dapat diartikan bahwa influencer dalam memberikan saran terkait merek scarlet whitening dapat menarik perhatian audiens. Indikator NM4 ”Saya menghargai secara positif merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti.” dengan menunjukan hasil setuju dengan nilai rerata 4,70. yakni responden menganggap bahwasanya informasi terkait merek scarlett whitening dapat diterima secara positif oleh audiens.

Variabel : Niat beli merek yang direkomendasikan

Tabel 3. 6

Variabel	Rata-rata	Kriteria
ND1	**4,32**	**Agak Setuju**
ND2	**4,17**	**Agak Setuju**
ND3	**4,28**	**Agak Setuju**

Dari tabel diatas dapat dilihat pada indikator ND1 “Saya akan membeli merek scarlett whitening berdasarkan saran yang diberikan oleh influencer yang saya ikuti.” memiliki hasil agak setuju dengan rata-rata sebesar 4,32. Yang mana dapat diartikan bahwa influencer dapat mempengaruhi audiens untuk membeli merek scarlett whitening yang disarankan, namun tidak semua audiens terpengaruh. Selanjutnya pada indikator ND2 yakni, “Saya akan mengikuti rekomendasi merek scarlett whitening dari influencer yang saya ikuti.” dengan hasil 4,17 menunjukan agak setuju yang artinya sebagian audiens menerima dan mengikuti saran dari influencer yang diikuti. Pada indikator ND3 yakni “Kedepannya, saya akan membeli

produk dari merek scarlett whitening yang direkomendasikan oleh influencer yang saya ikuti.” memiliki hasil yang cenderung agak setuju dengan nilai rerata 4,28. Dimana sebagian audiens yang mengikuti influencer setuju bahwasanya infleuncer dapat memberikan ketertarikan sehingga audiens melakukan pembelian terkait produk dari merek scarlett whitening.

3.8.2 Descritive Statistics Kedua

Tabel 3. 7

Deskripsi Statistik Pengaruh Yang Dirasakan

Descriptive Statistics					
	N	**Minimum**	**Maximum**	**Mean**	**Std. Deviation**
Pengaruh yang dirasakan	53	1.00	6.00	4.5031	.89782
Valid N (listwise)	53				

Tabel diatas menunjukkan bahwa rerata pada variabel Pengaruh Yang Dirasakan, menunjukkan nilai sebesar 4,5031. Maka, dapat dikatakan bahwasanya menurut responden influencer digital pada media sosial instagram dapat merubah persepsi audiens dalam menerima informasi yang berkaitan dengan merek Scarlett Whitening.

Tabel 3. 8

Deskripsi Statistik Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri

Descriptive Statistics					
	N	**Minimum**	**Maxi-mum**	**Mean**	**Std. Devia-tion**
Keterlibatan merek dalam konsep diri	53	1.00	6.00	3.9104	1.28704
Valid N (listwise)	53				

Tabel diatas menunjukkan rerata variabel Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri sebesar 3,9104. Hal ini menunjukkan hasil bahwa responden menilai bahwa influencer pada media sosial Instagram cukup memberikan rasa percaya dengan melibatkan merek Scarlett Whitening yang disarankan agar audiens merasakan nilai merek pada dirinya, namun sebagian audiens tidak mudah percaya dengan influencer.

Tabel 3. 9

Deskripsi Statistik Nilai Merek Yang Diharapkan

Descriptive Statistics					
	N	**Minimum**	**Maximum**	**Mean**	**Std. Devia-tion**
Nilai merek yang di-harapkan	53	1.00	6.00	4.5849	.93663

Valid N (listwise)	53				

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Nilai Merek Yang Diharapkan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,5849. Hal ini menjelaskan bahwa responden menilai influencer pada media sosial instagram memberikan pengaruh kepada individu berdasarkan sumber informasi berbeda yang memiliki efek positif dan signifikan terhadap pembentukan nilai yang dirasakan pada merek scarlett whitening.

Tabel 3. 10

Deskripsi Statistik Niat Membeli Merek Yang Direkomendasikan

Descriptive Statistics					
	N	**Minimum**	**Maximum**	**Mean**	**Std. Deviation**
Niat membeli merek yang direkomendasikan	53	1.00	6.00	4.2579	1.17786
Valid N (listwise)	53				

Dapat dilihat dari tabel diatas yakni variabel niat beli merek yang direkomendasikan bahwasanya menunjukkan nilai rata-rata 4,2579. Maka, hal ini

menjelaskan bahwa responden menilai influencer dapat memberikan pengaruh positif terhadap audiens dalam hal merekomendasikan merek scarlett whitening. Dan juga influencer memberikan ketertarikan terhadap produk merek scarlett whitening yang dijadikan rekomendasi bagi audiens.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Unit sampel dalam penelitian ini adalah Pengguna media sosial Instagram di Indonesia khususnya generasi Z dan generasi Y yang mengetahui merek scarlett whitening dan aktif mengikuti *influencer* digital. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* untuk pengambilan sampel. Total responden yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data responden telah memenuhi persyaratan untuk menjadi sampel penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik survei dengan kuesioner *online* untuk mengumpulkan data. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media sosial seperti Instagram dan Twitter, serta aplikasi instant messenger seperti WhatsApp dan LINE. Kuesioner didistribusikan secara online, menggunakan formulir Google Form untuk membantu responden dari berbagai daerah untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.2 Karakteristik Demografi Responden

Pada bagian ini peneliti menjelaskan tentang analisis deskriptif yang didasarkan pada data penelitian yang telah diperoleh dari 100 responden. Data tersebut ditransformasikan dalam bentuk tabel numerik agar mudah dipahami dan diinterprestasikan. Analisis deskriptif ini digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik demografi responden. Berikut karakteristik demografi responden antara lain:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada karakteristik responden terdapat dua kategori berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan dan laki-laki. Dari hasil kuesioner dengan total 100 responden, maka data yang diperoleh seperti pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	67	67%
2	Laki-laki	33	33%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah Perempuan. Ada 67 responden perempuan atau 67% dari total responden. Selain itu, ada 33 responden laki-laki atau 33% dari total responden. Ini menunjukan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini dengan kriteria pengguna aktif media sosial Instagram yang mengetahui atau mengikuti influencer digital yang mempromosikan merek Scarlett Whitening atau pernah terpengaruh untuk membeli produk dari merek Scarlett Whitening adalah perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap dalam memberikan penilaian terhadap sesuatu hal baik berupa produk maupun jasa yang

dikarenakan oleh pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan yang berbeda, sehingga akan mepengaruhi penilaiannya. Pada karakteristik responden berdasarkan usia terdapat dua kategori yaitu ≤ 20 tahun dan 21-25 tahun. Dari hasil kuesioner dengan total 100 responden, maka data yang diperoleh seperti pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	≤ 20 (Generasi Z)	26	26%
2	21-25 (Generasi Y)	74	74%
Total		**100**	**100%**

Sumber : Data Primer (2023)

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 21-25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 26 responden atau 26% berusia kurang dari 20 tahun, 74 responden atau 74% berusia 21-25 tahun.Dari jumlah tersebut menunjukan bahwa mayoritas dengan kriteria pengguna aktif media sosial Instagram yang mengetahui atau mengikuti influencer digital yang mempromosikan merek Scarlett Whitening atau pernah terpengaruh untuk membeli produk dari merek Scarlett Whitening adalah generasi Y.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan

Pada karakteristik responden berdasarkan jenis pendidikan terdapat lima kategori yaitu SMA/Sederajat, D3, S1, S2, dan S3. Dari hasil kuesioner dengan total 100 responden, maka data yang diperoleh seperti pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SMA/Sederajat	67	67%
2	D3	9	9%
3	S1	24	24%
Total		**100**	**100%**

Sumber : Data Primer (2023)

