HALAMAN JUDUL SKRIPSI

Anteseden Ekuitas *influencer* Hijrah *Fest* dan Pengaruhnya pada Niat Beli Pengikutnya

Dosen Pengampu:

Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

DISUSUN OLEH:

Fahmi Fajri 19311433

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

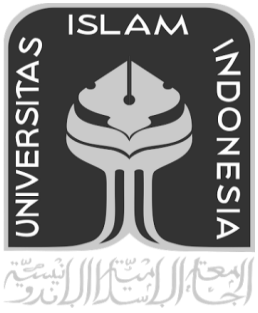
YOGYAKARTA

2024

Anteseden Ekuitas *influencer* Hijrah *Fest* dan Pengaruhnya pada Niat Beli Pengikutnya

SKRIPSI

Ditulis 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	: Fahmi Fajri
Nomor Mahasiswa	: 19311433
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Fahmi Fajri menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Anteseden Ekuitas *influencer* Hijrah *Fest* dan Pengaruhnya pada Niat Beli Pengikutnya**" adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 19 September 2024

Penulis,



Fahmi Fajri

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Anteseden Ekuitas Influencer Hijrah Fest dan Pengaruhnya pada Minat Beli Pengikutnya

Nama	:	Fahmi Fajri
Nomor Mahasiswa	:	19311433
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, Agustus 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Istyakara Muslichah, SE., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

MANAJEMEN PEMASARAN_19311433

Disusun oleh : Fahmi Fajri

Nomor Mahasiswa : 19311433

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 03 September 2024

Penguji/Pembimbing TA : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

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

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang memberikan segala *rahman* dan *rahim*-Nya sehingga penulis dapat selesai menyusun skripsi/penelitian ini yang berjudul "**Anteseden Ekuitas *influencer* Hijrah *Fest* dan Pengaruhnya pada Niat Beli Pengikutnya"** dengan lancar. Sholawat serta salam tercurahkan selalu kepada junjungan baginda Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam, yang selalu diharapkan syafaatnya untuk menjadi panutan bagi seluruh umat Muslim.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini digunakan untuk persyaratan meraih gelar sarjana strata 1 (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis ingin berterima kasih atas dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dengan segala kerendahan hati kepada:

1. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, Drs., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA. selaku dosen pembimbing yang selalu berbagi ilmu, arahan, dan bimbingan untuk proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan Ibu.
4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dan para staf administrasi serta tata usaha yang membantu penulis dalam studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Keluarga penulis, Bapak Imam Sujono, Ibu Sutarni, kakak pertama Jihan, kakak kedua Irfan, adik pertama Ilham, adik kedua Ihsan, dan adik terakhir Fatih yang selalu memberikan untuk do'a, nasihat, dukungan, dan semangat yang begitu besar.
6. Seluruh teman-teman perkuliahan yang memberikan dukungan moril dan kebahagiaan di kelas khususnya Rafi, Karim, Radit, Sinta, Sindy, Taufik, Iffat, Bagus, Shafa, Hanna, Athala, Athalah semoga kita bisa selalu menjalin silaturahmi.
7. Seluruh teman-teman SMA penulis yang selalu memberi dukungan khususnya Rini, Ejak, Felza, Felzi semoga kita bisa selalu menjalin silaturahmi.
8. Seluruh pihak yang membantu pelaksanaan dan penyelesaian laporan skripsi yang mungkin tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu menerima kritik dan saran demi kemajuan bersama. Semoga laporan skripsi ini dapat berguna bagi segala pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi ekuitas merek pada *influencer* Muslim yang berpartisipasi dalam Hijrah *Fest* dan pengaruhnya terhadap niat beli pengikut di media sosial. Dengan latar belakang pertumbuhan pesat pengguna internet dan media sosial di Indonesia, serta meningkatnya peran *influencer* dalam pemasaran, penelitian ini menilai faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek *influencer* Muslim dan dampaknya terhadap perilaku pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis data melalui koefisien jalur untuk menguji sepuluh hipotesis terkait hubungan antara keselarasan diri aktual, keselarasan diri ideal, interaktivitas *virtual*, kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keselarasan diri aktual dan ideal, serta interaktivitas *virtual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. Selain itu, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek, dan citra merek serta loyalitas merek mempengaruhi niat beli pengikut. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pemasar mengenai strategi efektif dalam memanfaatkan *influencer online* Muslim untuk meningkatkan ekuitas merek dan niat beli pelanggan serta menggarisbawahi pentingnya interaktivitas *virtual* dan keselarasan diri dalam membangun hubungan yang kuat antara *influencer* dan pengikut.

Kata Kunci : *influencer* dan pengikut, ekuitas merek, niat beli

ABSTRACT

This Research aims to explore brand equity among Muslim influencers who participated in Hijrah Fest and its impact on the purchase intentions of their social media followers. With the rapid growth of internet and social media users in Indonesia and the increasing role of influencers in marketing, this study assesses the factors that influence the brand equity of Muslim influencers and their effects on purchasing behavior. The Research employs a quantitative approach by analyzing data through path coefficients to test ten hypotheses related to the relationships between actual self-congruence, ideal self-congruence, virtual interactivity, brand awareness, brand image, brand loyalty, and purchase intention. The results show that actual and ideal self-congruence, as well as virtual interactivity, have a positive and significant impact on brand awareness and brand image. Additionally, brand awareness positively influences brand image, and brand image along with brand loyalty affects followers' purchase intentions. This Research provides practical insights for marketers on effective strategies in leveraging Muslim online influencers to enhance brand equity and purchase intentions, highlighting the importance of virtual interactivity and self-congruence in building strong relationships between influencers and their followers.

Keywords: *influencer*s *and followers, brand equity, purchase intent*

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL SKRIPSI 1

KATA PENGANTAR 1

Daftar Isi 3

BAB I 7

PENDAHULUAN 7

1.1 Latar Belakang 7

1.2 Rumusan Masalah 12

1.3 Pertanyaan Penelitian 12

1.4 Tujuan Penelitian 13

1.5 Manfaat Penelitian 13

BAB II 15

KAJIAN PUSTAKA 15

2.1 LANDASAN TEORI 15

2.1.1 Teori Self-Congruity (Kesesuaian Diri) 15

2.1.2 Teori Ekuitas merek (Brand Equity) 15

2.1.3 Teori Atribusi 16

2.1.4 Teori Informasi 17

2.2 PENJELASAN VARIABEL 17

2.2.1 Keselarasan diri aktual **17**

2.2.2 Keselarasan diri ideal **18**

2.2.3 Interaktivitas *virtual* **19**

2.2.4 Kesadaran merek **21**

2.2.5 Citra merek **21**

2.2.6 Loyalitas merek **22**

2.2.7 Niat Membeli **23**

2.3 PENELITIAN TERDAHULU **24**

2.4 PENGEMBANGAN HIPOTESIS **30**

2.4.1 Keselarasan diri aktual berdampak positif pada kesadaran merek *influencer online*. **30**

2.4.2 Keselarasan diri aktual berdampak positif pada citra merek *influencer online*. **30**

2.4.3 Keselarasan diri ideal berdampak positif pada merek kesadaran *influencer online*. **31**

2.4.4 Keselarasan diri ideal berdampak positif pada citra merek dari *influencer online*. **32**

2.4.5 Interaktivitas *virtual* berdampak positif pada merek kesadaran *influencer online*. **33**

2.4.6 Interaktivitas *virtual* berdampak positif pada citra merek dari *influencer online*. 34

2.4.7 Kesadaran merek *influencer online* berdampak positif pada citra mereknya. 35

2.4.8 Kesadaran merek *influencer online* berdampak positif pada loyalitas mereknya. 36

2.4.9 Citra merek *influencer online* berdampak positif pada loyalitas mereknya 36

2.4.10 Loyalitas merek *influencer online* berdampak positif niat beli pelanggan 38

2.5 MODEL PENELITIAN 39

BAB III 41

METODOLOGI PENELITIAN 41

3.1 DESAIN PENELITIAN 41

3.1.1 JENIS, PENDEKATAN, DAN LOKASI PENELITIAN 41

3.1.2 TEKNIK PENGUMPULAN DATA 41

3.2 POPULASI 42

3.3 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL 42

3.4 DEFINISI RISET OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL 44

3.4.1 Keselarasan diri aktual 44

3.3.2 Keselarasan diri ideal **45**

3.3.3 Interaktivitas *virtual* **47**

3.3.4 Kesadaran merek **48**

3.3.5 Citra merek **50**

3.3.6 Loyalitas merek **51**

3.3.7 Niat Membeli **52**

3.5 DESAIN KUISONER **54**

3.6 METODE PENGUJIAN **55**

3.7 KESESUAIAN MODEL LUAR (OUTER MODEL) **55**

3.7.1 Uji Validitas **55**

3.7.1 Uji Reliabilitas **57**

3.8 ESTIMASI MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL) **58**

3.9 PILOT TEST **59**

3.9.1 Uji Validitas **59**

3.9.1 Uji Reliabilitas **62**

BAB IV **64**

ANALISIS DATA **64**

4.1 Karakteristik Responden **64**

4.1.1 Agama Responden **64**

4.1.2 Jenis Kelamin Responden **64**

4.1.3 Usia Responden **65**

4.1.4 Pendidikan Terakhir Responden **66**

4.1.5 Penghasilan per Bulan Responden **67**

4.1.6 Mengetahui Hijrah *Fest* Responden **68**

4.1.7 Mengikuti media sosial Hijrah *Fest* Responden **68**

4.2 Evaluasi Model **69**

4.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model)* **69**

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis **81**

4.4 Hasil Penelitian **83**

4.4.1 Pengaruh Keselarasan diri aktual terhadap Kesadaran Merek Hijrah *Fest* **83**

4.4.2 Pengaruh Keselarasan diri aktual terhadap Citra Merek Hijrah *Fest* **84**

4.4.3 Pengaruh Keselarasan diri ideal terhadap Kesadaran Merek Hijrah *Fest* **84**

4.4.4 Pengaruh Keselarasan diri ideal terhadap Citra Merek Hijrah *Fest* **84**

4.4.5 Pengaruh Interaktivitas *Virtual* terhadap Kesadaran Merek Hijrah *Fest* **85**

4.4.6 Pengaruh Interaktivitas *Virtual* terhadap Citra Merek Hijrah *Fest* **85**

4.4.7 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek Hijrah *Fest* **85**

4.4.8 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek Hijrah *Fest* **86**

4.4.9 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Hijrah *Fest* **86**

4.4.10 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli Hijrah *Fest* **86**

BAB V **87**

KESIMPULAN **87**

5.1 KESIMPULAN **87**

5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN **88**

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN **89**

5.4 SARAN **89**

5.4.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya **89**

5.4.2 Implikasi Praktis **90**

5.4.3 Mengatasi Keterbatasan Penelitian **91**

DAFTAR PUSTAKA **93**

LAMPIRAN **98**

Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 1 Item Pengukuran Keselarasan diri aktual

Tabel 3. 2 Item Pengukuran Keselarasan diri ideal

Tabel 3. 3 Item Pengukuran Interaktivitas *virtual*

Tabel 3. 4 Item Pengukuran Kesadaran merek

Tabel 3. 5 Item Pengukuran Citra merek

Tabel 3. 6 Item Pengukuran Loyalitas merek

Tabel 3. 7 Item Pengukuran Niat Beli

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Tabel 4. 1 Tabel Agama Responden

Tabel 4. 2 Tabel Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 3 Tabel Usia Responden

Tabel 4. 4 Tabel Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4. 5 Tabel Penghasilan per Bulan Responden

Tabel 4. 6 Tabel Mengetahui Hijrah *Fest* Responden

Tabel 4. 7 Tabel Mengikuti media sosial Hijrah *Fest* Responden

Tabel 4. 8 Uji Validitas Konvergen

Tabel 4. 9 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Tabel 4. 10 Nilai *loading* silang (*cross loading*)

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian *R Square*

Tabel 4. 13 *Predictive Relevance*

Tabel 4. 14 Pengujian Hipotesis

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Model Penelitian 57

Gambar 4. 1 Model Struktural **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 2 *Predictive Relevance* **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 3 Pengujian Hipotesis **Error! Bookmark not defined.**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era jaringan 2.0, Siapa saja yang memiliki akses ke internet berpotensi menjadi konten kreator di media sosial. Konten seperti ini diproduksi tidak hanya oleh artis solo atau bisnis kecil, tetapi juga oleh upaya internasional bersama. (Laroche et al., 2012). Media sosial memberi orang lebih banyak cara untuk berbicara satu sama lain dan mengekspresikan diri. Hal ini menyebabkan munculnya "*influencer online* muslim" dan "ekonomi *influencer online* muslim". Ada niat beli yang meningkat di kalangan pemasar dalam mengenalkan dan mempromosikan merek mereka dengan mengadopsi strategi dukungan *influencer online* muslim. Namun, bagaimana *influencer online* muslim membangun ekuitas merek mereka sendiri dan bagaimana ekuitas merek *influencer online* muslim mempengaruhi perilaku pembelian penggemar belum banyak diteliti dalam literatur yang ada.

Berdasarkan data yang diungkapkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 171,17 juta orang pada tahun 2018. Menurut perkiraan Badan Pusat Statistik (BPS), angka tersebut setara dengan 64,8 persen dari total pengguna internet. Jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 264,16 juta jiwa. Angka tersebut mengalami pertumbuhan sebesar 10,12 persen atau setara dengan

tambahan 27,9 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. (Amelia et al., 2020).

Munculnya bentuk-bentuk komunikasi baru di era teknologi digital ini turut berkontribusi terhadap bertambahnya ragam media sosial yang sudah ada. Instagram adalah salah satunya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang awalnya digunakan secara eksklusif oleh individu untuk tujuan mengunggah gambar atau video ke akun pribadinya, namun kini memiliki banyak tujuan lain dan digunakan secara luas oleh generasi muda atau generasi milenial. Kegiatan yang diberi nama Hijrah *Fest* yang sebagian besar menarik pengunjung dari generasi muda ini memanfaatkan dan memanfaatkan platform media sosial Instagram secara maksimal untuk menunjang operasionalnya. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran media baru dalam kegiatan Hijrah *Fest*. Pendekatan studi yang dilakukan adalah kualitatif, yaitu melakukan wawancara mendalam dengan berbagai pengelola media sosial yang bekerja untuk Hijrah *Fest*. (Amelia et al., 2020) Dakwah merupakan fungsi utama media baru pada media sosial Instagram Hijrah *Fest*, berdasarkan temuan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, akun Instagram juga berperan dalam mendukung operasional Hijrah *Fest* dengan menyebarkan informasi terkait acara tersebut, memfasilitasi komunikasi antara pihak peserta Hijrah *Fest* dengan masyarakat, dan memfasilitasi transaksi jual beli dari stand pameran kepada pengunjung. (Amelia et al., 2020).

Hijrah *Fest* dipromosikan kepada masyarakat umum melalui platform media sosial Instagram. Akun Hijrah *Fest* memanfaatkan Instagram sebagai

platform pelengkap untuk menampilkan berbagai kegiatan *fest*ival. Inisiatif dakwah ini, meskipun relatif baru, telah berhasil memikat niat banyak umat Islam dan non-Muslim. Selanjutnya kegiatan disajikan secara menarik dan dipamerkan di platform media sosial Instagram. Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa media baru, khususnya media sosial Instagram, menjadi wadah untuk memfasilitasi upaya-upaya signifikan dalam mempromosikan acara Hijrah *Fest*. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak media baru terhadap acara Hijrah *Fest*.

Hijrah *Fest* ini terdapat artis artis yang telah hijrah yang ikut menyemarakkan event tersebut diantaranya yaitu Arie Untung-Fenita Arie, Teuku Wisnu, Shireen Sungkar, Irwansyah, Zaskia Sungkar, Taqy Malik, Natta Reza. Platform media sosial bertema hijrah melibatkan artis - artis dalam produksi konten. Popularitas artis mungkin berfungsi sebagai representasi nilai-nilai sosial tertentu, sehingga memperkuat tren yang menjadi viral sebagai sarana untuk mengadopsi identitas sosial yang berbeda. Selain itu, identitas hijrah juga menjadi tolak ukur untuk menilai ketaatan seseorang terhadap keimanan Islam, karena hijrah dianggap sebagai sarana membentengi jati diri keislaman sesuai dengan ajaran Islam.

Hijrah *Fest* dipromosikan kepada masyarakat umum melalui platform media sosial Instagram. Akun Hijrah *Fest* menggunakan platform Instagram sebagai media tambahan untuk memperkenalkan berbagai acara *fest*ival. Inisiatif dakwah yang baru saja didirikan ini telah berhasil menarik niat banyak Muslim dan non-Muslim. Selain itu, kegiatan-kegiatan tersebut disajikan

dengan cara yang menarik dan dipamerkan di platform media sosial Instagram. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa platform media baru, khususnya Instagram, berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan dan memfasilitasi kegiatan keagamaan besar seperti haji. Ada sebuah acara penting di bidang keagamaan yang disebut Hijrah *Fest*. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak media baru terhadap operasional Hijrah *Fest*.

Hijrah *Fest* menjadi sebuah platform di mana agama dikomersialisasikan untuk mengumpulkan dan mengkomunikasikan tantangan yang dihadapi oleh para seniman hijrah dalam perjalanan hijrah mereka. Kehadiran panggung ini terlihat jelas melalui berbagai bentuk komunikasi seperti acara diskusi, sesi berbagi, penampilan stand-up, presentasi, dan ceramah oleh para seniman hijrah yang secara gamblang menggambarkan perjalanan yang mereka jalani dalam hijrah mereka. Narasi ini sangat terstruktur dan disesuaikan dengan tema *festival* Hijrah.

