

Analisis Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Keterikatan Emosional, *Perceived Information Value*, *Perceived Influence*, *Wom* Positif

Natalia

Universitas Esa Unggul
natalialiia1234@gmail.com

ABSTRACT

Social Media Influencer Marketing or KOL (Key Opinion Leader) is a promotional tool for a brand to hire the services of well-known celebrities or community leaders to promote their products and services. The influence of influencers on purchasing decisions today is enormous. So in this case the research aims to see the effect of the relationship between variables on purchase intention with the influencer object being Natasha Surya as one of the brand ambassadors for home living products. In this study only used 5 variables, namely emotional attachment, perceived information value, perceived influence, Positive WOM Communication, and purchase intention. In this research, data collection was carried out by distributing questionnaires online through social media Instagram and TikTok to 200 respondents, using a 5-point Likert scale to measure 20 question items. To test the research model of this study using SEM-PLS. So that the results of data processing are obtained as follows: The results of this study concluded that emotional attachment has a positive effect on perceived influence, perceived information value has an effect on perceived influence. perceived influence has a positive effect on WOM communication, then perceived influence has a positive effect on purchase intention, and the last shows that WOM communication has no significant effect on purchase intention. It is hoped that the results of this research can help companies out there determine which influencer is good for promoting their brand.

Keywords: *Emotional attachment, Perceived Information Value, Perceived Influence, Positive WOM Communication, Purchase Intention*

ABSTRAK

Social Media Influencer Marketing atau KOL (Key Opinion Leader) merupakan salah satu alat promosi bagi suatu brand untuk menyewa jasa selebriti terkenal atau tokoh masyarakat untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian saat ini sangatlah besar. Sehingga dalam hal ini penelitian bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antar variable - variable terhadap niat beli dengan objek influencer adalah Natasha Surya sebagai salah satu brand ambassador produk home living. Pada penelitian ini hanya menggunakan 5 variabel yaitu keterikatan emosional, perceived information value, perceived influence, Positive WOM Communication, dan niat beli. Penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online melalui sosial media Instagram dan tiktok kepada 200 responden, menggunakan skala likert 5 point untuk mengukur 20 item pertanyaan. Untuk menguji model penelitian studi ini menggunakan SEM-PLS. Sehingga diperoleh hasil pengolahan data sebagai berikut : Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa keterikatan emosional berpengaruh positive terhadap perceived influence, perceived information value berpengaruh terhadap perceived influence. perceived influence berpengaruh terhadap positive WOM communication, selanjutnya perceived influence berpengaruh positive terhadap niat beli, dan yang terakhir menunjukkan bahwa WOM communication tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini di harapkan bisa membantu perusahaan di luar

sana untuk menentukan menentukan *influencer* seperti apa yang baik untuk mempromosikan *brand* mereka.

Kata kunci: Keterikatan Emosional, *Perceived Information Value*, *Perceived Influence*, *Positive WOM Communication*, Niat Beli.

PENDAHULUAN

Bagi banyak orang, media sosial telah berubah menjadi kebutuhan dasar dan tidak bisa melewatkan hari tanpa memeriksa media sosial mereka. Pesatnya perkembangan situs jejaring media sosial terus menjadi salah satu sumber utama pencarian informasi secara online. Hal itu tidak mengherankan bahwa jaringan media sosial juga telah menjadi platform pemasaran penting saat ini. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, ada salah satu jenis pemasaran yang sedang populer, disebut *Social Media Influencer Marketing* atau KOL (*Key Opinion Leader*), dimana cukup umum bagi suatu *brand* untuk menyewa jasa selebriti terkenal atau tokoh masyarakat untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Situs jejaring sosial media *influencer* sarana populer bagi suatu *brand* untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan nilai suatu brand (Arora & Sanni, 2019; Ibrahim *et al.*, 2020). Hal ini memaksa perusahaan untuk terlibat aktif dalam melakukan pemasaran di jejaring media sosial, seperti pemasaran dengan menggunakan jasa *influencer*, *blogging*, dan *vlogging* (Ladhari *et al.*, 2020). *Influencer* memiliki peran di media sosial sebagai alat promosi dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Ki & Kim, 2019; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Casaló *et al.*, 2020; Sokolova & Kefi, 2020).