Dari hasil data di atas dapat disimpulkan dari total 100 responden, mayoritas responden berpendidikan SMA atau sederajat dengan total 67 responden atau 67%. Kemudian responden yang berpendidikan D3 dengan total 9 atau 9% lalu responden yang berpendidikan S1 dengan total 24 atau 24%. Dari jumlah tersebut menunjukan bahwa mayoritas dengan kriteria pengguna aktif media sosial Instagram yang mengetahui atau mengikuti influencer digital yang mempromosikan merek Scarlett Whitening atau pernah terpengaruh untuk membeli produk dari merek Scarlett Whitening adalah yang pendidikan terakhirnya SMA/Sederajat.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pada karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan terdapat lima kategori yaitu siswa SMA, mahasiswa, pegawai swasta, tidak bekerja (ibu rumah tangga), dan Wiraswasta. Dari hasil kuesioner dengan total 100 responden, maka data yang diperoleh seperti pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa	76	76%
2	Pegawai Swasta	13	13%
3	Tidak Bekerja (Ibu Rumah Tangga)	2	2%
4	Wiraswasta	9	9%
Total		**100**	**100%**

Sumber : Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas sebagai mahasiswa. Persentase menunjukkan sebesar 76% atau 76 responden adalah mahasiswa, 13% atau 13 responden adalah pegawai swasta, 2% atau 2 responden adalah tidak bekerja (ibu rumah tangga), 9% atau 9 responden adalah Wiraswasta. Dari jumlah tersebut menunjukan bahwa mayoritas dengan kriteria pengguna aktif media sosial Instagram yang mengetahui atau mengikuti

influencer digital yang mempromosikan merek Scarlett Whitening atau pernah terpengaruh untuk membeli produk dari merek Scarlett Whitening adalah Mahasiswa.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pada karakteristik responden berdasarkan pendapatan terdapat enam kategori yaitu ≤ Rp. 2.000.000, Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000, Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000, Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000, Rp. 8.000.000 - Rp. 10.000.000, ≥ Rp. 10.000.000. Dari hasil kuesioner dengan total 100 responden, maka data yang diperoleh seperti pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	≤ Rp. 2.000.000	70	70%
2	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	19	19%
3	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	4	4%
4	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000	5	5%
5	Rp. 8.000.000 - Rp. 10.000.000	1	1%
6	≥ Rp. 10.000.000	1	1%
Total		**100**	**100%**

Sumber : Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000. Persentase menunjukkan sebesar 70% atau 70 responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000, 19% atau 19 responden memiliki pendapatan sebesar Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000, 4% atau 4 responden memiliki pendapatan sebesar Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000, 5 atau 5 responden memiliki pendapatan Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000, 1% atau 1 responden memiliki pendapatan sebesar Rp 8.000.000 - Rp 10.000.000 dan 1% atau 1 rrsponden memiliki pendapatan lebih dari Rp 10.000.000 perbulannya. Dengan demikian dari sampel yang diambil menunjukan bahwa mayoritas dengan kriteria pengguna aktif media sosial Instagram yang mengetahui atau mengikuti influencer digital yang mempromosikan merek Scarlett Whitening atau pernah terpengaruh untuk membeli produk dari merek Scarlett Whitening mempunyai penghasilan ≤ Rp. 2.000.000.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas

Items	**Corrected Item Total Correlation**
Pengaruh Yang Dirasakan	

Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari influencer yang saya ikuti.	0,425
Saya menghargai pendapat para influencer yang saya ikuti seolah-olah mereka adalah orang dekat yang saya percayai.	0,670
Influencer yang saya ikuti menyarankan produk dari scarlett whitening yang bermanfaat kepada saya.	0,551
Keterlibatan merek dalam konsep diri	
Saya sering merasakan hubungan pribadi antara merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti dengan saya sendiri.	0,796
Bagian dari diri saya ditentukan oleh merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti	0,791
Saya merasa memiliki hubungan pribadi yang dekat dengan merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti.	0,874
Ada hubungan antara merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti dan bagaimana saya memandang diri saya sendiri.	0,805
Nilai yang diharapkan merek	

Menurut saya merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti memiliki standar kualitas yang dapat diterima.	0,736
Menurut saya, produk dari merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti sudah bagus.	0,802
Merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti tampaknya menarik bagi saya.	0,771
Saya menghargai secara positif merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti.	0,630
Niat membeli merek yang direkomendasikan	
Saya akan membeli merek scarlett whitening berdasarkan saran yang diberikan oleh influencer yang saya ikuti	0,912
Saya akan mengikuti rekomendasi merek scarlett whitening dari influencer yang saya ikuti.	0,885
Kedepannya, saya akan membeli produk dari merek scarlett whitening yang direkomendasikan oleh influencer yang saya ikuti.	0,890

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nomor Pertanyaan	Cronbach Alpha
Pengaruh yang dirasakan	1-3	0.722
Keterlibatan merek dalam konsep diri	4-7	0.935
Nilai yang diharapkan merek	8-11	0.873
Niat beli merek yang direkomendasikan	12-14	0.951

4.4 Uji Asumsi Klasik I

Uji asumsi klasik merupakan uji persyaratan statistik yang harus dilakukan dalam analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini pengujian asumsi klasik menggunakan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

A. UJI NORMALITAS (KOLMOGROV SMIRNOV)

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan ditentukan jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal. Sebaliknya jika signifikansi < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Dalam perhitungan P-Value di Uji Normalitas, ada tiga pendekatan yang digunakan yaitu Asymptotic, Exact, Monte Carlo. Pada pengujian penelitian ini

menggunakan pendekatan Monte Carlo. Tujuan dilakukan nya monte carlo adalah untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dari data yang telah diuji dari sampel yang bernilai acak atau terlalu *extream* nilainya.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.78297820
Most Extreme Differences	Absolute		.122
	Positif		.103
	Negative		-.122
Test Statistic			.122
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.093[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.086

		Upper	.101
		Bound	

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 diatas Nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* yang didapat sebesar 0,093 lebih besar dari 0,05 (>0,05) maka berkesimpulan data berdistribusi normal.

B. UJI HETEROSKEDASTISITAS *(GLEJSER TEST)*

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas merupakan varian residual dalam model yang tidak homogen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain. Pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser merupakan uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas

2) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model	**Unstardardized Coefficients**	**Standardized Coefficients**	**T**	**Sig**

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.183	1.193		1.831	.070
Pengaruh yang dirasa-kan	.055	.088	.063	.628	.531

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas variabel pengaruh yang dirasakan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,531 > 0,05 maka berkesimpulan Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas atau Asumsi Uji Heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 10

Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan	Keterangan
Pengaruh yang dirasa-kan	1,151	8,226	0.000	Didukung
Konstanta	0,059	0,031	0,975	
F hitung	67,664		0,000	Didukung
R Square	0,408			
Adjusted R Square	0,402			

Variabel dependen: Keterlibatan merek dalam konsep diri (Y1)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier sederhana pada tabel *4.10* dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri = 0,059 + 1,151 Pengaruh Yang Dirasakan

Pada persamaan di atas dihasilkan nilai konstanta yaitu 0,059 yang berarti jika skor pada pengaruh yang dirasakan sama dengan 0 atau tidak ada perubahan, maka nilai keterlibatan merek dalam konsep diri akan sebesar 0,059. Nilai koefisien regresi pada variabel pengaruh yang dirasakan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri yaitu 1,151, hal ini menunjukkan apabila pengaruh yang dirasakan meningkat 1 satuan mengakibatkan keterlibatan merek dalam konsep diri akan meningkat sebesar 1,151 satuan, dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena Pvalue (sig) 0,000 < 0,05.

4.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 67.664 dengan P*value* (sig) 0,000 < 0,05, hasil tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak antara variabel pengaruh yang dirasakan dan keterlibatan merek dalam konsep diri. Dengan demikian, hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa pengaruh yang dirasakan mempengaruhi keterlibatan merek dalam konsep diri secara positif. “didukung”.

4.4.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas hasil uji T diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,226 dengan Pvalue (sig) 0,000 < 0,05, hasil tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel pengaruh yang dirasakan dan keterlibatan merek dalam konsep diri. Dengan demikian, hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa pengaruh yang dirasakan mempengaruhi keterlibatan merek dalam konsep diri secara positif. "didukung".