Ust Khalid Basalamah (UKB) Official memegang rekor untuk jumlah pelanggan terbesar di *Youtube*, dengan total 1,27 juta. Namun demikian, Ust Abdul Somad (UAS), yang dianggap paling populer berdasarkan studi tahunan 2019 oleh Alvara *Research Center*, hanya memiliki 139.155 pengikut di *Facebook*. Penilaian ini tidak mencerminkan popularitas digital secara keseluruhan dari sosok ustadz, melainkan hanya berfokus pada efektivitas jaringan media sosial mereka yang terpusat dan terfragmentasi. Ust Yusuf Mansur memiliki jaringan terbesar di *Facebook*, dengan 6,85 juta pengikut.

Misalnya, pada acara talkshow, topik yang dibahas adalah wirausaha, perdagangan, dan wisata syariah. Sesi ini menyajikan berbagai peluang untuk konglomerasi bisnis dari Artis Hijrah Sungkar bersaudara (Zaskia & Shireen). Peluang tersebut antara lain usaha di bidang pendidikan (TK Khilafah), fashion branding (KIA, ZASHI, Zaskia Sungkar Jakarta, Gerai Hawa, & Gerai Al-Fatih Kids), konsultan bisnis kue (Malang *Strudel Artist Cake*, Surabaya *Snow Cake*, *Rain Cake* Bogor, & Napoleon Cake), dan jasa travel (Jannah *Tour*). Semua usaha ini berada di bawah naungan Jannah Corp.Berdasarkan pemaparan diatas peneliti ingin meneliti mengenai ekuitas merek pada *influencer* yang mengikuti Hijrah *Fest* dan pengaruhnya pada niat beli pengikutnya pada media sosial. Peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh niat beli konsumen pada pembelian produk yang ditawarkan oleh *influencer* yang mengikuti event tersebut.

Selain itu, Hijrah *Fest*ival 2018 juga menjadi tempat debut serial kartun Nusa & Rara, yang meraih penghargaan bergengsi *Fest*ival Film Indonesia (FFI) 2019 dan memainkan peran penting dalam kemenangan film animasi nasional Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Peresmian film Nusa & Rara di Hijrah *Fest* 2018 diresmikan oleh Anies Baswedan, Gubernur DKI Jakarta, yang berhasil meraih kemenangan dalam Pilkada DKI 2017 dengan memanfaatkan politik identitas. Animasi ini diprakarsai oleh seniman hijrah Mario Irwinsyah yang terinspirasi untuk menjalani hijrah setelah kerusuhan politik yang disebabkan oleh kasus penistaan agama yang melibatkan Basuki Tjahaja Purnama. Kasus ini juga mengantarkan Anies Baswedan menjadi Gubernur DKI Jakarta CNN, (7/8/2019).

Salah satu kreasi lain dari para artis yang berhijrah adalah pendirian 'Al-Jugjawy Record', sebuah studio rekaman yang dikelola oleh Sakti, mantan anggota band SO7 yang menggunakan nama Salman Al-Jugjawy setelah berhijrah. Meskipun sebagai musisi, Uki Noah yang memiliki afiliasi yang kuat dengan Ustadz Aktan Riza Basalamah memutuskan untuk berkonsentrasi pada industri fashion. Banyak artis-artis hijrah seperti Arie Untung (Aku Arie Untung), Dhini Aminarti (Two Dhini Aminarti), Ricky Harun (*Goodlife.std*), dan lainnya, yang terjun ke industri fashion. Beberapa individu mendirikan usaha makanan dan kedai kopi dengan memanfaatkan merek artistik mereka.

Penelitian terdahulu menunjukkan berbagai temuan yang mendukung fokus penelitian ini mengenai ekuitas merek pada *influencer* Hijrah *Fest* dan pengaruhnya terhadap niat beli pengikut. Laroche et al. (2012) mengidentifikasi bagaimana internet dan media sosial telah memberikan kesempatan kepada siapa saja untuk menjadi konten kreator, termasuk artis solo dan bisnis kecil. Temuan ini mendukung penelitian ini dengan menekankan bahwa media sosial adalah platform penting bagi *influencer* untuk membangun ekuitas merek mereka. Selain itu, Amelia et al. (2020) menjelaskan fenomena "*influencer online* muslim" dan "ekonomi *influencer online* muslim," mengungkapkan bagaimana *influencer* dalam konteks agama tertentu dapat mempengaruhi perilaku pembelian pengikut mereka. Penelitian ini mendukung penelitian ini dengan memberikan bukti bahwa *influencer* dapat mempengaruhi niat beli melalui ekuitas merek mereka. Hennig-Thurau et al. (2004) juga memberikan kontribusi dengan menunjukkan bagaimana komunikasi dari mulut ke mulut

elektronik (eWOM) dapat mempengaruhi persepsi merek dan niat beli, mendukung ide bahwa konten yang dibagikan oleh *influencer* melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen.

Teori ekuitas merek oleh Keller (1993) memberikan dasar pemahaman tentang ekuitas merek secara umum dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, tetapi tidak memperhitungkan dinamika acara keagamaan atau *influencer* dalam konteks seperti Hijrah *Fest*. Liu dan Shrum (2002) membahas teori interaktivitas *virtual* dan keterlibatan merek, tetapi penelitian ini mungkin kurang relevan dalam konteks acara khusus keagamaan dan *influencer* seperti pada Hijrah *Fest*. Dengan demikian, meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan wawasan berharga, mereka mungkin tidak sepenuhnya mencakup konteks dan dinamika yang menjadi fokus penelitian ini, menunjukkan kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut dalam konteks tersebut.

Pada penelitian ini terdapat 7 variabel yaitu Konsep penyelarasan diri yang sebenarnya, keselarasan diri ideal, interaktivitas *virtual*, kesadaran merek, dan loyalitas merek merupakan faktor penting dalam branding *influencer online*. Penyelarasan diri yang sebenarnya mengacu pada sejauh mana citra diri konsumen sesuai dengan citra suatu merek, produk, atau layanan, yang bisa positif atau negatif. Kesesuaian diri yang ideal adalah sejauh mana citra diri yang diinginkan konsumen selaras dengan citra suatu merek, produk, atau layanan, yang mengarah pada hubungan dan persahabatan yang lebih besar dengan *influencer* tersebut, yang mengarah pada sikap dan niat membeli yang lebih positif terhadap *influencer* tersebut. Interaktivitas *virtual* memungkinkan

pengguna untuk secara aktif terhubung dengan konten *online*, berpartisipasi dalam debat, memberikan komentar, dan bersama-sama membuat konten, yang dapat menumbuhkan keterlibatan, kepercayaan, dan loyalitas. Kesadaran merek merupakan komponen penting dari ekuitas merek, memainkan peran penting dalam membentuk pandangan dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini berkontribusi terhadap kesuksesan branding *influencer online* dan kesuksesan brand secara keseluruhan.

Citra merek adalah persepsi dan hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, yang mempengaruhi reputasi dan pilihannya. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti komunikasi merek, kualitas produk, kepribadian, dan pengalaman pelanggan (Aaker, 1991; Keller, 1993). Loyalitas merek adalah tingkat loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, yang mengarah pada pembelian berulang dan rekomendasi (Aaker, 1991). Dalam konteks branding *influencer online*, loyalitas merek mengacu pada sejauh mana penggemar setia terhadap produk atau layanan yang didukung *influencer*. Pengaruh citra, kredibilitas, dan daya tarik *influencer online* dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan keinginan terhadap merek yang didukung, sehingga meningkatkan niat pengikut untuk membeli produk (Lou & Yuan, 2019; Djafarova & Rushworth, 2017). Kesimpulannya, citra merek, loyalitas merek, dan niat membeli sangat penting dalam mengembangkan ekuitas merek dan membentuk perilaku pelanggan (Kim & Ko, 2012).

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara ekuitas merek *influencer* dan niat beli pengikut pada

acara Hijrah *Fest* di media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini akan menjelaskan faktor-faktor seperti penyelarasan diri yang sebenarnya, penyelarasan diri ideal, interaktivitas *virtual*, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek yang dimediasi oleh ekuitas merek guna memotivasi niat beli pengikut. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul penelitian "**Anteseden Pengaruh Ekuitas Merek *influencer* Hijrah *Fest* terhadap Niat Beli Pengikutnya**." Melalui judul tersebut, diharapkan riset ini dapat menjawab pertanyaan mengenai faktor-faktor ekuitas merek apa saja yang mempengaruhi niat beli pengikut di media sosial Instagram, khususnya terkait dengan *influencer* pada Hijrah *Fest*.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai penjelasan latar belakang diatas, Apakah konsumen muslim dapat terpengaruh dengan menjadikan *influencer online* muslim untuk memasarkan produk yang identik dengan di umat muslim seperti kosmetik wardah. Yang nanti nya akan berdampak pada niat beli dan juga membrandingkan produk tersebut selaras dengan konsep tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1) Apakah keselarasan diri aktual berpengaruh terhadap kesadaran merek?
2) Apakah Keselarasan diri ideal berpengaruh terhadap Kesadaran merek.
3) Apakah Interaktivitas *virtual* berpengaruh terhadap Kesadaran merek.
4) Apakah Keselarasan diri aktual berpengaruh terhadap Citra merek.
5) Apakah Keselarasan diri ideal berpengaruh terhadap Citra merek.

6) Apakah Interaktivitas *virtual* berpengaruh terhadap Citra merek.
7) Apakah Kesadaran merek berpengaruh terhadap Citra merek.
8) Apakah Kesadaran merek berpengaruh terhadap Loyalitas merek.
9) Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Loyalitas merek.
10) Apakah Loyalitas merek berpengaruh terhadap Niat beli.

1.4 Tujuan Penelitian

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keselarasan diri aktual terhadap kesadaran merek.
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Keselarasan diri ideal terhadap Kesadaran merek.
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Interaktivitas *virtual* pada Kesadaran merek.
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Keselarasan diri aktual pada Citra merek.
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Keselarasan diri ideal pada Citra merek.
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Interaktivitas *virtual* pada Citra merek.
7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kesadaran merek pada Citra merek.
8) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kesadaran merek pada Loyalitas merek

9) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra merek pada Loyalitas merek.
10) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Loyalitas merek pada Niat beli.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian kali ini terdapat beberapa manfaat sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai branding *influencer*, khususnya dalam konteks "*influencer online* muslim" dan "ekonomi *influencer online* muslim". Penelitian ini memperdalam pemahaman mengenai ekuitas merek dalam platform media sosial dan bagaimana faktor-faktor seperti keselarasan diri, interaktivitas *virtual*, dan kesadaran merek mempengaruhi citra dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada literatur yang lebih luas mengenai dampak media sosial dalam membentuk perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Dengan menggabungkan teori ekuitas merek dengan konsep keselarasan diri dan interaktivitas *virtual*, penelitian ini menawarkan model teoretis baru yang dapat diuji dan dikembangkan dalam studi-studi mendatang.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pemasar, khususnya mereka yang berfokus pada pemasaran produk-produk yang ditujukan untuk konsumen Muslim. Hasil penelitian ini dapat membantu pemasar memahami bagaimana *influencer online* Muslim dapat membangun ekuitas merek yang kuat dan mempengaruhi niat beli pengikutnya. Informasi ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan *influencer* yang memiliki kesesuaian tinggi dengan identitas dan nilai-nilai target pasar. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pengelola acara seperti Hijrah *Fest* dalam memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan eksposur dan keterlibatan audiens, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesuksesan acara tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Teori Kesesuaian Diri

Teori Kesesuaian Diri (Self-Congruity Theory) dikembangkan oleh Dr. M. Joseph Sirgy pada tahun 1982. Sirgy adalah seorang profesor dan peneliti dalam bidang psikologi konsumen yang memperkenalkan konsep ini untuk menjelaskan bagaimana konsumen memilih produk atau merek yang mencerminkan citra diri mereka, baik citra diri aktual maupun ideal. Teori ini berfokus pada kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra produk atau merek yang mereka pilih, yang kemudian mempengaruhi keterikatan emosional dan keputusan pembelian mereka. Sirgy (1982) juga menguraikan bahwa ketika konsumen merasa merek tertentu mencerminkan identitas mereka, hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek, tetapi juga membangun citra merek yang lebih positif dan bermakna di benak mereka. Teori Kesesuain diri berfokus pada kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra produk, merek, atau toko yang mereka pilih. Teori ini berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih produk atau merek yang mencerminkan citra diri mereka, baik itu citra diri yang mereka miliki saat ini (keselarasan diri aktual) maupun citra diri yang mereka aspirasikan (keselarasan diri ideal). Penelitian oleh Malär et al.

(2011) menekankan bahwa kesesuaian antara citra diri konsumen dan merek dapat meningkatkan keterikatan emosional mereka terhadap merek tersebut. Keterikatan ini, pada gilirannya, memperkuat kesadaran dan persepsi positif terhadap merek.

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Keselarasan diri aktual dan kesadaran merek *influencer online*

Penyelarasan diri yang sesungguhnya antara suatu merek dan *influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek *influencer online* secara signifikan. Penyelarasan ini meningkatkan kredibilitas, daya tarik, dan kesadaran merek. Penggemar *influencer* lebih cenderung mempercayai dan memperhatikan merek tersebut, sehingga meningkatkan niat untuk membeli produk merek tersebut. Intinya, kesesuaian diri yang sejati berdampak positif terhadap kesadaran merek *influencer online*. (Ongkowidjaja & Tjokrosaputro ,2020)

H1. Keselarasan diri aktual berpengaruh positif terhadap kesadaran merek *influencer online*.

2.2.2 Keselarasan diri aktual dan citra merek *influencer online*.

Keselarasan diri aktual dapat berdampak positif pada citra merek *influencer online*. Yang pertama adalah meningkatkan

kredibilitas merek yaitu keselarasan diri antara *influencer* dan merek dapat meningkatkan kredibilitas merek. Jika *influencer* yang dipilih memiliki keselarasan dengan merek, maka penggemar *influencer* akan lebih cenderung untuk mempercayai merek tersebut. Yang kedua juga akan meningkatkan daya tarik merek yaitu keselarasan diri antara *influencer* dan merek juga dapat meningkatkan daya tarik merek. Jika *influencer* yang dipilih memiliki keselarasan dengan merek, maka penggemar *influencer* akan lebih tertarik untuk membeli produk merek tersebut. Dan selanjutnya dapat meningkatkan kesadaran merek yaitu keselarasan diri antara *influencer* dan merek juga dapat meningkatkan kesadaran merek. Jika *influencer* yang dipilih memiliki keselarasan dengan merek, maka penggemar *influencer* akan lebih cenderung untuk memperhatikan merek tersebut dan mengingatnya. Dan yang terakhir dapat meningkatkan loyalitas merek yaitu keselarasan diri antara *influencer* dan merek juga dapat meningkatkan loyalitas merek. Jika *influencer* yang dipilih memiliki keselarasan dengan merek, maka penggemar *influencer* akan lebih cenderung untuk membeli produk merek tersebut secara berulang-ulang. Dalam kesimpulannya, keselarasan diri aktual dapat berdampak positif pada citra merek *influencer online* dengan meningkatkan kredibilitas merek, daya tarik merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek.

H2. Keselarasan diri aktual berpengaruh positif terhadap citra merek *influencer online*.

2.2.3 Keselarasan diri ideal dan merek kesadaran *influencer online*.

Kesesuaian diri antara *influencer* dan merek dapat meningkatkan kesadaran merek *influencer online* secara signifikan. Penyelarasan ini meningkatkan kredibilitas merek, daya tarik merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek. *influencer* yang memiliki keselarasan dengan merek cenderung lebih mempercayai penggemarnya, meningkatkan daya tarik merek, dan mempertahankan loyalitas merek. Hal ini mengakibatkan meningkatnya kepercayaan merek dan meningkatnya niat terhadap produk merek tersebut.

Disampaikan pada penelitian yang disampaikan oleh penelitian Ongkowidjaja & Tjokrosaputro ,(2020) kredibilitas merek juga terbukti sebagai variabel mediasi yang memediasi pengaruh dukungan *influencer* pada ekuitas merek berbasis pelanggan. Selain itu, penelitian Nalal Muna, M. Pratiwi, Amida Yusriana juga menunjukkan bahwa kredibilitas merek memediasi pengaruh citra produk halal dan *celebrity endorsement* pada loyalitas merek.

Pada penelitian Wilson Tjandra, pembentukan citra diri melalui media sosial Instagram juga terbukti dapat meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik merek. Oleh karena itu, keselarasan diri ideal antara *influencer* dan merek dapat membantu dalam pembentukan citra

merek yang positif dan meningkatkan kesadaran merek, daya tarik merek, kredibilitas merek, dan loyalitas merek.

H3. Keselarasan diri ideal berpengaruh positif terhadap merek kesadaran *influencer online*.

2.2.4 Keselarasan diri ideal dan citra merek dari *influencer online*.

Keselarasan diri ideal berdampak positif pada citra merek dari *influencer online*. Keselarasan diri ideal dalam konteks ini mengacu pada tingkat keselarasan dan kesamaan antara nilai-nilai *influencer* digital dan citra merek produk. Keselarasan ini dapat diukur dengan materi yang relevan dan sesuai antara *influencer* dan merek. Dalam beberapa penelitian, keselarasan ini ditemukan berpengaruh positif pada citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian "Pengaruh Social Media *influencer* Terhadap Brand Image, Self Concept, dan Purchase Decision (Survei *Online* pada merek Pakaian Erigo di Kota Semarang)" oleh (Saputra & Indriani, 2023) menemukan bahwa keselarasan diri konsumen dengan *influencer online* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Keselarasan ini mempengaruhi konsep diri konsumen dan citra merek, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Keselarasan ini juga ditemukan berpengaruh positif pada citra merek, mempengaruhi opini konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek.