Terlepas dari pertumbuhan belanja baru-baru ini yang signifikan dengan media sosial *influencer*, keraguan tentang efektivitas mereka juga di pertanyakan Hughes *et al.* (2019) *Influencer* memiliki peran di media sosial sebagai alat promosi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Bagaimana konten yang di buat oleh seorang *influencer* dapat diterima dan mempengaruhi juga ketertarikan kepada followersnya untuk melihat, mengenal atau membeli suatu produk dari *brand* tertentu. Penerimaan konsumen terhadap informasi yang di berikan oleh si *influencer* bisa disebut sebagai *perceived influence*.

Perceived influence dianggap sebagai kecenderungan untuk menerima informasi dari seorang individu atau pemberi pengaruh dan menganggapnya benar (Shen *et al.*, 2010). Ketertarikan tentang bagaimana *Followers* menilai konten *influencer* juga meningkat karena pertanyaan apakah karakteristik *influencer* sebenarnya dapat mempengaruhi *followers* nya. Sebagai contoh *influencer* diakui sebagai pemimpin opini online yang relevan karena mereka memiliki tingkat kredibilitas (Magno, 2017; Xiao *et al.*, 2018; Childers *et al.*, 2019). Namun, meskipun beberapa penelitian menemukan bahwa kredibilitas *influencer* dapat meningkatkan niat beli *followers influencer* tersebut (Sokolova & Kefi, 2020), yang lain menunjukkan bahwa satu atau beberapa faktor

kredibilitas yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik tidak menjamin akan memberikan dampak yang signifikan terhadap *followers* nya atau tidak berhubungan signifikan dengan efektivitas iklan (Gong & Li, 2017) atau keterlibatan (Hughes *et al.*, 2019).

Hal ini tidak mengejutkan karena kredibilitas atau konten pemasaran yang umum cenderung lemah efeknya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, utilitas yang dihasilkan dari pengalaman, pengetahuan, dan sumber daya yang dibagikan oleh *influencer* bisa menjadi faktor penentu untuk menarik perhatian dan membujuk *followers* nya. Utilitas ini dapat didefinisikan dalam hal minat yang dirasakan, kegunaan, kebaruan, atau kualitas *content influencer* (Djafarova & Rushworth, 2017; Xiao *et al.*, 2018; Lou & Yuan, 2019). Persepsi orang-orang tentang *perceived information value* yang tinggi dari *influencer* akan sangat penting untuk mendukung brand, sebagai informasi yang diperoleh seseorang dari sumber interpersonal memiliki dampak yang lebih tinggi pada pengambilan keputusan konsumen dibandingkan dengan teknik pemasaran tradisional (De Veirman *et al.*, 2017).

Di sisi lain, dalam penelitian Ladhari *et al.* (2020) mengemukakan pengembangan hubungan emosional dengan *influencer* juga dapat relevan dalam mempengaruhi *followers* nya. Bukan hanya rasa lebih banyak aksesibilitas dan kedekatan psikologis dengan *influencer* yang difasilitasi media sosial, tetapi juga rasa kedekatan yang mungkin dirasakan *followers* terhadap *influencer* membuat orang membangun hubungan emosional dengan atau terlibat dalam perasaan yang kuat terhadap mereka (Jos Akkermans, 2018).

van Eldik *et al.* (2019) juga mengatakan bahwa koneksi ke *followers* adalah kesuksesan yang kritis faktor untuk *influencer* media sosial. *Followers* menghargai hubungan afektif dengan *influencer* lebih dari kredibilitas yang mereka rasakan (Sokolova & Kefi, 2020). Sebenarnya, dirasakan Kredibilitas dibangun dari penciptaan ikatan afektif dan relasional dengan *influencer* (Reinikainen *et al.*, 2020). Oleh karena itu, keterikatan emosional harus memainkan peran penting dalam menjelaskan kekuatan persuasif *influencer* pada *followers* mereka (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021).

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, masih sedikit penelitian mengenai *emotional attachment* (keterikatan emosional), *perceived information value*, *perceived influence*, WOM positif, dan *purchase intention* (niat beli) dalam satu model, khususnya dalam objek pengikut dari *influencer* Natasha Surya yang merupakan *brand ambassador* dari produk *home living*. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari keterikatan emosional, *perceived information value*, *perceived influence*, WOM positif, terhadap niat beli produk.