4.4.4 Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi model 1 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,402 dan skor R Square adalah 0,408. Hasil ini membuktikan bahwa variabel dalam regresi ini yaitu variabel independen (pengaruh yang dirasakan) memberikan sumbangan penuh terhadap variabel dependen keterlibatan merek dalam konsep diri sebesar 0,402 atau 40,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel di luar model. Hasil ini menunjukkan variabel yang diteliti memberikan sumbangan yang kecil terhadap model.

4.5 Uji Asumsi Klasik II

Uji asumsi klasik merupakan uji persyaratan statistik yang harus dilakukan dalam analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini pengujian asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

A. UJI NORMALITAS

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan ditentukan jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal. Sebaliknya jika signifikansi < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Dalam perhitungan P-Value di Uji Normalitas, ada tiga pendekatan yang digunakan yaitu Asymptotic, Exact, Monte Carlo. Pada pengujian penelitian ini menggunakan pendekatan Asymptotic.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44056292
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positif	.051
	Negative	-.059
Test Statistic		.059

Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c.d]

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang didapat sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (>0,05) artinya data berdistribusi normal.

B. UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah atau <10 dan tolerance value diatas > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika *Variance Inflation Factor* (VIF) diatas atau >10 dan tolerance value dibawah < 0,10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 12

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**T**	**Sig.**	**Collinearity Statistic**	
	B	**Std. Error**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
1 (Constant)	8.833	1.227		7.202	.000		

Pengaruh yang dirasa-kan	.420	.118	.351	3.561	.001	.592	1.690
Keterlibatan merek dalam konsep diri	.256	.066	.385	3.905	.000	.592	1.690

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel pengaruh yang dirasakan (X1) dan keterlibatan merek dalam konsep diri (X2) adalah 1,690 < 10 dan nilai tolerance value sebesar 0,592 > 0,1. Maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

C. UJI HETEROSKEDASTISTAS

Uji heteroskedastisitas merupakan varian residual dalam model yang tidak homogen (Ghozali, 2011). Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain. Pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser merupakan uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser sebagai berikut:

3) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas
4) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model	**Unstardardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**T**	**Sig**
	B	**Std. Er-ror**	**Beta**		
1 (Constant)	4.781	.749		6.384	.000
Pengaruh yang dirasa-kan	-.124	.072	-.206	-1.724	.088
Keterlibatan merek da-lam konsep diri	-.088	.040	-262	-2.196	.031

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastistas pada tabel 4.13 diatas dengan uji glejser, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Pengaruh yang dirasakan (X1) sebesar 0,088 > 0,05 artinya data tidak terjadi heteroskedastistas. Sama halnya pada variabel keterlibatan merek dalam konsep diri (X2) nilai signifikansi 0,031 > 0,05 sehingga data disimpulkan tidak terjadi heterokedastistas.

4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 14

Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan	Keterangan
Pengaruh yang dirasa-kan	0,420	3.561	0.001	Didukung
Keterlibatan merek da-lam konsep diri	0,256	3.905	0.000	Didukung
Konstanta	8,833	7.202	0,000	
F hitung	38,633		0,000	Didukung
R Square	0,443			
Adjusted R Square	0,432			

Variabel dependen: Nilai merek yang diharapkan (Y2)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda pada tabel 6 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

Nilai merek yang diharapkan = 8,833 + 0,420 Pengaruh Yang Dirasakan + 0,256 Keterlibatan merek dalam konsep diri

Pada persamaan di atas dihasilkan nilai konstanta yaitu 8,833 yang berarti jika skor pada pengaruh yang dirasakan dan keterlibatan merek dalam konsep diri sama dengan 0 atau tidak ada perubahan, maka nilai niat beli merek yang

direkomendasikan akan sebesar 8,833. Nilai koefisien regresi pada variabel pengaruh yang dirasakan mempunyai pengaruh yang positif terhadap nilai merek yang diharapkan yaitu 0,420, hal ini menunjukkan apabila pengaruh yang dirasakan meningkat 1 satuan mengakibatkan niat beli merek yang direkomendasikan akan meningkat sebesar 0,420 satuan, dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena p-value (sig) 0,001 < 0,05. Nilai koefisien regresi pada variabel keterlibatan merek dalam konsep diri mempunyai pengaruh yang positif terhadap niali merek yang diharapkan yaitu 0,256, hal ini menunjukkan apabila keterlibatan merek yang direkomendasikan meningkat 1 satuan mengakibatkan niat beli yang direkomendasikan akan meningkat sebesar 0,256 satuan, dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena p-value (sig.) 0,000 < 0,05.

4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 38,633 dengan P*value* (sig) 0,000 < 0,05, hasil tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak antara variabel pengaruh yang dirasakan dan keterlibatan merek dalam konsep diri terhadap nilai merek yang diharapkan. Dengan demikian, hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa pengaruh yang dirasakan mempengaruhi nilai merek yang diharapkan secara positif “didukung”,serta hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa bahwa keterlibatan merek dalam konsep diri mempengaruhi nilai merek yang diharapkan secara positif “didukung”.

4.5.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas hasil uji T diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,561 dengan Pvalue (sig) 0,001 < 0,05, hasil tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel pengaruh yang dirasakan dan nilai merek yang diharapkan. Dengan demikian, hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa pengaruh yang dirasakan mempengaruhi nilai merek yang diharapkan secara positif "didukung",

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas hasil uji T diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,905 dengan Pvalue (sig) 0,000 < 0,05, hasil tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel keterlibatan merek dalam konsep diri dan nilai merek yang diharapkan. Dengan demikian, hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa bahwa keterlibatan merek dalam konsep diri mempengaruhi nilai merek yang diharapkan secara positif "didukung".

4.5.4 Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi model 2 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,432 dan skor *R Square* adalah 0,443. Hasil ini membuktikan bahwa variabel dalam regresi ini yaitu variabel independen (pengaruh yang dirasakan, keterlibatan merek dalam konsep diri) memberikan sumbangan penuh terhadap variabel dependen nilai merek yang diharapkan sebesar 0,432 atau 43,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel diluar model. Hasil ini menunjukkan variabel yang diteliti memberikan sumbangan yang kecil terhadap model.

4.6 Uji Asumsi Klasik III

Uji asumsi klasik merupakan uji persyaratan statistik yang harus dilakukan dalam analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini pengujian asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

A. UJI NORMALITAS (KOLMOGROV SMIRNOV)

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan ditentukan jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal. Sebaliknya jika signifikansi < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Dalam perhitungan P-Value di Uji Normalitas, ada tiga pendekatan yang digunakan yaitu Asymptotic, Exact, Monte Carlo. Pada pengujian penelitian ini menggunakan pendekatan Monte Carlo. Tujuan dilakukan nya monte carlo adalah untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dari data yang telah diuji dari sampel yang bernilai acak atau terlalu *extream* nilainya.

Tabel 4. 15

Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.94198570
Most Extreme Differences	Absolute		.104
	Positif		.080
	Negative		-.104
Test Statistic			.104
Asymp. Sig. (2-tailed)			.009[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.215[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.205
		Upper Bound	.226

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas Nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* yang didapat sebesar 0,205 lebih besar dari 0,05 (>0,05) maka berkesimpulan data berdistribusi normal.

B. UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi

ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah atau <10 dan tolerance value diatas > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika *Variance Inflation Factor* (VIF) diatas atau >10 dan tolerance value dibawah < 0,10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 16

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**T**	**Sig.**	**Collinearity Statistic**	
	B	**Std. Error**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
1 (Constant)	-1.468	1.215		-1.208	.000		
Pengaruh yang dirasakan	.017	.100	.013	.169	.867	.523	1.911
Keterlibatan merek dalam konsep	.384	.056	.535	6.822	.000	.511	1.956

diri							
Nilai merek yang di-harapkan	.415	.081	.384	5.112	.000	.557	1.797

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel pengaruh yang dirasakan (X1) adalah 1,911 < 10 dan nilai tolerance value sebesar 0,523 > 0,1. Selanjutnya variabel keterlibatan merek dalam konsep diri (X2) adalah 1,956< 10 dan nilai tolerance value sebesar 0,511 > 0,1. Dan variabel nilai merek yang diharapkan (X3) adalah 1,797 < 10 dan nilai tolerance value sebesar 0,557 > 0,1. Maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

C. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas merupakan varian residual dalam model yang tidak homogen (Ghozali, 2011). Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas diuji menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Dasar pengujiannya apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya jika signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan

regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 4. 17

Hasil Uji Heterodekastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual	Pengaruh yang dirasakan	Keterlibatan merek dalam konsep diri	Nilai merek yang diharapkan
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.070	-.073	-.039
		Sig. (2-tailed)		.488	.471	.703
		N	100	100	100	100
	Pengaruh yang dirasakan	Correlation Coefficient	-.070	1.000	.636**	.550**
		Sig. (2-tailed)	.488		.000	.000
		N	100	100	100	100
	Keterlibatan merek dalam konsep diri	Correlation Coefficient	-.703	.636**	1.000	.607**
		Sig. (2-tailed	.471	.000		.000
		N	100	100	100	100
	Nilai merek	Correlation	-.309	.550**	.607**	1.000

	yang di-harapkan	Coef-ficient				
		Sig. (2-tailed	.703	.000	.000	
		N	100	100	100	100

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel pengaruh yang dirasakan (X1) sebesar 0,488 > 0,05, variabel keterlibatan merek dalam konsep diri (X2) sebesar 0,471> 0,05, dan variabel nilai merek yang diharapkan (X3) sebesar 0,703 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas karena nilai signifikansi hasil korelasi > 0,05.

4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 18

Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan	Keterangan
Pengaruh yang dirasa-kan	0,017	0,169	0.867	Tidak Didukung
Keterlibatan merek da-lam konsep diri	0,384	6,822	0.000	Didukung
Nilai merek yang di-harapkan	0,415	5,112	0.000	Didukung

Konstanta	-1,468	-1.208	0,230	
F hitung	74,127		0,000	Didukung
R Square	0,698			
Adjusted R Square	0,869			

Variabel dependen: Niat membeli merek yang direkomendasikan (Y3)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda pada tabel *4.18* dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

Niat beli merek yang direkomendasikan= -1,468 + 0,017 Pengaruh Yang Dirasakan + 0,384 Keterlibatan merek dalam konsep diri + 0,415 Nilai merek yang diharapkan

Pada persamaan di atas dihasilkan nilai konstanta yaitu -1,468 yang berarti jika skor pada pengaruh yang dirasakan, Keterlibatan merek dalam konsep diri dan nilai merek yang diharapkan sama dengan 0 atau tidak ada perubahan, maka nilai niat beli merek yang direkomendasikan akan sebesar -1,468. Nilai koefisien regresi pada variabel pengaruh yang dirasakan tidak mempunyai pengaruh terhadap niat beli merek yang direkomendasikan yaitu 0,017, hal ini menunjukkan apabila pengaruh yang dirasakan meningkat 1 satuan mengakibatkan niat beli merek yang direkomendasikan akan meningkat sebesar 0,017 satuan, dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan. Pengaruh ini juga terbukti tidak signifikan karena Pvalue (sig) 0,867 > 0,05.

Nilai koefisien regresi pada variabel keterlibatan merek dalam konsep diri mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli merek yang direkomendasikan yaitu 0,384, hal ini menunjukkan apabila keterlibatan merek dalam konsep diri meningkat 1 satuan mengakibatkan niat beli yang direkomendasikan akan meningkat sebesar 0,384 satuan, dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena p-value (sig.) 0,000 < 0,05.

Nilai koefisien regresi pada variabel nilai merek yang diharapkan mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli merek yang direkomendasikan yaitu 0,415, hal ini menunjukkan apabila nilai merek yang diharapkan meningkat 1 satuan mengakibatkan niat beli yang direkomendasikan akan meningkat sebesar 0,415 satuan, dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena p-value (sig.) 0,000 < 0,05.

4.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 74,127 dengan P*value* (sig) 0,000 < 0,05, hasil tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak antara variabel pengaruh yang dirasakan, keterlibatan merek dalam konsep diri dan nilai merek yang diharapkan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Dengan demikian, hipotesis tiga (H3) yang menyatakan pengaruh yang dirasakan mempengaruhi niat beli merek yang direkomendasikan secara positif " didukung", hipotesis lima (H5) yang menyatakan keterlibatan merek dalam konsep diri mempengaruhi niat beli merek yang direkomendasikan secara positif. "didukung", serta hipotesis enam (H6) yang menyatakan bahwa nilai merek yang

diharapkan mempengaruhi niat beli merek yang direkomendasikan secara positif "didukung",

4.5.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas hasil uji T diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,167 dengan Pvalue (sig) 0,867 > 0,05, hasil tersebut menunjukkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel pengaruh yang dirasakan dan niat beli merek yang direkomendasikan. Dengan demikian, hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa bahwa pengaruh yang dirasakan mempengaruhi niat beli merek yang direkomendasikan secara positif. "tidak didukung",

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas hasil uji T diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,822 dengan Pvalue (sig) 0,000 < 0,05, hasil tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel keterlibatan merek dalam konsep diri dan niat beli merek yang direkomendasikan. Dengan demikian, hipotesis lima (H5) yang menyatakan bahwa keterlibatan merek dalam konsep diri mempengaruhi niat beli merek yang direkomendasikan secara positif "didukung".

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas hasil uji T diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,112 dengan Pvalue (sig) 0,000 < 0,05, hasil tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel nilai merek yang diharapkan dan niat beli merek yang direkomendasikan. Dengan demikian, hipotesis enam (H6) yang menyatakan bahwa nilai

merek yang diharapkan mempengaruhi niat beli merek yang direkomendasikan secara positif "didukung".

4.5.4 Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi model 3 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,689 dan skor *R Square* adalah 0,698. Hasil ini membuktikan bahwa variabel dalam regresi ini yaitu variabel independen (pengaruh yang dirasakan, keterlibatan merek dalam konsep diri, nilai merek yang diharapkan) memberikan sumbangan penuh terhadap variabel dependen niat membeli merek yang direkomendasikan sebesar 0,689 atau 68,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model.Hasil ini menunjukkan variabel yang diteliti memberikan sumbangan marginal terhadap model.

.

4.7 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

4.7.1 Pengaruh yang dirasakan terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesatu diketahui bahwa pengaruh yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan merek scarlett whitening dalam konsep diri konsumen dan hipotesis kesatu yang menyatakan terdapat pengaruh positif pengaruh yang dirasakan terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri "didukung". Pengaruh positif ini terbukti signifikan karena p-value (sig.) sebesar 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-

Fernández (2019) yang menunjukkan bahwa pengikut yang merasakan adanya pengaruh melalui interaksi yang diberikan oleh seorang influencer membuat munculnya engagement terhadap influencer itu sendiri, maupun dengan sebuah merek yang direkomendasikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa "Pengaruh yang dirasakan memiliki efek positif terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri" didukung.

4.7.2 Pengaruh yang dirasakan terhadap nilai merek yang diharapkan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa pengaruh yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai merek scarlett whitening yang diharapkan dan hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh positif pengaruh yang dirasakan terhadap nilai merek yang diharapkan "didukung". Pengaruh positif ini terbukti signifikan karena p-value (sig.) sebesar 0,001 < 0,05. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) yang membuktikan adanya variabel pengaruh yang dirasakan yang berpengaruh secara positif terhadap variabel nilai merek yang diharapkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa "Pengaruh yang dirasakan memiliki efek positif terhadap nilai merek yang diharapkan" didukung.