Penelitian lainnya, seperti "Pengaruh *influencer* Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya" oleh (Amalia & Putri, 2019) juga menemukan bahwa keselarasan antara citra diri *influencer* dengan citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Keselarasan ini meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek dan *influencer*, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada beberapa penelitian, keselarasan diri ideal juga ditemukan berpengaruh positif pada citra merek. Misalnya, penelitian "Bagaimana *influencer* Sosial Media Mempengaruhi Pengikutnya" oleh (Lee dan Jeung, 2014) menemukan bahwa kesesuaian citra diri *influencer* dengan konsumen meningkatkan rasa percaya konsumen pada merek. Kesesuaian ini mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek dan *influencer*, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka.

Aspek sintesis, keselarasan diri ideal berdampak positif pada citra merek dari *influencer online*. Keselarasan ini meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek dan *influencer*, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

H4. Keselarasan diri ideal berdampak positif pada citra merek dari *influencer online*.

2.2.5 Interaktivitas *virtual* dan kesadaran merek *influencer online*.

Interaktivitas *virtual* dapat berdampak positif pada kesadaran merek *influencer online*. Berikut adalah beberapa mekanisme yang menjelaskan bagaimana interaktivitas *virtual* mempengaruhi kesadaran merek yang pertama yaitu Pengaruh kualitas informasi adalah penelitian menunjukkan bahwa informasi yang baik, termasuk kualitas layanan pengguna, dapat mempengaruhi niat beli dan kesadaran merek, Dan kemudian komunitas *virtual* adalah Interaktivitas *virtual*, seperti diskusi dan interaksi dalam komunitas *virtual*, dapat mempengaruhi kesadaran merek dan niat beli pengikut (Hatta, H., & Salman, M. 2016).

1. Kredibilitas *influencer*: Kredibilitas *influencer* endorser dapat mempengaruhi dimensi ekuitas merek pada produk kosmetik, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian pada produk kosmetik "Wardah".
2. Pemasaran media sosial: Aktivitas pemasaran media sosial, dengan kesadaran merek dan citra merek sebagai mediasi, dapat mempengaruhi loyalitas merek.
3. Ekuitas merek: Ekuitas merek dapat mempengaruhi kesadaran merek dan niat beli pengikut, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian pada produk kosmetik "Wardah".

Pada konteks penelitian, interaktivitas *virtual* dan kesadaran merek *influencer online* dapat berdampak positif pada citra mereknya,

yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat beli dan loyalitas konsumen.

H5. Interaktivitas *virtual* berpengaruh positif terhadap kesadaran *influencer online*.

2.2.6 Interaktivitas *virtual* dan citra merek dari *influencer online*.

Pemanfaatan interaktivitas *virtual* dapat meningkatkan citra merek *influencer online* secara signifikan melalui banyak proses. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi *virtual* dan ekuitas merek *influencer online* dapat memberikan dampak positif dan besar terhadap niat beli pengikut mereka di Instagram. (Zafer, 2010) Selain itu, keterlibatan *virtual* berpotensi mempengaruhi legitimasi merek, citra merek, dan loyalitas merek. (Dwianto at al, 2017) Melalui interaksi *virtual*, *influencer online* mempunyai kemampuan untuk meningkatkan hubungan dengan pengikut mereka, sehingga meningkatkan keterlibatan pengikut dan memperkuat citra merek yang mereka wujudkan. Superstar *online* dapat secara signifikan mempengaruhi keinginan pembelian pelanggan dan menumbuhkan loyalitas merek.

H6. Interaktivitas *virtual* berpengaruh positif terhadap citra merek dari *influencer online*.

2.2.7 Kesadaran merek *influencer online* dan citra mereknya.

Citra merek superstar *online* dapat dipengaruhi secara positif oleh kesadaran merek mereka melalui berbagai teknik. Studi menunjukkan bahwa kesadaran merek mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi citra merek dan mengukuhkan kedudukan suatu merek sebagai pionir, yang kemudian mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian (Hadinata & Haryanti, 2022). Selain itu, perlu dicatat bahwa kesadaran merek dapat berfungsi sebagai mediator dampak interaktivitas situs web terhadap nilai merek, dengan citra merek bertindak sebagai variabel perantara (Umarullah & Widodo, 2020). Kesadaran merek di bidang platform pembelian *online* memiliki dampak penting dan menguntungkan terhadap loyalitas pelanggan (Hidayah, 2018). Oleh karena itu, tingkat pengenalan dan keakraban yang dimiliki seorang tokoh internet dapat berdampak signifikan terhadap persepsi publiknya, yang selanjutnya mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produknya dan tetap setia pada mereknya.

H7. Kesadaran merek *influencer online* berpengaruh positif terhadap citra mereknya.

2.2.8 Kesadaran merek *influencer online* dan loyalitas mereknya

Studi menunjukkan bahwa tingkat pengakuan yang dimiliki oleh seorang *influencer* di internet dapat secara signifikan meningkatkan tingkat loyalitas terhadap bisnis mereka. Menurut sebuah studi yang dilakukan pada platform pembelian *online* Bhinneka.com, ditemukan bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang kuat dan berarti terhadap loyalitas pelanggan (Hidayah, 2018). Selain itu, studi pada platform pemesanan hotel *online* menunjukkan bahwa niat beli dan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek dan citra merek (Hadinata & Haryanti, 2022). Dalam ranah ketenaran di internet, kesadaran akan sebuah perusahaan dapat meningkatkan ikatan antara *influencer* dan pendukungnya, sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek. Dengan memiliki pengenalan merek yang kuat, pengikut *influencer online* lebih cenderung memilih produk atau layanan yang didukung oleh *influencer* dan menunjukkan loyalitas merek yang lebih besar. Oleh karena itu, pengakuan *online* dari merek *influencer* dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

H8. Kesadaran merek *influencer online* berpengaruh positif terhadap loyalitas mereknya.

2.2.9 Citra merek *influencer online* dan loyalitas mereknya

Citra merek *influencer online* memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas merek, yang dapat dijelaskan oleh berbagai faktor, terutama kebahagiaan pelanggan. Studi menunjukkan bahwa pemasaran digital dan citra merek memiliki dampak simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen. kepuasan klien memberikan pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap loyalitas klien (Zulfikar, 2022).

Konsep persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen mempersepsikan nilai suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan harganya. Citra merek dan kepercayaan merek memberikan pengaruh yang substansial dan menguntungkan terhadap persepsi harga, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan (Lie et al, 2023). Status pelopor mengacu pada sebutan atau pengakuan khusus. Diakui sebagai pelopor merek memiliki dampak yang menguntungkan pada niat beli konsumen. Meskipun signifikansi status pelopor mungkin terbatas, penelitian menunjukkan bahwa menjadi pelopor merek memiliki dampak yang menguntungkan pada niat beli konsumen (Hadinata & Haryanti, 2022).

Kualitas layanan mengacu pada tingkat keunggulan dalam penyediaan layanan. Tingkat kualitas layanan memiliki potensi untuk mempengaruhi tingkat loyalitas klien. Sebuah penelitian yang dilakukan pada platform e-commerce Lazada mengungkapkan bahwa

niat beli dan loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek dan citra merek (Prasetyaningrum & Rahmawati, 2023). Kontak *virtual*, khususnya interaktivitas *virtual*, seperti percakapan dan pertukaran dalam komunitas *virtual*, memiliki potensi untuk mempengaruhi pengenalan merek dan loyalitas pelanggan (Zulfikar, 2022).

Pada konteks penelitian, citra merek *influencer online* memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek mereka, karena kesadaran merek, interaksi *virtual*, dan beberapa faktor lainnya mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

H9. Citra merek *influencer online* berpengaruh positif terhadap loyalitas mereknya

2.2.10 Loyalitas merek *influencer online* dan niat beli pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa niat beli pelanggan dipengaruhi secara positif oleh loyalitas merek *influencer* internet. Sebuah penelitian tentang korelasi antara pemasaran digital, citra merek, dan kepuasan pelanggan mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh pemasaran digital dan citra merek (Kurniasih & Yuliaty 2022). Lebih lanjut, investigasi terpisah yang dilakukan pada dampak citra merek, kesadaran merek, dan harga

terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce Bhinneka.com mengungkapkan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh yang menguntungkan dan patut diperhatikan pada loyalitas pelanggan (Hidayah, 2018). Oleh karena itu, loyalitas *influencer online* terhadap suatu bisnis dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan niat pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang diwakili oleh *influencer online* tersebut.

H10. Loyalitas merek *influencer online* berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan

2.3 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini terdapat 7 variabel yang dimana memodifikasi jurnal Penelitian ini memodifikasi temuan dari beberapa jurnal penting, termasuk yang dibahas oleh Liu et al. (2020), yang menunjukkan bahwa keselarasan diri pelanggan dengan citra *influencer online* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek *influencer* tersebut. Penelitian ini sejalan dengan temuan Sirgy (1982, 1985), yang mengusulkan bahwa konsumen cenderung membentuk keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek yang mencerminkan citra diri mereka. Hal ini didukung pula oleh Torelli et al. (2021), yang mengungkapkan bahwa konsumen yang melihat kesamaan diri dengan *influencer* menunjukkan

peningkatan keterikatan terhadap merek yang diiklankan oleh *influencer* tersebut.

Liu et al. (2020) juga menemukan bahwa interaktivitas *virtual* memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek *influencer*, serupa dengan temuan Kim et al. (2018) yang menunjukkan bahwa pengalaman interaksi *virtual* meningkatkan persepsi nilai pelanggan serta memperkuat citra merek di media sosial. Namun, Liu et al. menyoroti bahwa pengaruh keselarasan diri terhadap ekuitas merek lebih signifikan daripada interaktivitas *virtual*. Park et al. (2022) menemukan hal serupa, bahwa konsumen lebih merespons iklan *influencer* yang mencerminkan identitas pribadi mereka.

Dalam konteks kesadaran merek, penelitian oleh Wang et al. (2015) dan Choi dan Rifon (2017) menekankan bahwa keselarasan diri ideal dan aktual sangat berperan dalam meningkatkan kesadaran merek melalui kampanye *influencer* di media sosial. Zafer (2021) memperkuat temuan ini, menyebutkan bahwa kesadaran merek yang dipicu oleh *influencer* mampu meningkatkan loyalitas merek secara signifikan.

Penelitian oleh Keller (1993) tentang citra merek tetap menjadi landasan teori yang relevan, tetapi kini dikombinasikan dengan konteks modern seperti media sosial dan interaktivitas digital. Manthiou et al. (2020) memperluas pemahaman tentang bagaimana ekuitas merek *influencer* dapat berpengaruh

signifikan terhadap niat beli, sejalan dengan temuan Fishbein & Ajzen (2019) tentang perilaku pembelian berdasarkan sikap dan persepsi konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian terbaru ini memberikan wawasan lebih mendalam tentang peran keselarasan diri dan interaktivitas *virtual* dalam membentuk ekuitas merek *influencer*, terutama dalam konteks kampanye digital di media sosial.

Hasil penelitian sebelumnya telah dirangkum dalam Tabel 2.1.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

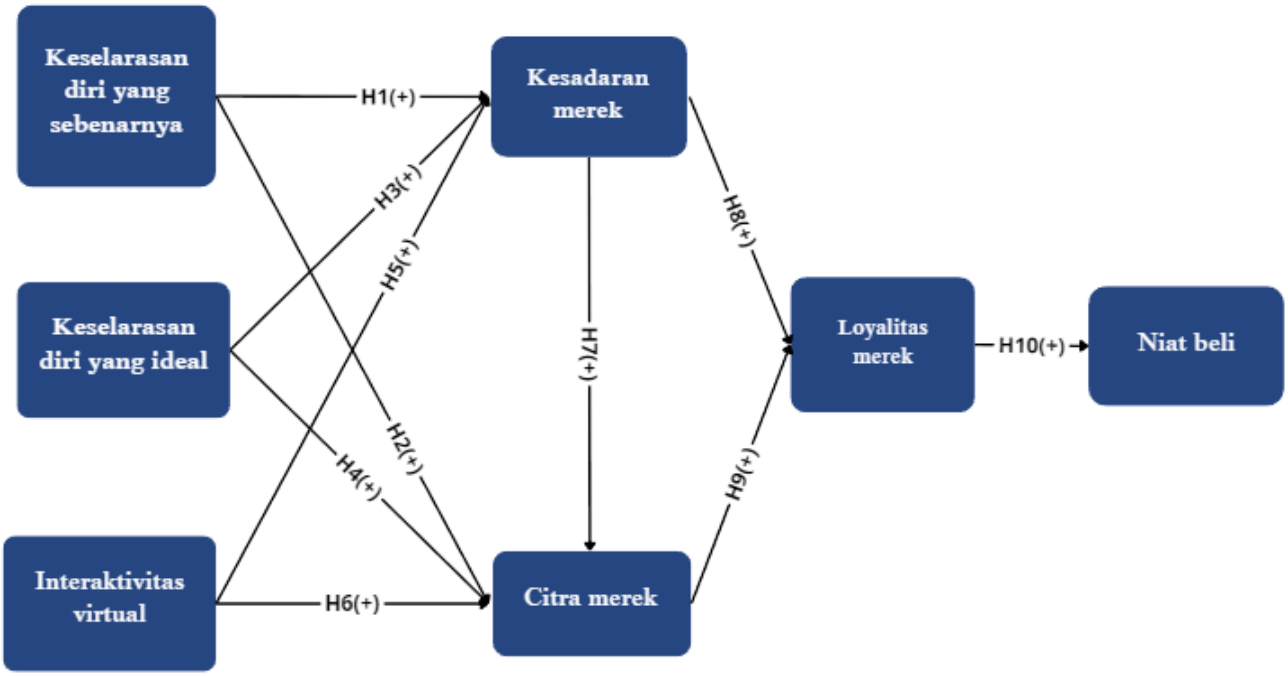
No	Tahun	Nama Peneliti	Hubungan Variabel	Konteks atau Objek Penelitian	Hasil
1	1982	Sirgy	Keterikatan emosional, citra diri	Umum	Positif dan signifikan
2	2021	Torelli et al.	Citra diri, keterikatan merek	*influencer online*	Positif dan signifikan
3	2017	Choi dan Rifon	Keselarasan diri ideal, efektivitas *influencer*	*influencer online*	Positif dan signifikan
4	2020	Liu et al.	Keselarasan diri, interaktivitas *virtual*, ekuitas merek	*influencer online*	Positif dan signifikan
5	2018	Kim et al.	Interaktivitas *virtual*, pengalaman pelanggan, citra merek	Media sosial	Positif dan signifikan

6	2015	Wang et al.	Keselarasan diri ideal, kesadaran merek	Blogger	Positif dan signifikan
7	2021	Zafer	Loyalitas merek, *influencer* branding, kesadaran merek	*influencer online*	Positif dan signifikan
8	2020	Manthiou et al.	Niat beli, ekuitas merek *influencer*	*influencer online*	Positif dan signifikan
9	2019	Fishbein & Ajzen	Niat beli, sikap konsumen, preferensi	Umum	Positif dan signifikan

2.4 MODEL PENELITIAN

Berdasarkan uraian serta penjelasan variabel dan pengembangan hipotesis di atas, maka penulis dapat membuat kerangka model penelitian yang digambarkan pada Gambar 2.1

Gambar 2. 1 Model Penelitian



Diadaptasi dari Liu et al., (2020)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

3.1.1 JENIS, PENDEKATAN, DAN LOKASI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018) adalah pendekatan penelitian yang mengandalkan fakta nyata yang dinyatakan dalam bentuk numerik. Angka-angka ini kemudian dijadikan sasaran analisis statistik, yang berfungsi sebagai sarana untuk mengevaluasi pertanyaan penelitian yang ada dan menarik temuan konklusif. Teknik kuantitatif, pada dasarnya mengacu pada penelitian kuantitatif, di mana seorang peneliti meneliti bagaimana satu variabel berdampak pada variabel lain (Creswell & John, 2012).

3.1.2 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Studi ini akan menggunakan data primer untuk analisis. Data primer mengacu pada informasi yang langsung dikumpulkan dari sumber asli atau pihak pertama yang terlibat. Data ini berfungsi sebagai sumber data langsung. Memperoleh informasi langsung dari sumber utama atau individu yang terlibat langsung. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survey *online* atau kuesioner yang diberikan melalui Google Form. melalui internet dengan menggunakan Google Form. Para peneliti menggunakan metode penyebaran kuesioner secara

online untuk memudahkan perolehan data sampel dari berbagai wilayah di Indonesia. Memperoleh statistik yang representatif dari berbagai wilayah di seluruh Indonesia. Dengan melakukan kuesioner secara *online*, maka potensi audiens akan lebih luas dan proses pengumpulan data akan lebih cepat, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektifitas Mengoptimalkan proses pengumpulan data sehingga lebih efektif dan efisien dengan mengurangi waktu yang dibutuhkan. Efektif. Mengenai penyebaran kuesioner, peneliti memiliki beberapa pilihan yang tersedia. Ada beberapa metode. Sebagai permulaan, peneliti menyebarkan tautan kuesioner menggunakan pesan Whatsapp, baik dengan mengirimkannya secara individu maupun membagikannya ke banyak grup Whatsapp. Selanjutnya, para peneliti memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk menyebarkan tautan kuesioner. Hal ini dilakukan dengan membuat instastory yang dapat dilihat oleh pengguna. Buatlah Instastory yang dapat dilihat oleh pengguna Instagram lainnya dan para akademisi. Selain itu, Anda dapat membagikannya secara langsung dengan memberikan tautan kuesioner. Selain itu, tautan kuesioner dibagikan secara langsung melalui pesan langsung. Kirim tautan melalui pesan langsung.

3.2 POPULASI

Populasi mengacu pada sekelompok hal atau individu tertentu yang dipilih dan didefinisikan oleh peneliti berdasarkan kuantitas dan fitur tertentu.