METODE PENELITIAN

Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat dua variable *independent* yaitu keterikatan emosional dan *perceived information value*, juga ada variable *intervening* yaitu *perceived influence* dan *positive WOM communication*. Terdapat 1 variabel yaitu niat beli yang berperan sebagai variable *dependen*. Pengukuran variabel keterikatan emosional menggunakan skala berdasarkan indikator yang dikembangkan oleh Jun *et al.* (2016) yang terdiri dari keakraban, identitas, ketergantungan, rasa memiliki. Pengukuran variable *perceived information value* menggunakan indikator yang di adaptasi dari Lee *et al.* (2014) yang terdiri dari *information value*, *experiential value*, *social value*, *transaction value*. Pengukuran variable *perceived influence* menggunakan dimensi dari (Wang & Yu, 2017). Untuk pengukuran variable *positive WOM communication* menggunakan indikator dari Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo (2021), dan yang terakhir variable niat beli menggunakan indikator pengukuran dari Magno (2017) yang terdiri dari keyakinan, kenikmatan, *engagement*, keinginan. Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan untuk menilai dan menguji reliabilitas dan validitas model pengukuran dengan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling* (KMO) dan *measure of sampling adequacy* (MSA). Jika nilai KMO dan MSA lebih dari 0,5 maka analisis faktornya sudah sesuai. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan pengukuran Cronbach's Alpha. Jika mendekati 1 maka akan semakin baik (Hair *et al.*, 2014). Untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya yaitu menggunakan Uji t dan alat analisis yang digunakan yaitu *Path Analysis* untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada variabel bebasnya mempengaruhi variabel langsung maupun tidak langsung.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang penulis tetapkan adalah desain penelitian kausal. Desain riset ini memiliki tujuan untuk membuktikan hubungan yang mempengaruhi oleh variabel-variabel yang diteliti. Variabel yang ditentukan pada penelitian ini adalah variabel *independen* yaitu keterikatan emosional, dan *information perceived value* sedangkan variabel *intervening* pada penelitian ini yaitu *perceived influence* serta *positive WOM* dan variabel *dependen* pada penelitian ini adalah niat beli. Desain penelitian ini menggunakan pengukuran survei yang menggunakan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran secara *online* yang akan disebarakan sebanyak satu kali, yang mana data-data yang sudah dikumpulkan dari skor jawaban para responden. Sehingga data dari survei yang dilakukan menggunakan kuesioner merupakan data primer yaitu data yang pertama kali dicatat dan diperoleh langsung dari sumber aslinya dengan tujuan tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah *Followers* natasha surya yang berjumlah 1,7 juta. Teknik pengambilan sampel non-probabilistik, dengan purposive sampel (pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria) kriterianya adalah perempuan atau laki laki dengan usia minimal 18 - 45 tahun yang merupakan pengguna sosial media juga pengikut aktif dari Natasha Surya. Survei dilakukan melalui kuesioner *online* yang di *posting* di platform jejaring sosial instagram dan tiktok. Partisipasi bersifat anonim dan sukarela untuk menghindari sosial *desirability* bias. Menurut Hair, J., Joseph, F., & William, (2014) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model (SEM)*. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair *et al.* (2010) adalah 5 -10 jumlah pertanyaan. Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini dibutuhkan 10 responden per item pertanyaan (indikator) yang digunakan sebagai aturan praktis menentukan ukuran sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan jumlah total 20 item pertanyaan yang diuji dalam model penelitian, maka dibutuhkan 200 responden.