4.7.3 Pengaruh yang dirasakan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa pengaruh yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli merek produk scarlett whitening yang direkomendasikan dan hipotesis ketiga yang

menyatakan terdapat pengaruh positif pengaruh yang dirasakan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan “tidak didukung”. Pengaruh ini terbukti tidak signifikan karena p-value (sig.) sebesar 0,867 > 0,05. Hal ini bisa sebabkan karena saat ini tidak semua influencer digital dapat menyakinkan pengikutnya tentang merek yang mereka rekomendasikan sehingga pengikut tidak langsung percaya dan cenderung mencari informasi yang lebih menyakinkan agar mereka lebih tertarik untuk membeli. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) yang menyatakan bahwa adanya variabel pengaruh yang dirasakan yang berdampak positif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa "Pengaruh yang dirasakan memiliki efek positif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan" tidak didukung.

4.7.4 Keterlibatan merek dalam konsep diri terhadap nilai merek yang diharapkan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa keterlibatan merek dalam konsep diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai merek produk scarlett whitening yang diharapkan dan hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh positif keterlibatan merek dalam konsep diri terhadap nilai merek yang diharapkan “didukung”. Pengaruh positif ini terbukti signifikan karena p-value (sig.) sebesar 0,000 < 0,05. Keterlibatan konsumen dengan merek dalam citra diri mereka bertepatan dengan pembentukan harapan atau ekspektasi mereka terhadap nilai-nilai merek. Konsumen saat ini mempertimbangkan resiko terhadap manfaat atau nilai suatu merek sebelum mengambil keputusan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Putri dan Syarif (2021) yang menyatakan bahwa keterlibatan merek dalam konsep diri memberikan pengaruh positif terhadap nilai merek yang diharapkan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa "Keterlibatan merek dalam konsep diri memiliki efek positif terhadap nilai merek yang diharapkan" didukung.

4.7.5 Keterlibatan merek dalam konsep diri terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima diketahui bahwa keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli merek scarlett whitening yang direkomendasikan dan hipotesis kelima yang menyatakan terdapat pengaruh positif keterlibatan merek dalam konsep diri terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan “didukung”. Pengaruh positif ini terbukti signifikan karena p-value (sig.) sebesar 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) yang membuktikan adanya pengaruh positif dari keterlibatan merek dalam konsep diri terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Mengikuti alasan ini, diusulkan bahwa keterlibatan terhadap merek yang dikembangkan pengikut dari dampak persuasif yang diharapkan dari pemberi pengaruh (yaitu, mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh pemberi pengaruh digital) akan berdampak dalam hal niat yang lebih besar untuk membeli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa "Keterlibatan merek dalam konsep diri memiliki efek positif terhadap niat beli merek yang direkomendasikan" didukung.

4.7.6 Nilai merek yang diharapkan konsumen terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam diketahui bahwa nilai merek yang diharapkan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli merek scarlett whitening yang direkomendasikan dan hipotesis keenam yang menyatakan terdapat pengaruh positif nilai merek yang diharapkan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan “didukung”. Pengaruh positif ini terbukti signifikan karena p-value (sig.) sebesar 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) yang menjelaskan adanya pengaruh positif antara nilai merek yang diharapkan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa "Nilai merek yang diharapkan memiliki efek positif terhadap niat beli merek yang direkomendasikan" didukung.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan mengenai Pengaruh *electronic word of mouth* dari *influencer* terhadap niat beli pada produk Scarlet Whitening by Felicya Angelista di Instagram. Pada pengujian validitas, item-item dalam penelitian ini dinyatakan valid. Item-item tersebut adalah pengaruh yang dirasakan, Keterlibatan merek dalam konsep diri, Nilai yang diharapkan merek, Niat membeli merek yang direkomendasikan. Sedangkan pada pengujian reliabilitas, item-item tersebut dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian. Berdasarkan hasil analisis regresi, hipotesis satu (H1) bahwa pengaruh yang dirasakan bepengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri, hipotesis dua (H2) pengaruh yang dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai merek yang diharapkan, namun berbeda hal pada hipotesis tiga (H3) pengaruh yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Selanjutnya pada hipotesis empat (H4) keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai merek yang diharapkan dan hipotesis lima (H5) keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Kemudian pada hipotesis enam (H6) nilai merek yang diharapkan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Hasil penelitian ini memberikan teori baru mengenai praktik pengaruh *electronic word of mouth* dari *influencer* terhadap niat beli pada

produk Scarlet Whitening by Felicya Angelista di Instagram.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka penulis menyarankan:

5.2.1 Saran Praktis

1. Menurut penelitian ini, influencer mampu merekomendasikan merek atau produk kepada pengikutnya. Akibatnya, manajemen harus memperhitungkan potensi influencer di media sosial untuk menciptakan komunikasi merek yang lebih efektif.
2. Selain itu, pengikut sering percaya bahwa merek yang direkomendasikan oleh influencer sesuai untuk mereka. Oleh karena itu, manajer harus mempertimbangkan potensi influencer media sosial untuk menarik perhatian konsumen ke merek mereka idealnya sesuai dengan target pasar merek yang diusulkan, untuk memastikan bahwa target pasar menemukan, membeli, dan memanfaatkan merek yang direkomendasikan oleh influencer.
3. Pengikut influencer ini pada akhirnya akan mengadopsi saran merek influencer. Oleh karena itu, influencer digital dapat menjadi bagian dari strategi media sosial perusahaan jika mereka ingin meningkatkan penjualan dan pangsa pasar karena mereka mendorong niat beli konsumen.

5.4.2 Saran Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperjelas dalam penulisan indikator untuk di kuesioner penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat dikatakan rigor atau teliti, seksama dan komprehensif dalam melihat

permasalahan.

2. Diharapkan peneliti kedepannya bisa menambah responden yang cukup untuk merepresentasikan masyarakat Indonesia, dan juga untuk membatasi responden setiap daerahnya agar dapat menggambarkan responden di berbagai daerah.
3. Peneliti selanjutnya bisa menambah atau mengganti variabel yang memungkinkan untuk mempengaruhi niat beli terhadap produk yang disarankan.

5.3 Keterbatasan penelitian

Hasil penelitian ini masih banyak memiliki keterbatasan. Berikut merupakan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini hanya menggunakan 100 responden sehingga kurang merepresentasikan masyarakat Indonesia yang menjadi objek penelitian.
2. Penelitian ini juga hanya menggunakan empat variabel yang mempengaruhi niat beli yang direkomendasikan. Maka, untuk penelitian selanjutnya perlu adanya perluasan variabel.

DAFTAR PUSTAKA

Abi Nugroho, T. (2022). PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *10*(1).

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and percieved interconnectedness.

Abshishek, & Dwivedi. (2015). Celebrity endorsment, self-brond connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.

Agyapong, A., AfiJoel, D., & Kwateng, K. O. (2018). Examining the effect of perceive service quality of health care delivery in Ghana on behavioural intentions of patients: The mediating role of customer satisfaction. International Journal of Healthcare Management, 11(4), 276–288.

Al-Debei, M. M., & Al-Lozi, E. (2014). Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach. *Computers in Human Behavior*, *35*, 326-338.

Alden, D. L., Kelley, J. B., Youn, J. B., & Chen, Q. (2016). Understanding consumer motivations to interact on brand websites in the international marketplace: Evidence from the US, China, and South Korea. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5909-5916.

Amiyani, Rofi. 2016. Teknik Sampling. Yogyakarta: UNY.

Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, *1*(3), 170-180.

Astuti, B., & Putri, A.P. (2018), Analysis on Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity, Review of Integrative Business & Economics Research, Vol. 7 (s2).

Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Bao, T., & Chang, T. L. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, *67*, 21-29.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, *132*, 186-195.

Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.

Bochenek, L. M. (2019). Connecting with the right audiences for a better impact–imperatives of the influencer marketing. In *Advocacy and organizational engagement*. Emerald Publishing Limited.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing: Who really influences your customers? Elsevier/Butterworth Heinemann. ISBN: 0750686006; 9780750686006

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.

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, *18*(3), 229-247.

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 40(3), 258-274.