Tujuan mempelajari suatu populasi adalah untuk menarik kesimpulan dan membuat generalisasi tentang populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini adalah individu yang secara aktif menggunakan Instagram dan telah mengetahui Hijrah *Fest*, sebuah acara budaya.

3.3 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut (Sudjana dan Ibrahim, 2004).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik non probability sampling. Menurut Sugiyono (2018) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Non probability sampling juga dapat diartikan sebagai teknik pengambilan data atau sampel sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar. Berdasarkan kebijakan peneliti dalam menentukan elemen sampel yang akan digunakan. Pada non probability sampling ini, elemen yang akan digunakan mempunyai sifat tidak menentu (Kuncoro, 2009).

Pada penelitian ini menggunakan Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini akan diambil berdasarkan beberapa kriteria tertentu:

1) Responden beragama Islam.
2) Responden mempunyai minimal satu akun media sosial Instagram dan aktif menggunakan instagram.
3) Mengetahui Hijrah *Fest* dan Mengetahui *influencer* atau artis yang berpartisipasi pada Hijrah *Fest*.
4) Memfollow akun media sosial salah satu *influencer* yang yang mengikuti Hijrah *Fest*.

Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut (Sugiyono, 2016).

Penelitian melakukan pre-test dengan mencari 30 data responden yang valid. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui kuesioner yang telah disebar secara *online*.

Hasil data dari pre-test 30 responden akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS version 20. Jika semua hasil memenuhi syarat, Penelitian ini nantinya akan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM). Menurut teori Hair et al. (2019), penentuan jumlah sampel yang diterima untuk analisis SEM berkisar antara 100 hingga 200 responden yang disinkronkan dengan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini, perhitungan jumlah sampel didasarkan pada jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten, kemudian dikalikan dengan lima untuk mencapai target minimum sampel dan dikalikan dengan sepuluh untuk mencapai target maksimal sampel yang dapat diperoleh. Dengan demikian, jumlah responden

yang dapat diperoleh berkisar 5□ ≤ □ ≤ 10□ dengan a merupakan jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten penelitian ini dan x merupakan jumlah responden. Penelitian ini memiliki 24 indikator pertanyaan dan 7 variabel laten (a =31), maka target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut.

$$5□ \leq □ \leq 10□ \approx 5 \times 31 \leq □ \leq 10 \times 31$$

$$\mathbf{\approx 155 \leq x \leq 310}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 155 responden dan target maksimal 310 responden (Hair et al., 2019).

3.4 DEFINISI RISET OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

3.4.1 Keselarasan diri aktual

Menurut penelitian yang ada, konsumen mempunyai kecenderungan untuk membentuk keterikatan emosional yang kuat terhadap merek barang dan jasa yang gambarannya selaras dengan cara mereka memandang diri mereka sendiri (Sirgy, 1982, 1985). Anda juga dapat mengklaim bahwa keselarasan citra diri pelanggan memiliki dampak paling signifikan terhadap evaluasi kebahagiaan pelanggan serta penilaian komitmen. Studi oleh (Kang et. al, 2009). Dihipotesiskan bahwa opini konsumen terhadap sebuah toko *online* akan lebih baik jika

citra toko tersebut lebih sesuai dengan citra diri konsumen yang sebenarnya. Studi (Chi et al, 2007)

Kesesuaian diri yang sebenarnya adalah sejauh mana citra diri atau persepsi diri konsumen sesuai dengan citra suatu merek, produk, atau layanan. Ini bisa menjadi hal yang positif atau negatif. Ini adalah representasi bagaimana konsumen memandang diri mereka sendiri dan bagaimana mereka memandang merek dalam kaitannya dengan keselarasan merek dengan konsep diri mereka yang sebenarnya. Menurut teori ini, pelanggan lebih cenderung merasakan hubungan khusus terhadap suatu produk atau layanan jika hal tersebut sesuai dengan persepsi diri mereka sendiri.

Kesesuaian diri sebenarnya adalah istilah yang digunakan dalam konteks branding *influencer online,* dan berkaitan dengan sejauh mana konsumen melihat kecocokan antara citra diri mereka dan citra yang digambarkan oleh *influencer online* tersebut. Ketika konsumen memiliki persepsi yang kuat tentang keselarasan yang kuat antara diri mereka yang sebenarnya dan *influencer online,* akan lebih mudah bagi mereka untuk mengingat dan mengingat kembali merek *influencer online* tersebut, yang mengakibatkan konsumen menciptakan opini positif tentang fitur-fitur berbeda dari *influencer online*.

Tabel 3. 1

Item Pengukuran **Keselarasan diri aktual**

Keselarasan diri aktual		
ASC 1	Dalam hal kepribadian saya, saya merasa memiliki banyak kesamaan dengan *influencer*s *online* yang turut serta dalam Hijrah *Fest* ini	(Liu et al., 2020)
ASC 2	Saya sangat mirip dengan tipikal penonton dari *influencer*s *online* yang ikut Hijrah *Fest* ini.	(Liu et al., 2020)
ASC 3	Saya dapat dengan mudah mengidentifikasi diri saya dengan *influencer*s *online* yang menjadi bagian dari Hijrah *Fest* ini.	(Liu et al., 2020)
ASC 4	Gambaran diri saya sesuai dengan citra umum dari *influencer*s *online* yang berpartisipasi dalam Hijrah *Fest*.	(Liu et al., 2020)

3.3.2 Keselarasan diri ideal

Sejauh mana citra diri yang diinginkan atau ideal konsumen selaras dengan citra suatu merek, produk, atau layanan disebut sebagai keselarasan diri ideal. Ini adalah representasi bagaimana konsumen memandang suatu merek dan bagaimana persepsi tersebut sejalan dengan konsep diri ideal mereka atau citra yang ingin mereka miliki. Teori ini mengusulkan bahwa konsumen lebih cenderung tertarik pada barang atau jasa yang sesuai dengan citra diri ideal mereka dan memiliki sikap yang baik terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh (Choi & Rifon, 2012), kekuatan penjelas efektivitas dukungan *influencer* meningkat karena kesesuaian antara citra diri ideal konsumen dan citra *influencer* yang mempromosikan produk. Ketika memberikan penjelasan mengenai pengaruh informatif blogger, (Wang et. al, 2015) menemukan bahwa keselarasan diri ideal memiliki potensi prediksi yang lebih kuat dibandingkan keselarasan diri aktual. Koo et. al. (2014) menemukan bahwa opini konsumen terhadap toko *online* berdampak negatif ketika citra toko tersebut terlalu mirip dengan diri ideal konsumen seperti yang digambarkan dalam iklan toko tersebut.

Saat membahas pemasaran *influencer online*, istilah "keselarasan diri ideal" mengacu pada sejauh mana pelanggan memiliki kesan bahwa citra diri ideal mereka dan citra yang digambarkan oleh *influencer online* itu sebanding. Ketika pelanggan memiliki persepsi bahwa terdapat kesesuaian yang kuat antara diri ideal mereka dan *influencer online*, hal ini dapat mengarah pada hubungan dan identifikasi yang lebih besar dengan *influencer* tersebut, yang pada gilirannya menghasilkan sikap dan niat membeli yang lebih positif terhadap merek yang dimiliki *influencer* tersebut. mendukung.

Secara umum, persepsi konsumen terhadap merek, sikap mereka terhadap merek tersebut, dan niat mereka untuk melakukan pembelian semuanya dipengaruhi secara signifikan oleh kesesuaian diri yang ideal.

Tabel 3. 2

Item Pengukuran **Keselarasan diri ideal**

Keselarasan diri ideal		
ISC 1	Saya merasa memiliki banyak kesamaan dengan karakter *influencer online* yang mengikuti Hijrah *Fest* ini.	(Liu et al., 2020)
ISC 2	Saya berpartisipasi dalam aktivitas *influencer online* yang mengikuti Hijrah *Fest* ini dengan harapan bisa menampilkan sisi terbaik dari diri saya.	(Liu et al., 2020)
ISC 3	*influencer online* yang mengikuti Hijrah *Fest* ini mencerminkan diri ideal saya	(Liu et al., 2020)
ISC 4	Citra diri ideal saya selaras dengan citra keseluruhan yang dimiliki oleh *influencer online* yang mengikuti Hijrah *Fest* ini.	(Liu et al., 2020)

3.3.3 Interaktivitas *virtual*

Istilah "interaktivitas *virtual*" mengacu pada sejauh mana orang yang menggunakan internet berpartisipasi dalam modifikasi konten situs web secara real time. Hal ini melibatkan pengguna dan platform *online* yang berkomunikasi satu sama lain dalam dua arah, memberikan tanggapan cepat, dan melakukan kontrol timbal balik. Kemampuan

untuk terhubung secara aktif dengan konten *online*, berpartisipasi dalam debat, memberikan komentar, dan membuat konten bersama dimungkinkan bagi pengguna melalui interaktivitas *virtual*. (Yoo, et al., 2010)

Penelitian telah menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan, nilai yang dirasakan konsumen, pengenalan merek, dan citra merek semuanya mendapat manfaat dari keterlibatan *virtual* dengan cara yang baik. Dalam administrasi publik, interaksi dengan konsumen secara konsisten dan bervariasi dapat membantu menciptakan kepercayaan, membuat ekspektasi pelanggan lebih jelas, dan meningkatkan efisiensi secara keseluruhan. Penggunaan berbagai platform media sosial dan metode informal dalam menampilkan citra *influencer* sama-sama berpotensi meningkatkan pengaruh dan daya tarik *influencer online*.

Pada hal mengembangkan pengikut dan membangun reputasi perusahaan dalam konteks branding *influencer online*, interaktivitas *virtual* merupakan faktor yang sangat penting. *influencer* daring yang membangkitkan rasa keterhubungan, keaslian, dan keterlibatan dengan pemirsanya melalui interaksi aktif dengan pengikutnya di berbagai platform dan melalui berbagai jenis materi dapat melakukannya. Hal ini dapat menghasilkan tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi, citra merek yang lebih disukai, dan kecenderungan membeli yang lebih kuat di kalangan pengikut.

Secara umum, interaksi *virtual* memungkinkan *influencer online* dan penggemarnya untuk berpartisipasi dalam dialog yang dinamis dan interaktif, yang pada gilirannya menumbuhkan keterlibatan, kepercayaan, dan loyalitas. Dalam konteks branding *influencer online*, ini merupakan komponen penting dalam proses membangun ekuitas merek dan memotivasi perilaku pelanggan. (Kim & Song ,2016)

Tabel 3. 3

Item Pengukuran **Interaktivitas *virtual***

Interaktivitas *virtual*		
IV 1	*influencer online* yang berpartisipasi dalam Hijrah *Fest* ini seringkali berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan kita.	(Liu et al., 2020)
IV 2	Para *influencer online* yang terlibat dalam Hijrah *Fest* aktif menggunakan berbagai media sosial seperti *Facebook*, Instagram, Twitter, dan lainnya, serta platform video seperti *Youtube*, dan sebagainya.	(Liu et al., 2020)
IV 3	mereka sering berinteraksi dengan kita di platform media baru, menggunakan gambar, teks, musik, video, atau bentuk media lainnya.	(Liu et al., 2020)

3.3.4 Kesadaran merek

Ketika kita berbicara tentang keakraban konsumen dengan suatu merek dan kemampuan mereka untuk mengenali atau memikirkan merek tersebut ketika diucapkan bersama dengan kategori produk atau nama merek, kita menyebutnya sebagai kesadaran merek. Ini adalah komponen penting dari ekuitas merek dan memainkan peran penting dalam proses membentuk pandangan dan sikap konsumen terhadap suatu merek.. Proses konseptualisasi, penilaian, dan pengelolaan ekuitas merek bergantung pada pelanggan. (Keller & Louise ,1993).

Kesadaran merek sangat penting dalam konteks branding *influencer online* karena memungkinkan pelanggan mengenali dan mengingat merek yang didukung oleh *influencer online* tersebut. Ketika konsumen mengetahui merek tersebut, mereka memiliki kemungkinan lebih besar untuk membentuk asosiasi yang menguntungkan dengan merek tersebut, dan mereka juga memiliki kemungkinan lebih besar untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh *influencer online* tersebut. (Manthiou, et al., 2014).

Dampak kesadaran merek terhadap niat membeli pelanggan, dengan fokus pada peran persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan komitmen mereka terhadap merek. Journal of International Consumer Marketing, Volume 26, Issue 26. Secara umum, kesadaran merek merupakan komponen penting dalam proses membangun ekuitas merek dan membentuk perilaku konsumen. Hal ini membantu

membangun citra merek yang kuat, mendorong loyalitas merek, dan meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan memilih merek yang sedang dianjurkan.

Tabel 3. 4

Item Pengukuran **Kesadaran merek**

Kesadaran merek		
BA 1	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol *influencer online* yang mengikuti Hijrah *Fest* ini.	(Liu et al., 2020)
BA 2	Beberapa karakteristik *influencer online* ini muncul di benak saya dengan cepat saya menyadari *influencer online* yang mengikuti Hijrah *Fest* ini.	(Liu et al., 2020)
BA 3	Saya mengenal *influencer online* yang mengikuti Hijrah *Fest* ini	(Liu et al., 2020)

3.3.5 Citra merek

Persepsi dan hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek tertentu inilah yang disebut dengan citra merek. Ini mewakili kesan total yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek serta reputasinya di benak mereka. Komunikasi merek, kualitas produk, kepribadian merek, dan pengalaman yang dimiliki pelanggan semuanya berkontribusi pada pembentukan citra merek. Mengkonseptualisasikan,

mengukur, dan mengelola ekuitas merek berbasis pelanggan, (Keller,1993).

Konsumen lebih cenderung memilih dan mempercayai merek yang mempunyai citra kuat dan positif di pasar. Dalam hal memisahkan suatu merek dari pesaingnya dan membangun posisi unik di pasar, citra merek juga merupakan faktor yang sangat penting. (Keller & Louise, 2003).

Saat membahas strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* internet, istilah "citra merek" mengacu pada cara pelanggan berpikir dan berhubungan dengan produk atau layanan yang dipromosikan oleh *influencer online* tersebut. Ketika pelanggan memandang suatu merek konsisten dengan kepribadian yang ditunjukkan oleh *influencer online*, hal ini berpotensi meningkatkan citra perusahaan dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen. Kualitas dan sifat yang disukai yang terkait dengan *influencer online* dapat ditransfer ke bisnis, yang dapat meningkatkan ekuitas merek dan preferensi di antara pelanggan. Penulis penelitian tersebut, (Erdogan & Kitchen,2015).

Secara keseluruhan, citra merek merupakan salah satu faktor terpenting dalam mengembangkan ekuitas merek dan membentuk perilaku pelanggan. Ini adalah keseluruhan kesan dan reputasi suatu merek dan memainkan peranan penting dalam menentukan bagaimana pelanggan berpikir tentang suatu produk, preferensi yang mereka miliki, dan keputusan yang mereka ambil untuk membelinya.

Tabel 3. 5

Item Pengukuran **Citra merek**

Citra merek		
BI 1	*influencer online* yang mengikuti Hijrah *Fest* ini bisa diandalkan.	(Liu et al., 2020)
BI 2	*influencer online* yang mengikuti Hijrah *Fest* ini adalah simbol status sosial.	(Liu et al., 2020)
BI 3	*influencer online* yang mengikuti Hijrah *Fest* ini memiliki reputasi yang baik.	(Liu et al., 2020)

3.3.6 Loyalitas merek

Ketika konsumen secara teratur memilih dan menyukai satu merek tertentu dibandingkan merek lain dalam kategori produk yang sama, hal ini menunjukkan tingkat loyalitas merek yang tinggi di pihak mereka. Loyalitas dan koneksi yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu, yang menghasilkan pembelian berulang dan kecenderungan untuk menyarankan merek tersebut kepada orang lain. (Oliver, 1999)

Menurut penelitian yang dilakukan pada topik tersebut, loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, citra merek, dan kepercayaan terhadap merek. (Yoo & Donthu, 2001)

Dalam konteks branding *influencer online*, istilah "loyalitas merek" mengacu pada sejauh mana penggemar *influencer online* setia terhadap produk atau layanan yang dipilih oleh *influencer* tersebut untuk didukung. Ketika pelanggan memiliki hubungan dan identifikasi yang kuat dengan *influencer online*, hal ini sering kali diterjemahkan menjadi loyalitas merek terhadap produk atau layanan yang didukung *influencer* tersebut. Pemikiran dan sikap pengikut *influencer* daring dapat dipengaruhi oleh fitur dan karakteristik baik *influencer* tersebut, yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas merek di pihak pengikut (Zafer, 2010)

Secara umum, loyalitas konsumen terhadap suatu merek merupakan komponen penting dalam proses membangun ekuitas merek dan mendorong perilaku konsumen. Dedikasi dan pengabdian yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang menghasilkan pembelian berulang, promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan, dan penolakan terhadap upaya pemasaran merek pesaing.

Tabel 3. 6

Item Pengukuran **Loyalitas merek**

Loyalitas merek

BL 1	Saya akan mempertimbangkan untuk melihat *influencer online* yang mengikuti Hijrah *Fest* ini sebagai pilihan pertama saya.	(Liu et al., 2020)
BL 2	Dibandingkan dengan *influencer online* lainnya, saya lebih memilih *influencer online* yang mengikuti Hijrah *Fest* ini	(Liu et al., 2020)
BL 3	Saya akan terus mendukung *influencer online* yang mengikuti Hijrah *Fest* ini, meski biayanya naik.	(Liu et al., 2020)

3.3.7 Niat Membeli

Istilah "niat membeli" menggambarkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa tertentu di masa depan. Merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan dan didorong oleh berbagai elemen termasuk preferensi pribadi konsumen, loyalitas terhadap merek, nilai yang dirasakan, dan persepsi konsumen terhadap citra merek. (Ajzen, 1991).