Metode Analisis Data

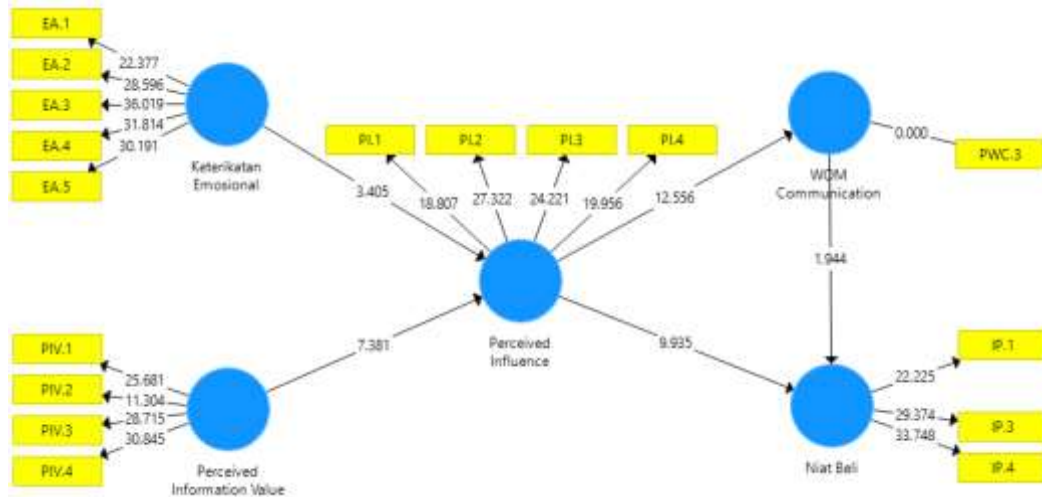
Penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online melalui sosial media. Teknik pengambilan sampel non-probabilistik. Prosedur pengambilan sampel ini dianggap tepat untuk proses pengumpulan data (Al-Debei *et al.*, 2015). Lalu, *Structural equation modelling* PLS - (SEM) merupakan metode yang di gunakan untuk menganalisis data, dengan pendekatan kuantitatif. *Multi-item scales* dari penelitian sebelumnya disesuaikan dengan konteks penelitian saat ini untuk mengukur konstruksi model konseptual yang diusulkan. Pada skala Likert ini responden menjawab pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X) pada alternatif jawaban dengan 5 kemungkinan yang tersedia. Dalam hal ini penulis akan memberikan pertanyaan dengan 5 alternatif jawaban yang harus dipilih salah satu jawaban saja. Untuk mempermudah penilaian jawaban, akan diberikan nilai dari setiap pilihan jawaban pertanyaan yaitu nilai 5 untuk jawaban yang positif 'Sangat Setuju' (SS) dan nilai 1 untuk jawaban yang sangat negatif 'Sangat Tidak Setuju' (STS).

Berdasarkan hasil olahan data dari hasil pre-test yang sudah dilakukan kepada 30 responden, peneliti melakukan analisis faktor untuk uji validitas dan reabilitas dengan software SPSS. Berdasarkan metode pengukuran tadi dinyatakan semua item untuk semua *variable constructs* valid. Oleh karena itu, maka peneliti membutuhkan jumlah minimal sampel penelitian sebanyak 200 orang dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 20 pertanyaan.

HASIL

Hasil penyebaran kuisisioner kepada 200 responden yang sesuai dengan kriteria yang di tetapkan, data menunjukkan jumlah responden wanita sebanyak 82%, dan pria sebanyak 18%, dengan usia 18 - 25 sebanyak 78%, usia 25 - 35 sebanyak 19% dan usia 36 - 45 sebanyak 4%. Selanjutnya Rata rata melihat konten Natasha Surya 1 x dalam seminggu sebanyak 7%, 2x dalam seminggu sebanyak 25%, 3x dalam seminggu sebanyak 38%, dan yang melihat konten >3x dalam seminggu sebanyak 31%. Selanjutnya rata - rata responden melakukan interaksi pada konten Natasha Surya 1x dalam seminggu di 14%, 2x sebanyak 36%, 3x sebanyak 25% dan >3x sebanyak 26%. Sosial media yang digunakan ,yaitu Instagram di 27%, tiktok di 17%, dan yang menggunakan keduanya di 57%. Untuk *detail* demografi responden terdapat di lampiran 4.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak nya tiap pertanyaan pada kuesioner penelitian. Uji validitas diukur menggunakan korelasi product moment dengan nilai dinyatakan valid jika r -tabel $> 0,361$ dan nilai sig $< 0,05$. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap 200 responden untuk menguji validitas dan reabilitas pertanyaan pada setiap variabel yang terdiri dari variabel keterikatan emosional, *perceived information value*, *perceived influence*, *positive WOM communication* , dan niat beli , hasil dari pengujian tersebut pada uji validitas dalam lima variabel dinyatakan valid sedangkan pada uji reabilitas yang digunakan untuk mengetahui tingkat keakuratan dari suatu kuesioner apakah setiap pertanyaan memiliki konsistensi agar dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Uji reabilitas diukur menggunakan *cronbach alpha* dengan nilai dinyatakan reliabel jika $> 0,6$. Nilai construct reliability keterikatan emosional 0,884 , *perceived information value* 0,908 , *perceived influence* 0,880 , *positive WOM communication* 0,792 , dan niat beli 0,833. Lalu nilai loading faktor $> 0,70$ serta $> 0,50$ untuk nilai AVE adalah besaran tetapan yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen (Hair *et al.*, 2017). Indikator yang memiliki nilai loading faktor berada diantara 0.4 dan 0.7 maka indikator tersebut masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan (Hair *et al.*, 2017). Nilai Composite reliability dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $> 0,7$ (Hair *et al.*, 2017). Berdasarkan perhitungan yang dijelaskan dalam Tabel diperoleh hasil bahwa nilai *Average Variance Extracted* Keterikatan emosional 0,692 , *perceived information value* 0,673 , *perceived influence* 0,629 , *positive WOM communication* 0,498 , niat beli 0,629. Dan untuk nilai loading factor terdapat 2 item pernyataan yang nilainya $< 0,7$ dari *Positive WOM Communication*, dan 1 item dari niat beli karena memiliki nilai loading factor $< 0,7$ dimana persyaratan harus $> 0,7$.