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, *9*(1), 77–91.

Cooper, D.. dan Schindler, P.. (2014), Business Research Methods, New York: McGraw-Hill.

Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. S. (2015). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of consumer behaviour*, *14*(2), 71-91.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, *68*, 1-7.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, *13*(3), 339-348.

Fauziah, Fenty, Rinda Sandaya Karhab. 2019. Pelatihan Pengolahan Data

Menggunakan

Aplikasi SPSS Pada Mahasiswa. Jurnal Pesut : Pengabdian Untuk Kesejahteraan Umat. Vol 1(2) : 129-136.

Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.

Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang : Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, *59*(4), 449-456.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, *18*(1), 38-52.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, *28*(2), 149-165.

Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh E-Wom di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Prologia*, *3*(2), 440-447.

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital

*influencer*s in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, *49*(February), 366–376.

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal valuta*, *4*(1), 71-85.

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media *influencer*s to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, *27*(3), 553–567.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.

Kim, B., & Han, I. (2009). What drives the adoption of mobile data services? An approach from a value perspective. *Journal of Information Technology*, *24*(1), 35-45.

Kotler, P. (2017). Customer value management. *Journal of creating value*, *3*(2), 170-172.

Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, *32*(1), 70-82.

Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision support systems*, *51*(1), 190-197.

Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International*

Journal of Electronic Commerce, *16*(2), 69–90.

Lou, C., & Yuan, S. 2019. Influencer Marketing: Bagaimana Nilai Pesan dan Kredibilitas Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Konten Bermerek di Media Sosial. Jurnal Periklanan Interaktif, 19(1), 58–73.

Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, *37*(3), 142-149.

Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *38*, 12-21.

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, *63*(9-10), 919-925.

Olmedilla, Arenas-Marquez, Toral, & Martinez-Torres. (2016). *Identification of Influencers in eWord-of-Mouth communities using their Online Participation Features*.

Prasetyo, D., & Irwansyah. (2020). Memahami Masyarakat dan Perspektifnya. *JMPIS: Jurnal manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, *1*(1), 163–175.

Putra, R. A. B., Wijayanto, H., & Sumarsono, H. (2022). Pengaruh Word of Mouth (WOM), Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen UD. Sri Mulyo Agung). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *6*(1), 115-127.

Putri, I. N. (2021). the Assessment of Instagram Effectiveness As Marketing Tools on Indonesia Fashion Local Brand. *Advanced International Journal of*

Business, Entrepreneurship and SMEs, *3*(10), 01–13.

Putri, N. W. A. P. A. Y., & Sharif, O. O. (2021). The Effect of Influencer on Engagement, Expected Value, and Purchase Intention. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 14(2), 53-57.

Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*.

Raven, B. H. (2008). The bases of power and the power/interaction model of interpersonal influence. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, *8*(1), 1–22.

Raven, B.H., Schwarzwald, J. and Koslowsky, M. (1998), "Conceptualizing and measuring a power/interaction model of interpersonal influence", Journal of Applied Social Psychology, Vol. 28, pp. 307-332.

Relatabe (2019). "The 2019 State of Influencer Marketing Report" diakses dari https://www.relatable.me/the-state-of-influencer-marketing-2019

Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, *10*(10), 2139-2146. 10.5267/j.msl.2020.3.023

Santoso, R., Munawi, H. A., & Nevita, A. P. (2020). Analisa Perilaku Konsumen : Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Teknologi Terapan: G-Tech*, *4*(1), 286–293.

Sanz-Blas, S., Buzova, D., & Miquel-Romero, M. J. (2019). From Instagram overuse to instastress and emotional fatigue: the mediation of addiction. *Spanish*

Journal of Marketing-ESIC, 23(2), 143-161.

Schiffman, Leon, & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen. edisi ketujuh, PT. Indeks*.

Seo, D. B., Ranganathan, C., & Babad, Y. (2008). Two-level model of customer retention in the US mobile telecommunications service market. *Telecommunications Policy*, *32*(3–4), 182–196.

Shifa, L. N. (2021). *Strategi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Bisnis Online Di Kota Palangka Raya* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).

Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, *13*(1), 57–66.

So, King, Sparks, & Wang. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*.

Sprott, D., Czellar, S., & 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), 92-104.

Sugiyono, D. P. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Edisi Kesembilan Belas. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", *Bandung: PT Alfabet.*

Sumangla, P., & Panwar, A. (2014). Capturing, Analyzing, and Managing Word of Mouth in The Digital Market Place. *Hershey, Pennsylvania*.

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, *34*(5), 592-602.

Vazquez, D., & Xu, X. (2009). Investigating linkages between online purchase behaviour variables. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *37*(5), 408-419.

Wang, S. M., & Chuan-Chuan Lin, J. (2011). The effect of social influence on bloggers' usage intention. *Information Review*, *35*(1), 50-65.

Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage of green brand positioning and green customer value with green purchase intention: the mediating and moderating role of attitude toward green brand and green trust. *Sage Open*, *12*(2), 21582440221102441.

Wang, Y. N., Wang, R., Li, W., & Tang, C. Y. (2017). Whey recovery using forward osmosis–Evaluating the factors limiting the flux performance. *Journal of Membrane Science*, *533*, 179-189.

Wearesocial. (2022). "Digital 2022" diakses dari https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022/ pada tanggal 8 desember 2022, pukul 18.30

Wearesocial. (2022). "Hootsuite We Are Sosial Indonesia Digital Report 2022" diakses dari https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/ pada tanggal 18 Januari 2023, pukul 19.30

Weiss, A. M., Lurie, N. H., & MacInnis, D. J. (2008). Listening to strangers: whose

responses are valuable, how valuable are they, and why?. *Journal of marketing Research*, *45*(4), 425-436.

Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital *influencer*s and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, *12*(17).

Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of business research*, *67*(1), 2768-2776.

Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross Jr, W. T. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness?. *Journal of Marketing Management*, *32*(5-6), 526-557.

Yi, C., Jiang, Z., & Benbasat, I. (2017). Designing for diagnosticity and serendipity: An investigation of social product-search mechanisms. *Information Systems Research*, *28*(2), 413-429.

Zikmund, W.G., (2006). Business Research Method

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Meilanie Triyaningsih, mahasiswi Program studi Manajemen, Fakultas Bisnis Dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya mengenai pengaruh electronic word of mouth dari *influencer* terhadap niat beli pada produk Scarlet Whitening by Felicya Angelista di Instagram Pada kesempatan ini, memohon kerja sama dari Bpk/Ibu/Sdr sekalian untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden dari kuesioner ini.

Adapun kuesioner ini ditujukan kepada pengguna aktif dalam media sosial Instagram dengan rentang umur 18 tahun hingga 40 tahun keatas, yang:

1. Mengetahui atau pernah mengikuti salah satu influencer digital yang mempromosikan merek Scarlett Whitening di Instagram
2. Pernah terpengaruh untuk membeli produk Scarlett Whitening yang direkomendasikan influencer digital di Instagram

Saya memohon kesediaan Bpk/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna membantu menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pernyataan yang sudah saya susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Sdr akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Atas partisipasi dan bantuan Bpk/Ibu/Sdr, saya ucapkan Terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Identitas Responden

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor jawaban yang dianggap paling sesuai.

- **Identitas / karakteristik responden :**

Apa jenis kelamin Saudara ?

1.	Perempuan
2.	Laki-laki

Berapakah usia Saudara pada ulang tahun terakhir ?

1.	< 20 tahun
2.	21 – 25 tahun
3.	26 – 30 tahun
4.	31 - 35 tahun
5.	36- 40 tahun
6.	> 40 tahun

Apa pekerjaan Saudara ?