Penelitian telah menunjukkan bahwa niat untuk melakukan pembelian merupakan prediktor yang baik akan terlaksana atau tidaknya niat tersebut. Kemungkinan besar konsumen akan menunjukkan tingkat niat membeli yang lebih tinggi ketika mereka memiliki sikap yang baik terhadap suatu merek dan menganggapnya

berharga serta sesuai dengan keinginan dan preferensi mereka. Variabel eksternal seperti komunikasi pemasaran, saran dari orang lain, dan pertimbangan situasional merupakan contoh faktor eksternal yang mungkin mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. (Fishbein & Ajzen, 1972).

Saat membahas branding *influencer online*, istilah "niat membeli" mengacu pada kemungkinan konsumen akan membeli barang atau jasa yang direkomendasikan oleh *influencer online* tersebut. Konsumen mungkin mempunyai sikap yang lebih baik terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian ketika mereka memandang merek yang dipromosikan oleh *influencer* internet sebagai merek yang menarik dan sesuai dengan konsep diri mereka. Karena pengaruh citra, kredibilitas, dan daya tarik *influencer online*, nilai yang dirasakan dan keinginan merek yang didukung dapat ditingkatkan, yang dapat meningkatkan niat pengikut untuk membeli produk. (Erdogan & Kitchen, 2015).

Secara umum keinginan konsumen untuk melakukan pembelian merupakan komponen penting dalam menentukan perilakunya. Niat ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain preferensi pribadi, persepsi terhadap nilai merek, dan citra merek. Ini adalah indikator yang kuat tentang bagaimana konsumen akan berperilaku ketika melakukan pembelian dan menunjukkan kecenderungan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 3. 7

Item Pengukuran **Niat Beli**

Niat Beli		
PI 1	Saya ingin membeli beberapa merek/produk/layanan yang direkomendasikan atau disediakan oleh *influencer online* yang mengikuti Hijrah *Fest* ini.	(Liu et al., 2020)
PI 2	Saya berniat untuk membeli beberapa merek/produk/layanan yang direkomendasikan atau disediakan oleh *influencer online* yang mengikuti Hijrah *Fest* ini dalam satu tahun ke depan.	(Liu et al., 2020)
PI 3	Saya mempercayai merek/produk/layanan yang direkomendasikan atau disediakan oleh *influencer online* yang mengikuti Hijrah *Fest* ini.	(Liu et al., 2020)
PI 4	Saya akan memperkenalkan produk/merek yang direkomendasikan atau disediakan oleh *influencer online* yang mengikuti Hijrah *Fest* ini kepada teman-teman saya.	(Liu et al., 2020)

3.5 DESAIN KUISONER

Penelitian ini akan menggunakan Skala Likert tujuh poin untuk mengukur pengukuran variabel. Skala ini akan memberikan informasi sebagai berikut:

a) Nilai 1 mewakili ketidaksetujuan yang kuat,

b) Nilai 2 mewakili ketidaksetujuan.

c) Nilai 3 mewakili cukup ketidaksetujuan

d) Nilai 4 mewakili sikap netral.

e) Nilai 5 mewakili cukup persetujuan

f) Nilai 6 mewakili persetujuan.

g) Nilai 7 mewakili persetujuan yang kuat.

Bersamaan dengan itu, penelitian ini menggunakan instrumen survei *online* dengan menggunakan Google Form untuk mengumpulkan data dari para partisipan. Sementara itu, saya akan memberikan penjelasan untuk pertanyaan deskriptif dan pertanyaan variabel sebagai berikut:

- Pertanyaan deskriptif

Pertanyaan yang bertujuan untuk memberikan informasi atau penjelasan secara detail dengan menggunakan bahasa yang tepat dan spesifik. Pertanyaan deskriptif dalam penelitian ini mencakup banyak pertanyaan mengenai detail responden, termasuk jenis kelamin, tahun lahir, asal geografis, tingkat pendidikan tertinggi, pekerjaan, dan penggunaan platform media sosial.

- Pertanyaan tentang variabel

Survei ini mencakup pertanyaan-pertanyaan variabel yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran media sosial Instagram, ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, dan loyalitas. Ekuitas merek, ekuitas hubungan, dan loyalitas pelanggan.

3.6 METODE PENGUJIAN

Para peneliti menggunakan metodologi kuantitatif untuk menguji gagasan tersebut. Metodologi yang dipilih untuk penelitian ini melibatkan penggunaan pendekatan Partial Least Squares (PLS) untuk tujuan pengujian. Pendekatan Partial Least Squares (PLS) adalah teknik statistik yang digunakan dalam Structural Equation Modeling (SEM). PLS dirancang khusus untuk memodelkan variabel laten, yaitu variabel yang tidak diamati secara langsung tetapi disimpulkan dari variabel teramati lainnya yang disebut indikator (Ghozali, 2016). Pendekatan PLS-SEM terdiri dari dua model penelitian, yaitu pengujian model dan estimasi model. Pengujian model dikategorikan menjadi dua jenis: uji outer model dan uji inner model.

3.7 KESESUAIAN MODEL LUAR (OUTER MODEL)

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas sebagai suatu cara yang digunakan untuk menilai tingkat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada suatu objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk menilai keabsahan data yang diperoleh melalui penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukurnya.

Penelitian ini akan menggunakan alat Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) untuk menilai dua bentuk validitas yaitu validitas diskriminan dan validitas konvergen. Prosedur pengujian PLS-SEM membutuhkan penyelesaian kedua jenis penilaian validitas tersebut. (Sugiyono, 2017).

Hartono & Jogiyanto (2011) menyatakan bahwa uji validitas diskriminan dilakukan ketika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diantisipasi menunjukkan tidak ada korelasi, sehingga menghasilkan skor yang tidak berkorelasi. Validitas diskriminan model reflektif dinilai dengan melakukan analisis *cross loading* dan kemudian membandingkan nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk. Pendekatan lainnya adalah membandingkan akar kuadrat dari AVE dengan korelasi antara 43 komponen. Metrik *cross loading* digunakan untuk menilai hubungan antara indikator dengan struktur blok lainnya. Menurut (Haryanto, 2017), validitas diskriminan ditentukan dengan membandingkan nilai akar dari Average Variance Extracted (AVE) dengan korelasi antar konstruk**.** Secara khusus, nilai AVE harus lebih besar dari kuadrat korelasi antar konstruk.

Sesuai dengan (Hair et. al., 2010), validitas diskriminan dicapai ketika nilai korelasi di bawah 0,75. Validitas diskriminan juga dapat dinilai dengan memeriksa nilai average variance extracted (AVE). Nilai AVE digunakan untuk menilai akar kuadrat dari setiap AVE untuk

menentukan apakah korelasi melebihi korelasi dari setiap konsep laten (Gefen et al., 2004). Untuk menetapkan reliabilitas, diperlukan nilai AVE minimum 0,50. Jika nilai AVE berada di bawah 0.50, maka hal ini menunjukkan tingkat kesalahan rata-rata yang lebih tinggi untuk indikator tersebut (Widiyanto, 2008). Dengan demikian, nilai AVE berfungsi sebagai kriteria untuk menentukan apakah validitas diskriminan telah tercapai (Widiyanto, 2008).

Validitas konvergen mengacu pada jenis validitas di mana hasilnya selaras dengan pengolahan data. Validitas ini melibatkan dua instrumen penelitian atau variabel yang menunjukkan hubungan (Hair et al, 2010). Validitas konvergen, seperti yang didefinisikan oleh (Ghozali, 2016), mengacu pada kumpulan indikator yang mengindikasikan sebuah variabel laten, yang tidak dinilai secara langsung tetapi merupakan hal yang mendasar bagi variabel tersembunyi. Bentuk ini dapat diimplementasikan dengan membuat asumsi yang dapat diwakili dengan menggunakan nilai rata-rata variance extracted (AVE). Nilai minimum AVE adalah 0,5. Angka ini menunjukkan validitas konvergen yang memuaskan, yang menunjukkan bahwa satu variabel yang mendasari dapat menjelaskan lebih dari 50% variabilitas yang diamati dalam indikator-indikatornya, secara rata-rata. Pendekatan PLS SEM memungkinkan penilaian validitas konvergen melalui pemanfaatan nilai Average Variance

Extracted (AVE) dan Outer *Loading*. (Hair et al., 2017) mengatakan bahwa nilai outer *loading* dianggap sah jika melebihi 0,60.

3.7.1 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas juga menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian akan memperoleh informasi yang digunakan yang dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu menghasilkan informasi yang sebenarnya terjadi dilapangan (Sugiharto dan Sitinjak, 2006). Sementara itu, menurut Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu konstruk.

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu cronbach's alpha dan composite reliability. Cronbach's alpha adalah metode yang mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan untuk composite reliability merupakan metode yang mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Rule of thumb yang digunakan untuk nilai composite reliability lebih besar dari 0,7 serta nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2016). Sedangkan untuk mendapatkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah apabila nilai

Cronbach's Alpha > 0,60, maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan, maka hasilnya reliable. Akan tetapi, jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60, maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan, maka hasilnya not reliable (Ghozali, 2016).

3.8 ESTIMASI MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

Ghozali (2014) mendefinisikan inner model sebagai model pengujian yang menjelaskan hubungan antar variabel laten yang didasarkan pada teori substantif. Untuk menilai konstruk dependen, model struktural dapat dianalisis dengan menggunakan uji R-square dan Stone-Geisser Q-square. Selain itu, relevansi prediktif dapat diperiksa dengan menggunakan uji T dan pentingnya koefisien parameter jalur struktural. PLS dapat digunakan untuk melakukan inner model, yang dapat dimulai dengan memeriksa nilai R-square dari setiap variabel laten dependen. Interpretasinya tetap konsisten dengan regresi. Nilai R-square dapat digunakan untuk mengevaluasi dampak dari variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen, terlepas dari apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang saling terkait atau tidak (Ghozali, 2006).

Uji kolinearitas diperlukan untuk menilai dan mengukur tingkat korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Uji kolinearitas merupakan keadaan ketika dua variabel independen terhubung. Masalah kolinearitas potensial muncul ketika setiap variabel mempunyai nilai lebih dari 5, dengan nilai ideal 46 jika diberi nilai 1

(Hair et al., 2017). Inner model menggunakan metrik R Square (R2) untuk menilai sejauh mana variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Nilai yang menjadi landasan R-Square. Menurut (Hair et al., 2017), nilai 0,75 dianggap model nilai kuat, nilai 0,50 dianggap moderat, dan nilai 0,25 dianggap lemah. QSquare (Q2) berupaya mengevaluasi jumlah variabel independen yang berdampak pada variabel dependen. Suatu bilangan Q2 dikatakan bersifat prediktif jika lebih dari nol, dan kurang prediktif jika berada di bawah nol (Ghozali, 2006). Sementara itu, nilai T dan nilai Q dapat digunakan untuk memastikan pentingnya hipotesis. Dalam konteks Tvalue, suatu nilai dianggap penting jika melebihi 1,96, dan untuk Qvalue, nilainya harus kurang dari 0,050.

3.9 PILOT TEST

Pilot test merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui keefektifan instrumen kuesioner dengan melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, pilot test dilakukan dengan menggunakan software SPSS.

3.9.1 Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar. Tingkat signifikansi 5% jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 3. 8

Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keselarasan diri aktual	AS1	0.933	0.334	Valid
	AS2	0.946	0.334	Valid
	AS3	0.946	0.334	Valid
	AS4	0.933	0.334	Valid
Keselarasan diri ideal	IS1	0.944	0.334	Valid
	IS2	0.938	0.334	Valid
	IS3	0.941	0.334	Valid
	IS4	0.923	0.334	Valid
	IV1	0.930	0.334	Valid

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Interaktivitas *virtual*	IV2	0.938	0.334	Valid
	IV3	0.953	0.334	Valid
Kesadaran merek	BA1	0.940	0.334	Valid
	BA2	0.957	0.334	Valid
	BA3	0.952	0.334	Valid
Citra merek	BI1	0.963	0.334	Valid
	BI2	0.958	0.334	Valid
	BI3	0.951	0.334	Valid
Loyalitas merek	BL1	0.952	0.334	Valid
	BL2	0.951	0.334	Valid

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	BL3	0.937	0.334	Valid
Niat Beli	PI1	0.943	0.334	Valid
	PI2	0.949	0.334	Valid
	PI3	0.965	0.334	Valid
	PI4	0.931	0.334	Valid

Sumber: Output SPSS Terlampir

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung > r tabel (0,334) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.9.1 Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian. Pernyataan dapat

dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 3. 9

Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
Keselarasan diri aktual	0.955	Reliabel
Keselarasan diri ideal	0.953	Reliabel
Interaktivitas *virtual*	0.934	Reliabel
Kesadaran merek	0.945	Reliabel
Citra merek	0.953	Reliabel
Loyalitas merek	0.942	Reliabel
Niat Beli	0.962	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.9 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Agama Responden

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

Tabel 4. 1

Tabel Agama Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Islam	187	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Agama responden, semua responden adalah Islam yaitu sebanyak 187 responden (100.0%).

4.1.2 Jenis Kelamin Responden

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

Tabel 4. 2

Tabel Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	91	48.7
Perempuan	96	51.3
Total	187	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin responden, sebagian besar responden adalah Perempuan yaitu sebanyak 96 responden (51.3%).

4.1.3 Usia Responden

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

Tabel 4. 3

Tabel Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
<20 Tahun	11	5.9
20-25 Tahun	93	49.7
26-30 Tahun	68	36.4
31-35 Tahun	15	8.0
Total	187	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden, sebagian besar responden adalah termasuk kategori 20-25 tahun yaitu sebanyak 93 responden (49.7%).

4.1.4 Pendidikan Terakhir Responden

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

Tabel 4. 4

Tabel Pendidikan Terakhir Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
D1-D3	41	21.9
D4-S1	102	54.5
SMA/Sederajat	44	23.5
Total	187	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir responden, sebagian besar responden memiliki Pendidikan Terakhir D4-S1 yaitu sebanyak 102 responden (54.5%).

4.1.5 Penghasilan per Bulan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Penghasilan per Bulan Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 5

Tabel Penghasilan per Bulan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Kurang dari Rp 1.000.000	11	5.9
Lebih dari Rp 5.000.000	43	23.0
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	6	3.2
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	22	11.8
Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	105	56.1
Total	187	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Penghasilan per Bulan responden, sebagian besar responden

memiliki Penghasilan per Bulan Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 105 responden (56.1%).

4.1.6 Mengetahui Hijrah *Fest* Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Mengetahui Hijrah *Fest* Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 6

Tabel Mengetahui Hijrah *Fest* Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Ya	186	99,47
Tidak	1	0,53
Total	187	100

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Mengetahui Hijrah *Fest* responden, responden menjawab Ya yaitu sebanyak 186 responden dengan persentase (99,47%) dan 1 responden menjawab Tidak dengan persentase (0,53%).

4.1.7 Mengikuti media sosial Hijrah *Fest* Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Mengikuti media sosial Hijrah *Fest* Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 7

Tabel Mengikuti media sosial Hijrah *Fest* Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Ya	185	98,93
Tidak	2	1,07
Total	187	100,0

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Mengikuti media sosial Hijrah *Fest* responden, responden menjawab Ya yaitu sebanyak 185 responden dengan persentase (98,93%) dan ada 2 responden menjawab Tidak dengan persentase (1,07%).

4.2 Evaluasi Model

4.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model)*

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan PLS *Algorithm*.