Gambar 2 Path Diagram

Dengan menggunakan standart empiris validitas diskriminan menggambarkan bahwa antara variable laten yang satu memiliki perbedaan dengan variable laten lainnya. Nilai cross loading dari masing – masing indikator dari variable laten dapat memberikan penjelasan terhadap uji validitas diskriminan. Nilai cross loading menunjukkan korelasi antara suatu indicator terhadap variable latennya perlu menunjukkan hasil yang lebih besar dari pada nilai korelasinya terhadap variable laten yang lainnya. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS diketahui bahwa seluruh variable memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik.

Dalam penelitian ini analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Dengan demikian, dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen dan variabel dependen. Analisis jalur dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan keterikatan emosional, *perceived information value*, *perceived influence*, *WOM communication* terhadap niat beli. hasil lengkap dilihat pada lampiran 5.

Selanjutnya hasil uji struktural dengan melihat nilai R^2 yang ada pada tiap persamaan. Nilai R^2 untuk masing-masing persamaan berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Kriteria nilai R^2 sebesar 0.75, 0.50, 0.25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah (Sarsdedt et al., 2017). Hasil olah data menunjukkan variable *perceived influence* dan *WOM communication* mempengaruhi niat beli dengan nilai R^2 0,581 dan *R square adjusted* di 0,577 . Selanjutnya variable keterikatan emosional dan *perceived information value* mempengaruhi *Perceived influence* dengan nilai R^2 0,517 dan *R square adjusted* 0,512 . Variabel *perceived influence* mempengaruhi *WOM communication* dengan nilai R^2 0,483 dan *R square adjusted* di 0,481.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel keterikatan emosional, *perceived information value*, *perceived influence*, *positive WOM communication* , dan niat

beli. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $>0,05$, maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dari hasil uji t *statistic* diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat melalui hasil signifikansi koefisien jalur. Nilai signifikansi jalur dapat diperoleh dengan menggunakan Teknik bootstrapping dari software Smart-PLS. Menurut Hair *et al.* (2017) jika nilai T *statistic* lebih besar dari pada T tabel (1,960) pada tingkat 5%, dengan p value $< 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan.

Pengujian H1 pengaruh keterikatan emosional terhadap *perceived influence* diperoleh hasil T *statistic* sebesar 3,405 dengan p value 0,001, maka dapat dikatakan bahwa keterikatan emosional berpengaruh positif terhadap *perceived influence*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa keterikatan emosional mempengaruhi tingkat *perceived influence* responden (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021)

Pengujian H2 pengaruh *perceived information value* terhadap *perceived influence* diperoleh hasil T *statistic* sebesar 9,935 dengan p value 0,000, maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara *perceived information value* terhadap *perceived influence* sejalan dengan yang dikatakan (Hair *et al.*, 2017) yang memiliki pengaruh jika nilai T *statistic* lebih besar dari pada T tabel (1,960) pada tingkat 5% dengan p value $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan. Jika dibandingkan dengan variabel keterikatan emosional, *perceived information value* memiliki pengaruh yang lebih signifikan dengan koefisien yang lebih tinggi.