1.	Siswa SMA
2.	Mahasiswa
3.	Pegawai Swasta
4.	Tidak bekerja (Ibu Rumah Tangga)
5.	Wiraswasta

Pendidikan Terakhir

1.	SMA
2.	D3
3.	S1
4.	S2
5.	S3

Rata-rata pendapatan perbulan

1.	≤ Rp. 2.000.000

2.	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
3.	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
4.	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000
5.	Rp. 8.000.000 - Rp. 10.000.000
6.	≥ Rp. 10.000.000

Daftar Pernyataan

Evaluasi pengaruh Yang dirasakan

***Petunjuk**: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan pengaruh yang dirasakan sebagai pengikut influencer digital pada platform media sosial Instagram dengan MENYILANG atau MELINGKARI angka yang sesuai:*

1. = Sangat Tidak Setuju (STS) 3. = Agak Tidak Setuju (ATS) 5.= Setuju
2. = Tidak Setuju (TS) 4. = Agak Setuju (AS) 6.= Setuju Sekali

Pengukuran Pengaruh Yang Dirasakan (PD)	**Sama Sekali Tidak Setuju**			**Setuju Sekali**			
	STS	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**	
1. Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari influencer yang saya ikuti.	1	2	3	4	5	6	**PD1**
2. Saya menghargai pendapat para influencer yang saya ikuti seolah-olah mereka adalah orang dekat yang saya percayai.	1	2	3	4	5	6	**PD2**
3. Influencer yang saya ikuti menyarankan produk yang bermanfaat kepada saya.	1	2	3	4	5	6	**PD3**

Evaluasi keterlibatan merek dalam konsep diri

***Petunjuk**: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan keterlibatan merek dalam konsep diri sebagai pengikut influencer digital pada platform media sosial Instagram dengan MENYILANG atau MELINGKARI angka yang sesuai:*

1. = Sangat Tidak Setuju (STS) 3. = Agak Tidak Setuju (ATS) 5.= Setuju **2. = Tidak Setuju (TS) 4. = Agak Setuju (AS) 6.= Setuju Sekali**

Pengukuran Keterlibatan merek dalam konsep diri (KM)	**Sama Sekali Tidak Setuju**					**Setuju Sekali**	
	STS	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**	
1. Saya sering merasakan hubungan pribadi antara merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti dengan saya sendiri	1	2	3	4	5	6	**KM1**
2. Bagian dari diri saya ditentukan oleh merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti.	1	2	3	4	5	6	**KM2**
3. Saya merasa memiliki hubungan pribadi yang dekat dengan merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti.	1	2	3	4	5	6	**KM3**
4. Ada hubungan antara merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti dan bagaimana saya memandang diri saya sendiri.	1	2	3	4	5	6	**KM4**

Evaluasi nilai merek yang diharapkan

<u>Petunjuk</u>: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan nilai yang diharapkan merek sebagai pengikut influencer digital pada platform media sosial Instagram dengan MENYILANG atau MEL-INGKARI angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS) 3. = Agak Tidak Setuju (ATS) 5.= Setuju **2. = Tidak Setuju (TS) 4. = Agak Setuju (AS) 6.= Setuju Sekali**

Pengukuran nilai merek yang diharapkan (NM)	Sama Sekali Tidak Setuju					Setuju Sekali	
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1. Menurut saya merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti memiliki standar kualitas yang dapat diterima.	1	2	3	4	5	6	**NM1**
2. Menurut saya, produk dari merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti sudah bagus.	1	2	3	4	5	6	**NM2**
3. Merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti tampaknya menarik bagi saya.	1	2	3	4	5	6	**NM3**
4. Saya menghargai secara positif merek scarlett whitening yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti.	1	2	3	4	5	6	**NM4**

Evaluasi niat membeli merek yang direkomendasikan

<u>Petunjuk</u>: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan niat membeli merek yang direkomendasikan sebagai pengikut influencer digital pada platform media sosial Instagram dengan MENYILANG atau MELINGKARI angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS) 3. = Agak Tidak Setuju (ATS) 5.= Setuju
2. = Tidak Setuju (TS) 4. = Agak Setuju (AS) 6.= Setuju Sekali

Pengukuran niat membeli merek yang direkomendasikan (ND)	Sama Sekali Tidak Setuju					Setuju Sekali	
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	

1. Saya akan membeli merek scarlett whitening berdasarkan saran yang diberikan oleh influencer yang saya ikuti	1	2	3	4	5	6	**ND1**
2. Saya akan mengikuti rekomendasi merek scarlett whitening dari influencer yang saya ikuti.	1	2	3	4	5	6	**ND2**
3. Kedepannya, saya akan membeli produk dari merek scarlett whitening yang direkomendasikan oleh influencer yang saya ikuti.	1	2	3	4	5	6	**ND3**

Lampiran 2 Data Uji Instrumen

PD			KM				NM				ND		
PD1	PD2	PD3	KM1	KM2	KM3	KM4	NM1	NM2	NM3	NM4	ND1	ND2	ND3
4	4	5	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2
6	4	4	4	5	4	5	6	5	6	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	6	3	3	3	3	5	5	5	3	4	4	4
6	5	5	5	6	5	4	6	5	5	6	6	6	6
4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4
3	4	4	2	1	2	2	4	4	4	6	3	4	3
3	3	3	2	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	3	1	1	1	1	4	3	3	4	3	3	3

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

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

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

Lampiran 3 Analisis Deskriptif Berdasarkan Item Pertanyaan

Variabel pengaruh yang dirasakan

Statistics

		PD1	PD2	PD3
N	Valid	53	53	53
	Missing	0	0	0
Mean		4.47	4.42	4.62
Minimum		1	1	1
Maximum		6	6	6

Variabel keterlibatan merek dalam konsep diri

Statistics

		KM1	KM2	KM3	KM4
N	Valid	53	53	53	53
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.96	3.91	3.85	3.92
Minimum		1	1	1	1
Maximum		6	6	6	6

Variabel nilai merek yang diharapkan

Statistics

		NM1	NM2	NM3	NM4
N	Valid	53	53	53	53
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.66	4.55	4.43	4.70
Minimum		1	1	1	1

Maximum	6	6	6	6

Variabel Niat membeli merek yang direkomendasikan

Statistics

		ND1	ND2	ND3
N	Valid	53	53	53
	Missing	0	0	0
Mean		4.32	4.17	4.28
Minimum		1	1	1
Maximum		6	6	6

Lampiran 4 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Variabel pengaruh yang dirasakan

Descriptive Statistics

	N	Mini-mum	Maxi-mum	Mean	Std. Devia-tion
Pengaruh_Yang_Dirasakan	53	1.00	6.00	4.5031	.89782
Valid N (listwise)	53				

Variabel keterlibatan merek dalam konsep diri

Descriptive Statistics

	N	Mini-mum	Maxi-mum	Mean	Std. Devia-tion
Keterli-batan_Merek_Da-lam_Konsep_Diri	53	1.00	6.00	3.9104	1.28704
Valid N (listwise)	53				

Variabel nilai merek yang diharapkan

Descriptive Statistics

	N	Mini-mum	Maxi-mum	Mean	Std. Devia-tion
Nilai_Merek_Yang_Di-harapkan	53	1.00	6.00	4.5849	.93663
Valid N (listwise)	53				

Variabel Niat membeli merek yang direkomendasikan

Descriptive Statistics

	N	Mini-mum	Maxi-mum	Mean	Std. Devia-tion
Niat_Beli_Merek_Yang _Direkomendasikan	53	1.00	6.00	4.2579	1.17786
Valid N (listwise)	53				

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. **Pengaruh yang dirasakan**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PD1	8.81	4.095	.425	.775
PD2	8.93	3.561	.670	.482
PD3	8.74	3.669	.551	.624

2. Keterlibatan merek dalam konsep diri

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	11.36	14.031	.834	.920
KM2	11.56	13.804	.838	.919

KM3	11.61	13.291	.898	.899
KM4	11.37	14.478	.821	.924

3. Nilai merek yang diharapkan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NM1	13.61	6.301	.736	.834
NM2	13.84	6.358	.802	.811
NM3	13.86	5.415	.771	.825
NM4	13.62	7.026	.630	.873

4. Niat beli merek yang direkomendasikan

Case Processing Summary

	N	%

Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NM1	8.11	5.553	.912	.915
NM2	8.21	5.743	.885	.935
NM3	8.16	5.792	.890	.932