4.2.1.1 Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4. 8

Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	*Loading* Factor	AVE	Keterangan
Keselarasan diri aktual	AS1	0.901	**0.714**	**Valid**
	AS2	0.748		**Valid**

Variabel	Item	*Loading* Factor	AVE	Keterangan
	AS3	0.855		**Valid**
	AS4	0.867		**Valid**
Keselarasan diri ideal	IS1	0.806	**0.678**	**Valid**
	IS2	0.857		**Valid**
	IS3	0.878		**Valid**
	IS4	0.747		**Valid**
Interaktivitas *virtual*	VI1	0.763	**0.673**	**Valid**
	VI2	0.866		**Valid**
	VI3	0.828		**Valid**
Kesadaran merek	BA1	0.873	**0.741**	**Valid**

Variabel	Item	*Loading* Factor	AVE	Keterangan
	BA2	0.840		**Valid**
	BA3	0.869		**Valid**
Citra merek	BI1	0.890	**0.733**	**Valid**
	BI2	0.877		**Valid**
	BI3	0.798		**Valid**
Loyalitas merek	BL1	0.906	**0.765**	**Valid**
	BL2	0.866		**Valid**
	BL3	0.852		**Valid**
Niat Beli	PI1	0.904	**0.746**	**Valid**
	PI2	0.834		**Valid**

Variabel	Item	*Loading* Factor	AVE	Keterangan
	PI3	0.859		**Valid**
	PI4	0.857		**Valid**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan table 4.8 Diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.2.1.2 Validitas Diskriminan

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

antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 4. 9

Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Keselarasan diri aktual	Kesadaran merek	Citra merek	Loyalitas merek	Keselarasan diri ideal	Niat Beli	Interaktivitas *virtual*
Keselarasan diri aktual	**0.845**						
Kesadaran merek	0.445	**0.861**					
Citra merek	0.491	0.834	**0.856**				
Loyalitas merek	0.492	0.696	0.763	**0.875**			
Keselarasan diri ideal	0.483	0.559	0.610	0.543	**0.824**		

Variabel	Keselarasan diri aktual	Kesadaran merek	Citra merek	Loyalitas merek	Keselarasan diri ideal	Niat Beli	Interaktivitas *virtual*
Niat Beli	0.821	0.446	0.415	0.411	0.407	**0.864**	
Interaktivitas *virtual*	0.386	0.643	0.661	0.621	0.617	0.341	**0.820**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4. 10

Nilai *loading* silang (*cross loading*)

Item	Keselarasan diri aktual	Kesadaran merek	Citra merek	Loyalitas merek	Keselarasan diri ideal	Niat Beli	Interaktivitas *virtual*
AS1	**0.901**	0.539	0.616	0.570	0.491	0.746	0.420
AS2	**0.748**	0.233	0.219	0.227	0.356	0.606	0.234

Item	Keselarasan diri aktual	Kesadaran merek	Citra merek	Loyalitas merek	Keselarasan diri ideal	Niat Beli	Interaktivitas *virtual*
AS3	**0.855**	0.300	0.313	0.336	0.384	0.703	0.303
AS4	**0.867**	0.275	0.308	0.373	0.344	0.703	0.262
BA1	0.385	**0.873**	0.714	0.629	0.503	0.367	0.576
BA2	0.353	**0.840**	0.676	0.568	0.456	0.359	0.522
BA3	0.411	**0.869**	0.761	0.598	0.482	0.423	0.560
BI1	0.465	0.752	**0.890**	0.703	0.598	0.395	0.584
BI2	0.433	0.685	**0.877**	0.642	0.524	0.331	0.535
BI3	0.358	0.703	**0.798**	0.609	0.436	0.336	0.579
BL1	0.454	0.651	0.698	**0.906**	0.502	0.395	0.567

Item	Keselarasan diri aktual	Kesadaran merek	Citra merek	Loyalitas merek	Keselarasan diri ideal	Niat Beli	Interaktivitas *virtual*
BL2	0.395	0.640	0.692	**0.866**	0.512	0.311	0.547
BL3	0.444	0.529	0.608	**0.852**	0.405	0.371	0.513
IS1	0.543	0.410	0.435	0.370	**0.806**	0.466	0.418
IS2	0.393	0.603	0.657	0.583	**0.857**	0.342	0.596
IS3	0.353	0.448	0.485	0.438	**0.878**	0.290	0.524
IS4	0.304	0.286	0.337	0.316	**0.747**	0.232	0.459
PI1	0.760	0.455	0.464	0.463	0.358	**0.904**	0.331
PI2	0.653	0.329	0.291	0.264	0.282	**0.834**	0.264
PI3	0.678	0.427	0.381	0.315	0.408	**0.859**	0.315

Item	Keselarasan diri aktual	Kesadaran merek	Citra merek	Loyalitas merek	Keselarasan diri ideal	Niat Beli	Interaktivitas *virtual*
PI4	0.729	0.297	0.249	0.321	0.354	**0.857**	0.256
VI1	0.383	0.433	0.447	0.455	0.437	0.358	**0.763**
VI2	0.351	0.537	0.568	0.531	0.579	0.309	**0.866**
VI3	0.239	0.594	0.595	0.534	0.494	0.199	**0.828**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan pada tabel 4.10 dan 4.12, nilai *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai > 0.70, dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant* validity seluruh item valid.

4.2.1.3 Reliabilitas

Reliabilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability.* Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.11 Di bawah ini:

Tabel 4. 11

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keselarasan diri aktual	0.875	0.908
Kesadaran merek	0.825	0.895
Citra merek	0.816	0.891
Loyalitas merek	0.847	0.907
Keselarasan diri ideal	0.846	0.894
Niat Beli	0.889	0.922

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Interaktivitas *virtual*	0.758	0.860

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

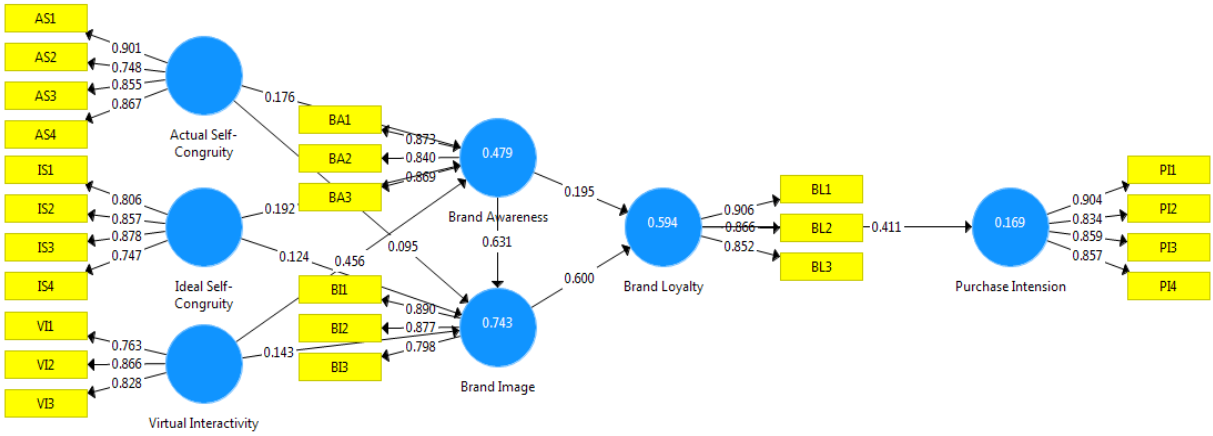
Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7 dan Cronbach Alpha > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite reliability dan cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model.*

4.2.2 Model Struktural (*Inner Model)*

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

Gambar 4. 1

Model Struktural



Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Tabel 4.14 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

4.2.2.1 R Square

Tabel 4. 12

Hasil Pengujian *R Square*

Variabel	R-*Square*	R-*Square Adjusted*
Kesadaran merek	0.479	0.471
Citra merek	0.743	0.737
Loyalitas merek	0.594	0.589

Variabel	R-*Square*	R-*Square Adjusted*
Niat Beli	0.169	0.164

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan nilai R-*Square* dari variabel Kesadaran merek sebesar 0,479, nilai tersebut artinya bahwa variabel Kesadaran merek dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 47,9% dan sisanya 52,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai R-*Square* dari variabel Citra merek sebesar 0,743, nilai tersebut artinya bahwa variabel Citra merek dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 74,3% dan sisanya 25,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai R-*Square* dari variabel Loyalitas merek sebesar 0,594, nilai tersebut artinya bahwa variabel Loyalitas merek dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 59,4% dan sisanya 40,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

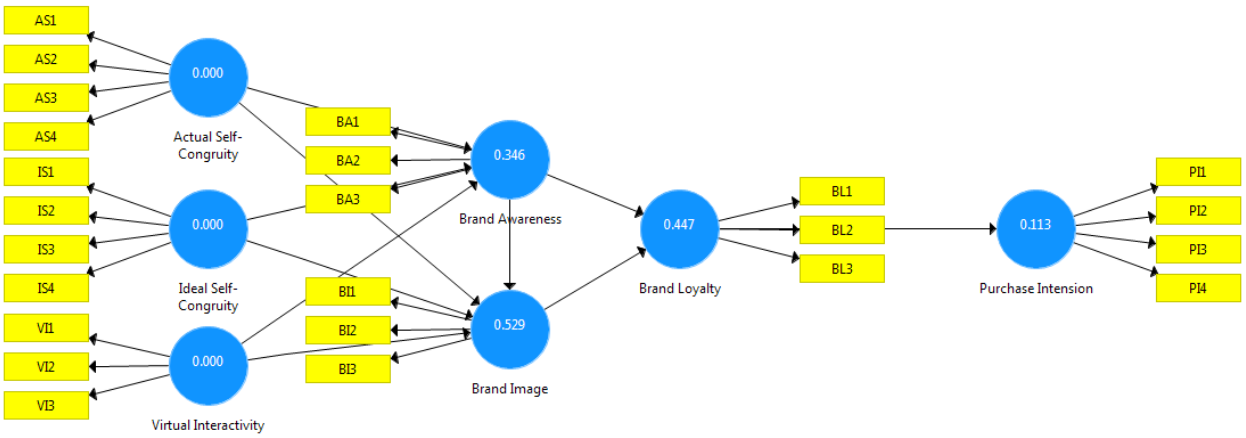
Sedangkan nilai R-*Square* dari variabel Niat Beli sebesar 0,169, nilai tersebut artinya bahwa variabel Niat Beli dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 16,9% dan sisanya 83,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.2.2.1 *Predictive Relevance* (Q Square)

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

Gambar 4. 2

Predictive Relevance



Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 13

Predictive Relevance

Variabel	Q^2 (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Kesadaran merek	0.346	Memiliki nilai *Predictive Relevance*
Citra merek	0.529	Memiliki nilai *Predictive Relevance*
Loyalitas merek	0.447	Memiliki nilai *Predictive Relevance*
Niat Beli	0.113	Memiliki nilai *Predictive Relevance*

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

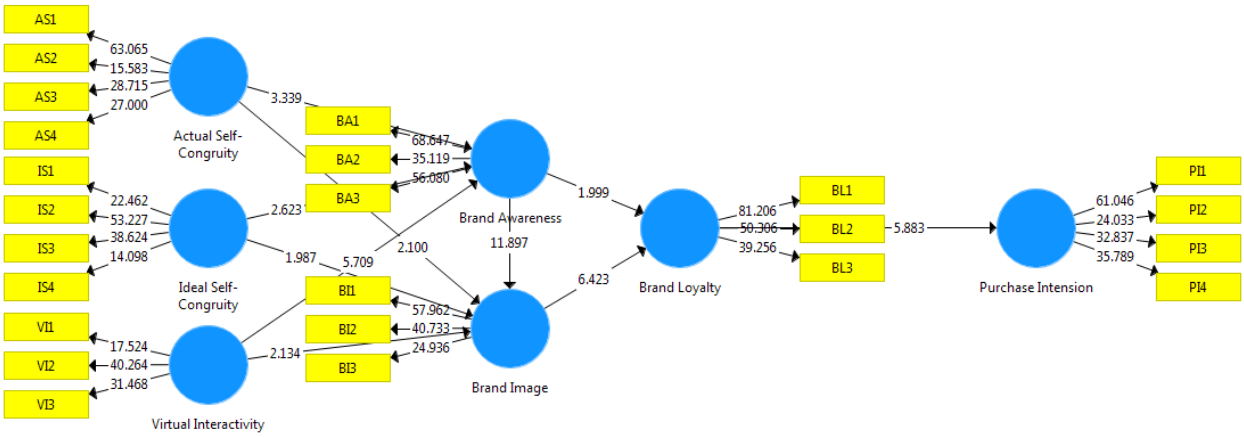
Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *path coefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p value* < 0,05 (*significance level*= 5%) dan nilai T statistic > 1,960, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:

Gambar 4. 3

Pengujian Hipotesis



Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4. 14

Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
Keselarasan diri aktual -> Kesadaran merek	0.176	3.339	0.001
Keselarasan diri aktual -> Citra merek	0.095	2.100	0.036
Kesadaran merek -> Citra merek	0.631	11.897	0.000

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
Kesadaran merek -> Loyalitas merek	0.195	1.999	0.046
Citra merek -> Loyalitas merek	0.600	6.423	0.000
Loyalitas merek -> Niat Beli	0.411	5.883	0.000
Keselarasan diri ideal -> Kesadaran merek	0.192	2.623	0.009
Keselarasan diri ideal -> Citra merek	0.124	1.987	0.047
Interaktivitas *virtual* -> Kesadaran merek	0.456	5.709	0.000
Interaktivitas *virtual* -> Citra merek	0.143	2.134	0.033

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode

bootstrapping terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS *bootstrapping* adalah Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keselarasan diri aktual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. Begitu pula, keselarasan diri ideal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. Interaktivitas *virtual* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek serta citra merek. Selain itu, kesadaran merek ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan loyalitas merek. Citra merek sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dan akhirnya, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima berdasarkan hasil yang diperoleh.

4.4 Hasil Penelitian

Penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting terkait dengan anteseden ekuitas merek *influencer* Hijrah *Fest* dan pengaruhnya terhadap niat beli followers. Hasil-hasil yang diperoleh menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara berbagai variabel yang diteliti.

4.4.1 Pengaruh Keselarasan diri aktual terhadap Kesadaran Merek Hijrah *Fest*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa keselarasan diri aktual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Hijrah *Fest*. Temuan ini menegaskan bahwa ketika followers merasa bahwa Hijrah *Fest* mencerminkan siapa mereka sebenarnya, mereka lebih mungkin

untuk mengenali dan mengingat merek tersebut. Sirgy (1982) menjelaskan bahwa "keselarasan diri aktual berperan penting dalam membentuk kesadaran merek karena konsumen lebih cenderung mengenali dan mengingat merek yang sesuai dengan konsep diri mereka." Selanjutnya, Park, Eisingerich, dan Park (2013) menambahkan bahwa "keselarasan antara merek dan konsep diri pelanggan meningkatkan engagement dan pengenalan merek secara signifikan" (hal. 122). Dalam konteks Hijrah *Fest*, ini berarti bahwa merek yang mampu mencerminkan nilai-nilai dan identitas personal followers akan meningkatkan pengenalan merek di antara mereka.

4.4.2 Pengaruh Keselarasan diri aktual terhadap Citra Merek Hijrah *Fest*

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa keselarasan diri aktual berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Hijrah *Fest*. Ini berarti bahwa followers yang merasa bahwa Hijrah *Fest* sesuai dengan identitas mereka akan memiliki pandangan yang lebih positif terhadap citra merek tersebut. Menurut Sirgy (1982), "keselarasan diri aktual berperan penting dalam membentuk citra merek melalui hubungan personal yang lebih kuat dengan merek." Tambahan dari *Research* oleh Aaker (1997) menyebutkan bahwa "citra merek yang sesuai dengan konsep diri konsumen cenderung membangun citra yang lebih kuat dan positif" (hal. 352). Hal ini menunjukkan bahwa merek Hijrah *Fest* yang selaras dengan identitas sebenarnya dari followers akan memperkuat citra merek di mata mereka.

4.4.3 Pengaruh Keselarasan diri ideal terhadap Kesadaran Merek Hijrah *Fest*

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa keselarasan diri ideal berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek Hijrah *Fest*. Liu dan Mattila (2012) menyatakan bahwa "ideal self-congruence mempengaruhi kesadaran merek secara signifikan dengan meningkatkan pengenalan dan persepsi positif terhadap merek" (hal. 73). Selain itu, *Research* oleh Sirgy et al. (1997) menunjukkan bahwa "merek yang mencerminkan aspirasi ideal konsumen dapat meningkatkan kesadaran merek melalui asosiasi positif yang kuat" (hal. 259). Dalam hal ini, jika Hijrah *Fest* mampu mencerminkan aspirasi ideal followers, kesadaran mereka terhadap merek tersebut akan meningkat.

4.4.4 Pengaruh Keselarasan diri ideal terhadap Citra Merek Hijrah *Fest*

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa keselarasan diri ideal juga berdampak positif pada citra merek Hijrah *Fest*. Liu dan Mattila (2012) menyebutkan bahwa "ideal self-congruence berkontribusi pada citra merek yang lebih positif karena merek yang mencerminkan aspirasi ideal konsumen cenderung dilihat lebih favorable" (hal. 74). Penelitian oleh Sirgy et al. (1997) juga mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa "keselarasan diri ideal berperan penting dalam meningkatkan citra merek melalui penguatan aspirasi konsumen" (hal. 261). Dengan demikian, merek Hijrah *Fest* yang mencerminkan nilai-nilai ideal followers akan memperkuat citra mereknya.

4.4.5 Pengaruh Interaktivitas *Virtual* terhadap Kesadaran Merek Hijrah *Fest*

Pengujian hipotesis kelima mengungkapkan bahwa interaktivitas *virtual* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek Hijrah *Fest*. Penelitian Yoo dan Donthu (2000) menyatakan bahwa "interaktivitas dalam lingkungan digital memperkuat kesadaran merek melalui keterlibatan aktif konsumen" (hal. 12). Selain itu, *Research* oleh Pavlou dan Stewart (2000) menjelaskan bahwa "interaksi yang intensif antara konsumen dan merek di platform *virtual* dapat meningkatkan kesadaran merek melalui penguatan komunikasi dan engagement" (hal. 30). Dalam konteks Hijrah *Fest*, interaksi aktif followers dengan konten dan aktivitas *virtual* Hijrah *Fest* dapat meningkatkan pengenalan merek di kalangan mereka.

4.4.6 Pengaruh Interaktivitas *Virtual* terhadap Citra Merek Hijrah *Fest*

Hipotesis keenam menunjukkan bahwa interaktivitas *virtual* juga berdampak positif pada citra merek Hijrah *Fest*. Yoo dan Donthu (2000) mengemukakan bahwa "interaktivitas *virtual* memperkuat citra merek melalui pengalaman positif yang terbangun antara merek dan konsumen" (hal. 14). Penelitian oleh Pavlou dan Stewart (2000) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa "pengalaman interaksi yang positif dan memuaskan di platform *virtual* dapat memperkuat persepsi positif terhadap citra merek" (hal. 32). Dengan kata lain, pengalaman interaksi yang positif di platform *virtual* Hijrah *Fest* dapat memperkuat persepsi positif terhadap citra merek tersebut.

4.4.7 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek Hijrah *Fest*

Pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kesadaran merek Hijrah *Fest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa "kesadaran merek berkontribusi pada citra merek yang lebih positif, karena peningkatan kesadaran merek memperkuat asosiasi positif terhadap citra merek" (hal. 88). Tambahan dari *Research* oleh Keller (1993) menegaskan bahwa "kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan persepsi positif terhadap citra merek karena konsumen yang lebih sadar terhadap merek memiliki asosiasi yang lebih kuat" (hal. 15). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek Hijrah *Fest* akan mengarah pada citra merek yang lebih positif di mata followers.

4.4.8 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek Hijrah *Fest*

Hipotesis kedelapan mengungkapkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Hijrah *Fest*. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa "kesadaran merek dapat meningkatkan loyalitas merek, karena konsumen yang lebih sadar tentang merek cenderung menunjukkan tingkat kesetiaan yang lebih tinggi" (hal. 90). Penelitian oleh Keller (1993) juga menambahkan bahwa "kesadaran merek yang tinggi sering kali berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek karena asosiasi yang kuat antara merek dan konsumen" (hal. 20). Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran merek Hijrah *Fest*, semakin besar kemungkinan followers untuk menjadi loyal terhadap merek tersebut.

4.4.9 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Hijrah *Fest*

Pengujian hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa citra merek Hijrah *Fest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengemukakan bahwa "citra merek yang positif berkontribusi pada loyalitas merek yang lebih tinggi, karena pandangan positif terhadap merek meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap setia" (hal. 95). *Research* oleh Keller (1993) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa "citra merek yang positif sering kali mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan karena citra yang kuat meningkatkan kepuasan dan komitmen konsumen" (hal. 22). Hal ini berarti bahwa citra merek Hijrah *Fest* yang positif akan meningkatkan loyalitas followers terhadap merek.

4.4.10 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli Hijrah *Fest*

Hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli terhadap Hijrah *Fest*. Khan et al. (2012) menjelaskan bahwa "konsumen yang loyal memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut" (hal. 15). Penelitian oleh Jacoby dan Chestnut (1978) juga menunjukkan bahwa "loyalitas merek yang tinggi sering kali berhubungan dengan niat beli yang lebih kuat karena konsumen yang loyal lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka percayai" (hal. 37). Dalam konteks Hijrah *Fest*, followers yang loyal akan memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

Pada bab 5 penulis memaparkan dan menjelaskan hasil yang diperoleh dari pengujian data dan pembahasan yang dilakukan pada bab 4. Bab ini memuat kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian, serta manfaat dan implikasi penelitian selanjutnya. Selain itu juga membahas tentang keterbatasan penelitian dan memberikan saran bagi penelitian selanjutnya berdasarkan temuan penelitian mengenai "Anteseden Ekuitas merek *influencer* Hijrah *Fest* dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Followers". Pada bagian kesimpulan ini, peneliti telah menentukan, dengan menggunakan pengujian koefisien jalur, bahwa sepuluh hipotesis memberikan hasil yang didukung atau menguntungkan secara signifikan, berikut ini adalah hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel niat beli yakni variabel loyalitas merek melalui kesadaran merek dan juga citra merek yang juga dipengaruhi oleh Keselarasan diri aktual, Keselarasan diri ideal, dan Interaktivitas *virtual*.

Penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting mengenai anteseden ekuitas merek Hijrah *Fest* dan pengaruhnya terhadap niat beli followers. Melalui pengujian koefisien jalur, ditemukan bahwa sepuluh hipotesis yang diajukan menunjukkan hasil yang signifikan, menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli followers melalui variabel loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek yang dipengaruhi oleh keselarasan diri aktual, keselarasan diri ideal, serta interaktivitas

virtual. Berikut adalah hasil uji koefisien jalur yang dapat disimpulkan mengenai beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap niat beli pada followers yang mengikuti Hijrah *Fest*:

1. **Keselarasan diri aktual:**
    a. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.
    b. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
2. **Keselarasan diri ideal:**
    a. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.
    b. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
3. **Interaktivitas *Virtual*:**
    a. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.
    b. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
4. **Kesadaran merek:**
    a. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian memiliki reliabilitas tinggi, validitas diskriminan yang baik, serta hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini sangat beragam dan signifikan bagi dunia pemasaran, khususnya dalam konteks penggunaan *influencer* di platform media sosial. Pertama, penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam kepada para pemasar produk tentang cara-cara efektif dalam memanfaatkan *influencer* untuk kampanye

pemasaran mereka. Dengan memahami dinamika hubungan antara *influencer* dan followers, pemasar dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan efisien.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan berharga bagi pemasar dalam mengembangkan strategi komprehensif untuk mengoptimalkan pengaruh *influencer* terhadap kinerja pemasaran mereka. Ini mencakup pemahaman tentang bagaimana keselarasan diri, interaktivitas *virtual*, dan faktor-faktor lain yang diteliti dapat mempengaruhi kesadaran merek dan citra merek, yang pada akhirnya berdampak pada niat beli konsumen.

Selain itu, temuan penelitian ini menyediakan acuan yang solid bagi para pemasar dalam proses seleksi *influencer*. Dengan mengetahui karakteristik *influencer* yang efektif dalam mempengaruhi niat beli followers, pemasar dapat membuat keputusan yang lebih informasi dan strategis dalam memilih *influencer* yang sesuai dengan target pasar dan tujuan pemasaran mereka.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan baru yang berharga bagi komunitas pemasar produk. Dengan menyajikan data empiris dan analisis mendalam tentang peran *influencer* dalam konteks Hijrah *Fest*, penelitian ini membuka perspektif baru tentang bagaimana fenomena *influencer* dapat dimanfaatkan dalam konteks pemasaran yang lebih luas dan beragam.

Hasil penelitian ini mengungkapkan karakteristik spesifik dari *influencer* yang efektif, seperti kemampuan mereka untuk menciptakan keselarasan diri dengan followers, tingkat interaktivitas *virtual* yang tinggi, serta kemampuan mereka dalam membangun kesadaran merek dan citra merek yang positif. Pemahaman tentang karakteristik ini dapat membantu pemasar dalam mengembangkan kriteria seleksi yang

lebih tepat dan merancang kampanye *influencer* marketing yang lebih efektif dan terukur.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Keterbatasan geografis dan demografis. Diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa mencakup data yang lebih komprehensif.
2. Keterbatasan eksternal mencakup tentang faktor yang tidak bisa dikontrol oleh penulis, seperti pengaruh validitas dan pengaplikasian hasil penelitian.

5.4 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan pada bab 5 mengenai "Anteseden Ekuitas merek *influencer* Hijrah *Fest* dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Followers", berikut adalah beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dan implikasi praktis yang dapat diambil:

5.4.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Memperluas Cakupan Geografis dan Demografis:

   Penelitian selanjutnya sebaiknya mencakup wilayah yang lebih luas dan melibatkan responden dengan latar belakang demografis yang lebih beragam. Hal ini akan memberikan hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasikan.

2. Penambahan Variabel Lain:

Mengintegrasikan variabel lain yang mungkin mempengaruhi niat beli, seperti kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, dan pengaruh sosial. Ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli.

3. Pendekatan Metodologi yang Beragam:

   Menggunakan pendekatan metodologi yang beragam seperti metode kualitatif (wawancara mendalam, fokus grup) untuk melengkapi data kuantitatif. Ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai motivasi dan persepsi konsumen.

4. Analisis Longitudinal:

   Melakukan penelitian longitudinal untuk mengamati perubahan hubungan antara variabel-variabel penelitian seiring waktu. Ini akan membantu memahami dinamika jangka panjang dari faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli.

5. Pengaruh Eksternal:

   Mempertimbangkan pengaruh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, tren pasar, dan perubahan kebijakan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian.

5.4.2 Implikasi Praktis

1. Strategi Pemasaran Berbasis *influencer*:
   a. Seleksi *influencer* yang Tepat: Pemasar harus memilih *influencer* yang memiliki nilai dan identitas yang sesuai dengan

merek serta target audiens. Ini akan meningkatkan keselarasan diri (actual dan ideal) dengan konsumen.

b. Kolaborasi Konten: Mengembangkan konten kolaboratif yang dapat menunjukkan nilai dan identitas merek secara autentik melalui *influencer*.

2. Optimalisasi Interaktivitas *Virtual*:
    a. Penggunaan Teknologi Interaktif: Meningkatkan penggunaan teknologi interaktif seperti live streaming, augmented reality (AR), dan *virtual* reality (VR) untuk memperkuat interaksi dengan konsumen dan meningkatkan pengalaman pengguna.
    b. Engagement di Media Sosial: Mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan konten interaktif seperti sesi tanya jawab, kontes, dan acara live untuk meningkatkan keterlibatan pengikut dan memperkuat loyalitas merek.
3. Peningkatan Kesadaran dan Citra merek:
    a. Kampanye Iklan yang Konsisten: Mengadakan kampanye iklan yang konsisten dan kreatif untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek di kalangan konsumen.
    b. Peningkatan Citra merek: Melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan citra merek, seperti tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), kolaborasi dengan komunitas, dan penekanan pada nilai-nilai positif yang diusung oleh merek.

5.4.3 Mengatasi Keterbatasan Penelitian

1. Peningkatan Representatives:

   Memperluas wilayah penelitian dan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai latar belakang untuk meningkatkan representativitas dan validitas hasil penelitian.

2. Kontrol Faktor Eksternal:

   Memperhitungkan dan mengontrol faktor-faktor eksternal yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian, serta melakukan analisis sensitivitas untuk memahami pengaruh variabel-variabel tersebut.

Dengan memperhatikan saran-saran ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil yang lebih mendalam dan akurat, serta membantu pemasar dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan *influencer* untuk meningkatkan ekuitas merek dan niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. Journal of Personality and Social Psychology, 21(1), 1-9. http://dx. 10.1037/h0031930.

Ajzen, I.1991. The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol. 50, no. 2, pp. 179-211

Amelia, F., Kamalludin, K., & May Syarah, M. (2020). Peran Media Baru Dalam Kegiatan Hijrah *Fest*. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah*, *4*(1), 1.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a *virtual* brand community: An exploratory analysis. Journal of Business *Research*, 66(1), 105-114.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.

Chien, P. M., Cornwell, T. B., & Pappu, R. (2012). Rejoinder to commentary on Chien, Cornwell, and Pappu (2010): Advancing *Research* on sponsorship portfolio effects. Journal of Business *Research*, 65(1), 117–121.

Dwianto, A.G., Iqbal, M., & Alfisyahr, R. (2017). ANALISIS DAMPAK PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL *ONLINE* TERHADAP CITRA MEREK, MINAT BELI KONSUMEN, DAN NET PROMOTER SCORE (Pendekatan Eksperimental *Virtual* Brand Following pada aplikasi Instagram produk Fast

Moving Consumer Goods @erigostore pada Mahasiswa S1 Un.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1975). "An attribution analysis of the effects of communication on opinion change." *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 306-315.

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. International Journal of Hospitality Management, 76, 271-285. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016

Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS . Semarang: UNDIP. —. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadinata, D. R., & Haryanti, S. (2022). Pengaruh Kesadaran merek, Citra merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel *Online*. *Jurnal Perspektif*, *20*(1), 99–107. https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12561.

Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2017. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition (2 ed.). Los Angeles: Sage.

Hatta, H., & Salman, M. (2016). Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi dan Komunitas *Virtual* Samsung Galaxy Tab di E-Commerce.

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.

He, H., & Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers? Journal of Marketing Management, 23(5-6), 443-460.

Hidayah, N. (2018). PENGARUH CITRA MEREK,KESADARAN MEREK,DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SITUS BELANJA *ONLINE* BHINNEKA.COM (studi kasus pada mahasiswa universitas Mercu Buana,Jakarta Barat).

Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. Journal of Business *Research*, 65(5), 685-691.

Jamal, A., & Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. Marketing Intelligence & Planning, 19(7), 482-492.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business *Research*, 65(10), 1480-1486.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry. International Journal of Business and Management, 10(1), 172-181.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3. Penerbit Erlangga.

Kurniasih, A., & Yuliaty, F. (2022). PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PADA PELANGGAN PRODUK FASHION. Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on Brand Loyalty. Journal of Business *Research*, 59(9), 955-964.

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2012). "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?" *International Journal of Information Management*, 32(1), 43-51.

Lie, B., Nawawi, M.T., & Korespondensi, P. (2023). Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek Dimediasi oleh Persepsi Harga di PT Shopee International Indonesia. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan.

Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and Brand Loyalty: a study on luxury brands. European Journal of Marketing, 46(7/8), 922-937.

Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and *virtual* interactivity on *online* celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management, 29*(6), 783–801.

Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). "What is the Relationship between Media Exposure and Consumption Behavior? An Investigation of the Influence of Media on

Consumption." *Journal of Advertising Research*, 42(3), 40-50.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. Journal of Marketing, 75(4), 35-52.

Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2013). Identifying and responding to customer needs on *Facebook* fan pages. International Journal of Technology and Human Interaction, 9(3), 36-52.

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, Brand Loyalty and consumer satisfaction. Annals of *Tour*ism *Research*, 38(3), 1009-1030.

Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. Journal of Technology Management in China, 4(2), 132-144.

Ongkowidjaja, Y., & Tjokrosaputro, M. (2020). Citra merek Dan Dukungan *influencer* Untuk Memprediksi Ekuitas merek Berbasis Pelanggan Pengguna Shopee: Kredibilitas merek Sebagai Variabel Mediasi. *Development of Research Management*, *15*(2), 227–243.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. Journal of Product & Brand Management, 14(3), 143-154.

Prasetyaningrum, I.D., & Rahmawati, N.I. (2023). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, ELECTRONIC WORD of MOUTH, dan CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS E – COMMERCE LAZADA DI KOTA SEMARANG. *JMBI UNSRAT (Jurnal*

Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)..

Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on Brand Loyalty. Journal of Business *Research*, 61(10), 1091-1097.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.

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

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.,

Umarullah, B., & Widodo, T. (2020). Pengaruh Interaktivitas Situs Web Terhadap Nilai merek Dengan Variabel Mediasi Kesadaran merek Dan Citra merek (studi Pada: Blanja.com).

Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of *Tour*ist destinations: An application of self-congruity theory. *Tour*ism Management, 32(1), 114-127.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. Telematics and Informatics, 34(7), 1294-1307. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195-211.

Zafer, B. (2010). *Celebrity endorsement* : A Literature Review *Celebrity endorsement* : A Literature Review. *Journal of Marketing Management*,

772858957, 37–41.

Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. Open Journal of Business and Management, 3(01), 58-62.

Zulfikar, T. (2022). *Pemasaran Digital dan Citra merek Untuk Meningkatkan Konsumen Minat Pembelian*. *06*(01), 21–29.

LAMPIRAN

LAMPIRAN. UJI VALIDITAS RELIABILITAS AS

Correlations

		AS1	AS2	AS3	AS4	TotalAS
AS1	Pearson Correlation	1	.842**	.842**	.809**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
AS2	Pearson Correlation	.842**	1	.867**	.852**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
AS3	Pearson Correlation	.842**	.867**	1	.852**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35
AS4	Pearson Correlation	.809**	.852**	.852**	1	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35
TotalAS	Pearson Correlation	.933**	.946**	.946**	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	4

LAMPIRAN. UJI VALIDITAS RELIABILITAS IS

Correlations

		IS1	IS2	IS3	IS4	TotalIS
IS1	Pearson Correlation	1	.864**	.858**	.813**	.944**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
IS2	Pearson Correlation	.864**	1	.836**	.813**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
IS3	Pearson Correlation	.858**	.836**	1	.828**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35
IS4	Pearson Correlation	.813**	.813**	.828**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35
TotalIS	Pearson Correlation	.944**	.938**	.941**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	4

LAMPIRAN. UJI VALIDITAS RELIABILITAS IV

Correlations

		IV1	IV2	IV3	TotalIV
IV1	Pearson Correlation	1	.795**	.829**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35
IV2	Pearson Correlation	.795**	1	.855**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35
IV3	Pearson Correlation	.829**	.855**	1	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35
TotalIV	Pearson Correlation	.930**	.938**	.953**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.934	3

LAMPIRAN. UJI VALIDITAS RELIABILITAS BA

Correlations

		BA1	BA2	BA3	TotalBA
BA1	Pearson Correlation	1	.853**	.831**	.940**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35
BA2	Pearson Correlation	.853**	1	.877**	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35
BA3	Pearson Correlation	.831**	.877**	1	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35
TotalBA	Pearson Correlation	.940**	.957**	.952**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.945	**3**

LAMPIRAN. UJI VALIDITAS RELIABILITAS BI

Correlations

		BI1	BI2	BI3	TotalBI
BI1	Pearson Correlation	1	.899**	.871**	.963**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35
BI2	Pearson Correlation	.899**	1	.854**	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35
BI3	Pearson Correlation	.871**	.854**	1	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35
TotalBI	Pearson Correlation	.963**	.958**	.951**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.953	3

LAMPIRAN. UJI VALIDITAS RELIABILITAS BL

Correlations

		BL1	BL2	BL3	TotalBL
BL1	Pearson Correlation	1	.868**	.830**	.952**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35
BL2	Pearson Correlation	.868**	1	.834**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35
BL3	Pearson Correlation	.830**	.834**	1	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35
TotalBL	Pearson Correlation	.952**	.951**	.937**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.942	3

LAMPIRAN. UJI VALIDITAS RELIABILITAS PI

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	TotalPI
PI1	Pearson Correlation	1	.849**	.896**	.824**	.943**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
PI2	Pearson Correlation	.849**	1	.900**	.846**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
PI3	Pearson Correlation	.896**	.900**	1	.858**	.965**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35
PI4	Pearson Correlation	.824**	.846**	.858**	1	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35
TotalPI	Pearson Correlation	.943**	.949**	.965**	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	4

LAMPIRAN. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	35	100.0	100.0	100.0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	17	48.6	48.6	48.6
	Perempuan	18	51.4	51.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	2	5.7	5.7	5.7
	20-25 Tahun	17	48.6	48.6	54.3

	26-30 Tahun	13	37.1	37.1	91.4
	31-35 Tahun	3	8.6	8.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D1-D3	8	22.9	22.9	22.9
	D4-S1	19	54.3	54.3	77.1
	SMA/Sederajat	8	22.9	22.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Penghasilan per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp 1.000.000	2	5.7	5.7	5.7
	Lebih dari Rp 5.000.000	8	22.9	22.9	28.6

	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	1	2.9	2.9	31.4
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	4	11.4	11.4	42.9
	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	20	57.1	57.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Mengetahui Hijrah *Fest*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	35	100.0	100.0	100.0

Mengikuti media sosial Hijrah *Fest*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	35	100.0	100.0	100.0