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik I

Hasil Uji Normalitas 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.78297820
	Absolute	.122

Most Extreme Differences	Positive		.103
	Negative		-.122
Test Statistic			.122
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.093[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.086
		Upper Bound	.101

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Hasil Uji Heteroskedastisitas 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.183	1.193		1.831	.070
	PD	.055	.088	.063	.628	.531

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik II

Hasil Uji Normalitas 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44056292
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.051
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinearitas 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.833	1.227		7.202	.000		
	Pengaruh yang dirasakan	.420	.118	.351	3.561	.001	.592	1.690
	Keterlibatan merek dalam konsep diri	.256	.066	.385	3.905	.000	.592	1.690

a. Dependent Variable: Nilai merek yang diharapkan

Hasil Uji Heteroskedastisitas 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.781	.749		6.384	.000
	Pengaruh yang dirasakan	-.124	.072	-.206	-1.724	.088
	Keterlibatan merek dalam konsep diri	-.088	.040	-.262	-2.196	.031

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik III

Hasil Uji Normalitas 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.94198570
Most Extreme Differences	Absolute		.104
	Positive		.080
	Negative		-.104
Test Statistic			.104
Asymp. Sig. (2-tailed)			.009[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.215[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.205
		Upper Bound	.226

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Hasil Uji Multikolinearitas 3

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.468	1.215		-1.208	.230		
	Pengaruh yang dirasakan	.017	.100	.013	.169	.867	.523	1.911
	Keterlibatan merek dalam konsep diri	.384	.056	.535	6.822	.000	.511	1.956
	Nilai merek yang diharapkan	.415	.081	.384	5.112	.000	.557	1.797

a. Dependent Variable: Niat membeli merek yang direkomendasikan

Hasil Uji Heteroskedastisitas 3

Correlations

		Unstandardized Residual	Pengaruh yang dirasakan	Keterlibatan merek dalam konsep diri	Nilai merek yang diharapkan

Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.070	-.073	-.039
		Sig. (2-tailed)	.	.488	.471	.703
		N	100	100	100	100
	Pengaruh yang dirasakan	Correlation Coefficient	-.070	1.000	.636**	.550**
		Sig. (2-tailed)	.488	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Keterlibatan merek dalam konsep diri	Correlation Coefficient	-.073	.636**	1.000	.607**
		Sig. (2-tailed)	.471	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	Nilai merek yang diharapkan	Correlation Coefficient	-.039	.550**	.607**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.703	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 9 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi pertama :

Dependen : Keterlibatan merek dalam konsep diri

Independen : Pengaruh yang dirasakan

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	Pengaruh yang dirasa-kan[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Keterlibatan merek da-lam konsep diri

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639[a]	.408	.402	3.80223

a. Predictors: (Constant), Pengaruh yang dirasakan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	978.219	1	978.219	67.664	.000[b]
	Residual	1416.781	98	14.457		
	Total	2395.000	99			

a. Dependent Variable: Keterlibatan merek dalam konsep diri

b. Predictors: (Constant), Pengaruh yang dirasakan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coef-ficients		Standard-ized Coef-ficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.059	1.891		.031	.975
	Pengaruh yang dirasakan	1.151	.140	.639	8.226	.000

a. Dependent Variable: Keterlibatan merek dalam konsep diri

Lampiran 10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda 1

Regresi pertama :

Dependen : Nilai merek yang diharapkan

Independen : Pengaruh yang dirasakan, Keterlibatan merek dalam konsep diri

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keterlibatan merek dalam konsep diri, Pengaruh yang dirasakan[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Nilai merek yang diharapkan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666[a]	.443	.432	2.466

a. Predictors: (Constant), Keterlibatan merek dalam konsep diri, Pengaruh yang dirasakan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.712	2	234.856	38.633	.000[b]
	Residual	589.678	97	6.079		
	Total	1059.390	99			

a. Dependent Variable: Nilai merek yang diharapkan

b. Predictors: (Constant), Keterlibatan merek dalam konsep diri, Pengaruh yang dirasakan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.833	1.227		7.202	.000
	Pengaruh yang dirasakan	.420	.118	.351	3.561	.001
	Keterlibatan merek dalam konsep diri	.256	.066	.385	3.905	.000

a. Dependent Variable: Nilai merek yang diharapkan

Lampiran 11 Uji Analisis Regresi Linear Berganda 2

Regresi kedua :

Dependen : Niat membeli merek yang direkomendasikan

Independen : Pengaruh yang dirasakan, Keterlibatan merek dalam konsep diri, nilai merek yang diharapkan

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nilai merek yang diharapkan, Pengaruh yang dirasakan, Keterlibatan merek dalam konsep diri[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Niat membeli merek yang direkomendasikan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836[a]	.698	.689	1.972

a. Predictors: (Constant), Nilai merek yang diharapkan, Pengaruh yang dirasakan, Keterlibatan merek dalam konsep diri

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	864.880	3	288.293	74.127	.000[b]
	Residual	373.360	96	3.889		
	Total	1238.240	99			

a. Dependent Variable: Niat membeli merek yang direkomendasikan

b. Predictors: (Constant), Nilai merek yang diharapkan, Pengaruh yang dirasakan, Keterlibatan merek dalam konsep diri

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.468	1.215		-1.208	.230
	Pengaruh yang dirasakan	.017	.100	.013	.169	.867
	Keterlibatan merek dalam konsep diri	.384	.056	.535	6.822	.000
	Nilai merek yang diharapkan	.415	.081	.384	5.112	.000

a. Dependent Variable: Niat membeli merek yang direkomendasikan

Lampiran 12 F tabel untuk alpha 5%

df untuk penyebut (N2)	**df untuk pembilang (N1)**									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35

9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15

32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01

56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95

79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93

Lampiran 13 T Tabel Untuk alpha α 5%

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983
105	1.659	1.983
106	1.659	1.983
107	1.659	1.982
108	1.659	1.982
109	1.659	1.982
110	1.659	1.982
111	1.659	1.982
112	1.659	1.981
113	1.658	1.981
114	1.658	1.981
115	1.658	1.981
116	1.658	1.981
117	1.658	1.980
118	1.658	1.980
119	1.658	1.980
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979
130	1.657	1.978
131	1.657	1.978
132	1.656	1.978
133	1.656	1.978
134	1.656	1.978
135	1.656	1.978
136	1.656	1.978
137	1.656	1.977
138	1.656	1.977
139	1.656	1.977
140	1.656	1.977
141	1.656	1.977
142	1.656	1.977
143	1.656	1.977
144	1.656	1.977
145	1.655	1.976
146	1.655	1.976
147	1.655	1.976
148	1.655	1.976
149	1.655	1.976
150	1.655	1.976
151	1.655	1.976
152	1.655	1.976
153	1.655	1.976
154	1.655	1.975
155	1.655	1.975
156	1.655	1.975
157	1.655	1.975
158	1.655	1.975
159	1.654	1.975
160	1.654	1.975
161	1.654	1.975
162	1.654	1.975
163	1.654	1.975
164	1.654	1.975
165	1.654	1.974
166	1.654	1.974
167	1.654	1.974
168	1.654	1.974
169	1.654	1.974
170	1.654	1.974
171	1.654	1.974
172	1.654	1.974
173	1.654	1.974
174	1.654	1.974
175	1.654	1.974
176	1.654	1.974
177	1.654	1.973
178	1.653	1.973
179	1.653	1.973
180	1.653	1.973
181	1.653	1.973
182	1.653	1.973
183	1.654	1.973
184	1.653	1.973
185	1.653	1.973
186	1.653	1.973
187	1.653	1.973
188	1.653	1.973
189	1.654	1.973
190	1.653	1.973
191	1.653	1.972
192	1.653	1.972
193	1.653	1.972
194	1.653	1.972
195	1.654	1.972
196	1.653	1.972
197	1.653	1.972
198	1.653	1.972
199	1.653	1.972
200	1.653	1.972