LAMPIRAN DESCRIPTIVE PER BUTIR PERTANYAAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AS1	35	1	7	5.26	1.268
AS2	35	1	7	5.03	1.150
AS3	35	1	7	5.03	1.150
AS4	35	1	7	5.14	1.167
TotalAS	35	4	26	20.46	4.448
IS1	35	1	7	4.77	1.140
IS2	35	1	7	4.77	1.140
IS3	35	1	7	4.74	1.172
IS4	35	1	7	4.69	1.157
TotalIS	35	4	28	18.97	4.315
IV1	35	1	7	5.37	1.285
IV2	35	1	7	5.46	1.268
IV3	35	1	7	5.37	1.330
TotalIV	35	3	20	16.20	3.653
BA1	35	1	7	5.80	1.368
BA2	35	1	7	5.89	1.367
BA3	35	1	7	5.97	1.445
TotalBA	35	3	20	17.66	3.970
BI1	35	1	7	5.74	1.336
BI2	35	1	7	5.83	1.382
BI3	35	1	7	6.06	1.454
TotalBI	35	3	21	17.63	3.993
BL1	35	1	7	5.60	1.311

BL2	35	1	7	5.51	1.245
BL3	35	1	7	5.31	1.255
TotalBL	35	3	20	16.43	3.608
PI1	35	1	7	5.49	1.245
PI2	35	1	7	5.37	1.215
PI3	35	1	7	5.51	1.245
PI4	35	1	7	5.26	1.221
TotalPI	35	4	27	21.63	4.666
Valid N (listwise)	35				

LAMPIRAN. PERSENTASE PERBUTIR PERTANYAAN

AS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9
	2	1	2.9	2.9	5.7
	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	2	5.7	5.7	14.3
	5	13	37.1	37.1	51.4
	6	14	40.0	40.0	91.4
	7	3	8.6	8.6	100.0

	Total	35	100.0	100.0	

AS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9
	2	1	2.9	2.9	5.7
	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	2	5.7	5.7	14.3
	5	19	54.3	54.3	68.6
	6	10	28.6	28.6	97.1
	7	1	2.9	2.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

AS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9
	2	1	2.9	2.9	5.7
	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	2	5.7	5.7	14.3

	5	19	54.3	54.3	68.6
	6	10	28.6	28.6	97.1
	7	1	2.9	2.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

AS4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9
	2	1	2.9	2.9	5.7
	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	1	2.9	2.9	11.4
	5	17	48.6	48.6	60.0
	6	13	37.1	37.1	97.1
	7	1	2.9	2.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

IS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9

	2	1	2.9	2.9	5.7
	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	6	17.1	17.1	25.7
	5	21	60.0	60.0	85.7
	6	3	8.6	8.6	94.3
	7	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

IS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9
	2	1	2.9	2.9	5.7
	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	6	17.1	17.1	25.7
	5	21	60.0	60.0	85.7
	6	3	8.6	8.6	94.3
	7	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

IS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9
	2	1	2.9	2.9	5.7
	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	7	20.0	20.0	28.6
	5	21	60.0	60.0	88.6
	6	1	2.9	2.9	91.4
	7	3	8.6	8.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

IS4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9
	2	1	2.9	2.9	5.7
	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	9	25.7	25.7	34.3
	5	18	51.4	51.4	85.7
	6	3	8.6	8.6	94.3
	7	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

IV1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9
	2	1	2.9	2.9	5.7
	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	2	5.7	5.7	14.3
	5	9	25.7	25.7	40.0
	6	18	51.4	51.4	91.4
	7	3	8.6	8.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

IV2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9
	2	1	2.9	2.9	5.7
	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	1	2.9	2.9	11.4
	5	8	22.9	22.9	34.3
	6	20	57.1	57.1	91.4
	7	3	8.6	8.6	100.0

	Total	35	100.0	100.0	

IV3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9
	2	1	2.9	2.9	5.7
	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	2	5.7	5.7	14.3
	5	11	31.4	31.4	45.7
	6	14	40.0	40.0	85.7
	7	5	14.3	14.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

BA1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9
	2	1	2.9	2.9	5.7
	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	1	2.9	2.9	11.4

	5	2	5.7	5.7	17.1
	6	20	57.1	57.1	74.3
	7	9	25.7	25.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

BA2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9
	2	1	2.9	2.9	5.7
	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	1	2.9	2.9	11.4
	6	21	60.0	60.0	71.4
	7	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

BA3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9
	2	1	2.9	2.9	5.7

	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	1	2.9	2.9	11.4
	5	2	5.7	5.7	17.1
	6	14	40.0	40.0	57.1
	7	15	42.9	42.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

BI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9
	2	1	2.9	2.9	5.7
	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	1	2.9	2.9	11.4
	5	2	5.7	5.7	17.1
	6	22	62.9	62.9	80.0
	7	7	20.0	20.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

BI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9
	2	1	2.9	2.9	5.7
	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	1	2.9	2.9	11.4
	5	2	5.7	5.7	17.1
	6	19	54.3	54.3	71.4
	7	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

BI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9
	2	1	2.9	2.9	5.7
	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	1	2.9	2.9	11.4
	5	1	2.9	2.9	14.3
	6	13	37.1	37.1	51.4
	7	17	48.6	48.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

BL1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9
	2	1	2.9	2.9	5.7
	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	1	2.9	2.9	11.4
	5	5	14.3	14.3	25.7
	6	21	60.0	60.0	85.7
	7	5	14.3	14.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

BL2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9
	2	1	2.9	2.9	5.7
	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	1	2.9	2.9	11.4
	5	5	14.3	14.3	25.7
	6	24	68.6	68.6	94.3
	7	2	5.7	5.7	100.0

	Total	35	100.0	100.0	

BL3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9
	2	1	2.9	2.9	5.7
	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	1	2.9	2.9	11.4
	5	13	37.1	37.1	48.6
	6	15	42.9	42.9	91.4
	7	3	8.6	8.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

PI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9
	2	1	2.9	2.9	5.7
	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	1	2.9	2.9	11.4

	5	6	17.1	17.1	28.6
	6	23	65.7	65.7	94.3
	7	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

PI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9
	2	1	2.9	2.9	5.7
	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	1	2.9	2.9	11.4
	5	9	25.7	25.7	37.1
	6	21	60.0	60.0	97.1
	7	1	2.9	2.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

PI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9

	2	1	2.9	2.9	5.7
	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	1	2.9	2.9	11.4
	5	5	14.3	14.3	25.7
	6	24	68.6	68.6	94.3
	7	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

PI4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9
	2	1	2.9	2.9	5.7
	3	1	2.9	2.9	8.6
	4	1	2.9	2.9	11.4
	5	14	40.0	40.0	51.4
	6	15	42.9	42.9	94.3
	7	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Lampiran bab 4

Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	187	100.0	100.0	100.0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	91	48.7	48.7	48.7
	Perempuan	96	51.3	51.3	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	11	5.9	5.9	5.9

	20-25 Tahun	93	49.7	49.7	55.6
	26-30 Tahun	68	36.4	36.4	92.0
	31-35 Tahun	15	8.0	8.0	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D1-D3	41	21.9	21.9	21.9
	D4-S1	102	54.5	54.5	76.5
	SMA/Sederajat	44	23.5	23.5	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Penghasilan per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp 1.000.000	11	5.9	5.9	5.9
	Lebih dari Rp 5.000.000	43	23.0	23.0	28.9

	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	6	3.2	3.2	32.1
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	22	11.8	11.8	43.9
	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	105	56.1	56.1	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Mengetahui Hijrah *Fest*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	187	100.0	100.0	100.0

Mengikuti media sosial Hijrah *Fest*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	187	100.0	100.0	100.0

LAMPIRAN DESCRIPTIVE PER BUTIR PERTANYAAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AS1	187	4	7	5.49	.765
AS2	187	4	7	5.39	.771
AS3	187	3	7	5.25	.794
AS4	187	3	7	5.21	.828
IS1	187	4	7	5.28	.724
IS2	187	3	7	5.29	.697
IS3	187	3	7	5.26	.726
IS4	187	3	7	5.14	.763
VI1	187	3	7	5.37	.760
VI2	187	3	7	5.28	.709
VI3	187	3	7	5.36	.738
BA1	187	4	7	5.48	.728
BA2	187	3	7	5.47	.750
BA3	187	3	7	5.52	.935
BI1	187	3	7	5.32	.727
BI2	187	3	7	5.36	.787
BI3	187	3	7	5.40	.895
BL1	187	3	7	5.21	.793

BL2	187	3	7	5.30	.846
BL3	187	3	7	5.11	.782
PI1	187	3	7	5.41	.871
PI2	187	3	7	5.36	.871
PI3	187	3	7	5.43	.829
PI4	187	3	7	5.27	.820
Valid N (listwise)	187				

LAMPIRAN. PERSENTASE PERBUTIR PERTANYAAN

AS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	14	7.5	7.5	7.5
	5	84	44.9	44.9	52.4
	6	72	38.5	38.5	90.9
	7	17	9.1	9.1	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

AS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	17	9.1	9.1	9.1
	5	96	51.3	51.3	60.4
	6	58	31.0	31.0	91.4
	7	16	8.6	8.6	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

AS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.5	.5	.5
	4	27	14.4	14.4	15.0
	5	94	50.3	50.3	65.2
	6	54	28.9	28.9	94.1
	7	11	5.9	5.9	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

AS4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.1	1.1	1.1
	4	30	16.0	16.0	17.1
	5	93	49.7	49.7	66.8
	6	50	26.7	26.7	93.6
	7	12	6.4	6.4	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

IS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	22	11.8	11.8	11.8
	5	99	52.9	52.9	64.7
	6	58	31.0	31.0	95.7
	7	8	4.3	4.3	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

IS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	3	1	.5	.5	.5
	4	18	9.6	9.6	10.2
	5	99	52.9	52.9	63.1
	6	64	34.2	34.2	97.3
	7	5	2.7	2.7	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

IS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.5	.5	.5
	4	23	12.3	12.3	12.8
	5	94	50.3	50.3	63.1
	6	64	34.2	34.2	97.3
	7	5	2.7	2.7	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

IS4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.5	.5	.5

	4	36	19.3	19.3	19.8
	5	90	48.1	48.1	67.9
	6	56	29.9	29.9	97.9
	7	4	2.1	2.1	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

VI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.5	.5	.5
	4	16	8.6	8.6	9.1
	5	96	51.3	51.3	60.4
	6	61	32.6	32.6	93.0
	7	13	7.0	7.0	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

VI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.5	.5	.5
	4	20	10.7	10.7	11.2

	5	97	51.9	51.9	63.1
	6	64	34.2	34.2	97.3
	7	5	2.7	2.7	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

VI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.5	.5	.5
	4	17	9.1	9.1	9.6
	5	91	48.7	48.7	58.3
	6	69	36.9	36.9	95.2
	7	9	4.8	4.8	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

BA1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	15	8.0	8.0	8.0
	5	78	41.7	41.7	49.7
	6	83	44.4	44.4	94.1

	7	11	5.9	5.9	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

BA2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.5	.5	.5
	4	11	5.9	5.9	6.4
	5	90	48.1	48.1	54.5
	6	70	37.4	37.4	92.0
	7	15	8.0	8.0	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

BA3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.5	.5	.5
	4	18	9.6	9.6	10.2
	5	88	47.1	47.1	57.2
	6	43	23.0	23.0	80.2
	7	37	19.8	19.8	100.0

	Total	187	100.0	100.0	

BI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.5	.5	.5
	4	18	9.6	9.6	10.2
	5	97	51.9	51.9	62.0
	6	63	33.7	33.7	95.7
	7	8	4.3	4.3	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

BI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.1	1.1	1.1
	4	17	9.1	9.1	10.2
	5	92	49.2	49.2	59.4
	6	63	33.7	33.7	93.0
	7	13	7.0	7.0	100.0

	Total	187	100.0	100.0	

BI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.5	.5	.5
	4	20	10.7	10.7	11.2
	5	98	52.4	52.4	63.6
	6	39	20.9	20.9	84.5
	7	29	15.5	15.5	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

BL1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.5	.5	.5
	4	32	17.1	17.1	17.6
	5	89	47.6	47.6	65.2
	6	57	30.5	30.5	95.7
	7	8	4.3	4.3	100.0

	Total	187	100.0	100.0	

BL2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.5	.5	.5
	4	34	18.2	18.2	18.7
	5	70	37.4	37.4	56.1
	6	72	38.5	38.5	94.7
	7	10	5.3	5.3	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

BL3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.5	.5	.5
	4	34	18.2	18.2	18.7
	5	107	57.2	57.2	75.9
	6	34	18.2	18.2	94.1
	7	11	5.9	5.9	100.0

	Total	187	100.0	100.0	

PI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	1.6	1.6	1.6
	4	21	11.2	11.2	12.8
	5	78	41.7	41.7	54.5
	6	67	35.8	35.8	90.4
	7	18	9.6	9.6	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

PI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.1	1.1	1.1
	4	30	16.0	16.0	17.1
	5	67	35.8	35.8	52.9
	6	75	40.1	40.1	93.0
	7	13	7.0	7.0	100.0

	Total	187	100.0	100.0	

PI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	1.6	1.6	1.6
	4	17	9.1	9.1	10.7
	5	79	42.2	42.2	52.9
	6	73	39.0	39.0	92.0
	7	15	8.0	8.0	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

PI4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.1	1.1	1.1
	4	23	12.3	12.3	13.4
	5	99	52.9	52.9	66.3
	6	48	25.7	25.7	92.0
	7	15	8.0	8.0	100.0

	Total	**187**	**100.0**	**100.0**

Kode	Item Pertanyaan	Referensi
Keselarasan Diri yang Sebenarnya (Actual Self-Congruity)		
ASC 1	Dalam hal kepribadian saya, saya merasa memiliki banyak kesamaan dengan influencers online yang turut serta dalam Hijrahfest ini	**(Liu et al., 2020)**
ASC 2	Saya sangat mirip dengan tipikal penonton dari influencers online yang ikut Hijrahfest ini.	**(Liu et al., 2020)**
ASC 3	Saya dapat dengan mudah mengidentifikasi diri saya dengan influencers online yang menjadi bagian dari Hijrahfest ini.	**(Liu et al., 2020)**
ASC 4	Gambaran diri saya sesuai dengan citra umum dari influencers online yang berpartisipasi dalam Hijrahfest.	**(Liu et al., 2020)**
Keselarasan Diri yang Ideal (Ideal Self-Congruity)		
ISC 1	Saya merasa memiliki banyak kesamaan dengan karakter influencer online yang mengikuti hijrahfest ini.	**(Liu et al., 2020)**

ISC 2	Saya berpartisipasi dalam aktivitas influencer online yang mengikuti hijrahfest ini dengan harapan bisa menampilkan sisi terbaik dari diri saya.	**(Liu et al., 2020)**
ISC 3	influencer online yang mengikuti hijrahfest ini mencerminkan diri ideal saya	**(Liu et al., 2020)**
ISC 4	Citra diri ideal saya selaras dengan citra keseluruhan yang dimiliki oleh influencer online yang mengikuti hijrahfest ini.	**(Liu et al., 2020)**
Interaktivitas virtual (Virtual Interactivity)		
IV 1	influencer online yang berpartisipasi dalam Hijrahfest ini seringkali berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan kita.	**(Liu et al., 2020)**
IV 2	Para influencer online yang terlibat dalam Hijrahfest aktif menggunakan berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya, serta platform video seperti youtube, dan sebagainya.	**(Liu et al., 2020)**
IV 3	Mereka sering berinteraksi dengan kita di platform media baru, menggunakan gambar, teks, musik, video, atau bentuk media lainnya.	**(Liu et al., 2020)**

Kesadaran Merek (Brand Awareness)		
BA 1	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol influencer online yang mengikuti hijrahfest ini.	**(Liu et al., 2020)**
BA 2	Beberapa karakteristik influencer online ini muncul di benak saya dengan cepat saya menyadari influencer online yang mengikuti hijrahfest ini.	**(Liu et al., 2020)**
BA 3	Saya mengenal influencer online yang mengikuti hijrahfest ini	**(Liu et al., 2020)**
Citra Merek (Brand Image)		
BI 1	influencer online yang mengikuti hijrahfest ini bisa diandalkan.	**(Liu et al., 2020)**
BI 2	influencer online yang mengikuti hijrahfest ini adalah simbol status sosial.	**(Liu et al., 2020)**
BI 3	influencer online yang mengikuti hijrahfest ini memiliki reputasi yang baik.	**(Liu et al., 2020)**
Loyalitas Merek (Brand Loyalty)		

BL 1	Saya akan mempertimbangkan untuk melihat influencer online yang mengikuti hijrahfest ini sebagai pilihan pertama saya.	**(Liu et al., 2020)**
BL 2	Dibandingkan dengan influencer online lainnya, saya lebih memilih influencer online yang mengikuti hijrahfest ini	**(Liu et al., 2020)**
BL 3	Saya akan terus mendukung influencer online yang mengikuti hijrahfest ini, meski biayanya naik.	**(Liu et al., 2020)**
Niat Membeli (Purchase intention)		
PI 1	Saya ingin membeli beberapa merek/produk/layanan yang direkomendasikan atau disediakan oleh influencer online yang mengikuti hijrahfest ini.	**(Liu et al., 2020)**
PI 2	Saya berniat untuk membeli beberapa merek/produk/layanan yang direkomendasikan atau disediakan oleh influencer online yang mengikuti hijrahfest ini dalam satu tahun ke depan.	**(Liu et al., 2020)**
PI 3	Saya mempercayai merek/produk/layanan yang direkomendasikan atau disediakan oleh influencer online yang mengikuti hijrahfest ini.	**(Liu et al., 2020)**

PI 4	Saya akan memperkenalkan produk/merek yang direkomendasikan atau disediakan oleh influencer online yang mengikuti hijrahfest ini kepada teman-teman saya.	**(Liu et al., 2020)**