Pengujian H3 pengaruh *perceived influence* terhadap *positive WOM communication* diperoleh hasil T *statistic* sebesar 12,556 dengan p value 0,000, maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara *perceived influence* dengan *positive WOM communication*. Sama halnya dengan pengujian H4 pengaruh *perceived influence* terhadap niat beli dengan perolehan hasil T *statistic* sebesar 7,381 dan p value 0,000, yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Pengujian H5 pengaruh *positive WOM communication* terhadap niat beli diperoleh hasil T *statistic* sebesar 1,967 dengan p value 0,051, maka dapat di duga tidak ada pengaruh yang signifikan *positive WOM communication* terhadap nilai beli.

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

	Hipotesis	T Statistik	P Values	Hasil
Pengikut yang memiliki keterikatan	H1	3,405	0,001	Diterima

emosional yang lebih tinggi dengan <i>influencer</i> media sosial akan merasakan pengaruh yang lebih tinggi dari mereka.				
Pengikut yang merasakan nilai informasi yang lebih tinggi dari <i>influencer</i> media sosial akan merasakan pengaruh yang lebih tinggi dari mereka.	H2	9,935	0,000	Diterima
Followers yang merasakan pengaruh yang lebih tinggi dari <i>influencer</i> media sosial akan memiliki niat yang lebih besar untuk menyebarkan WOM positif	H3	12,556	0,000	Diterima
Pengikut yang merasakan pengaruh yang lebih tinggi dari <i>influencer</i> media sosial akan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk	H4	7,381	0,000	Diterima
Pengikut yang cenderung menyebarkan WOM positif tentang merek yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> akan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli merek tersebut.	H5	1,944	0,051	Ditolak

Sumber : Hasil olahan data peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hipotesis 1 hingga hipotesis 4 memiliki nilai T statistic diatas 1,960 sedangkan hipotesis 5 dibawah 1,960 .

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat hasil yang menunjukkan bahwa keterikatan emosional memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap *perceived influence*. Hal ini mengartikan bahwa saat seorang *followers* memiliki keterikatan emosional dengan *influencer* yang dia ikuti, maka penerimaan *perceived influence* terhadap *influencer* tersebut semaksimal tinggi. Secara umum, jika *followers* merasa bahwa mereka mulai terhubung dengan *influencers* tersebut, juga memiliki kesamaan pola pikir, sikap, karakteristik psikologis yang sesuai, juga secara demografis dan lainnya (Ladhari *et al.*, 2020); (Zhang *et al.*, 2018), mereka akan lebih menerima atau mempercayai apa yang *influencer* tersebut sampaikan (C. P. Hsu *et al.*, 2014). Hubungan emosional yang kuat yang terbentuk dengan seorang *influencer* dan *followers* nya membangun hubungan yang dekat, intim, dan hubungan yang memuaskan, yang dapat menghasilkan reaksi empatik dalam hal harapan atau perasaan si *influencer* pemberi pengaruh dan bahkan dalam meniru kepribadian dan perilakunya (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo,

2021). Dari beberapa item pernyataan yang diajukan kepada responden, item pernyataan yang menyatakan bahwa responden sangat terikat terhadap Natasha Surya lah yang menjadi indikator tertinggi penerimaan responden terhadap *perceived influence* atau pengaruh yang di rasakan. Hal tersebut didukung oleh Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, (2021) bahwa keterikatan emosional berpengaruh *positive* terhadap *perceived influence*. Sedangkan item pernyataan dengan nilai terendah yaitu item pertama dimana disebutkan bahwa responden merasa terhubung secara emosional dengan Natasha Surya, ini merupakan salah satu factor yang perlu ditingkatkan agar variable keterikatan emosional lebih baik.

Pada hipotesis 2 Hasil yang ditunjukkan dari olah data penelitian menyatakan bahwa *perceived information value* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived influence*. Secara khusus, *influencer* media sosial dianggap otentik dan ahli karena opini dan rekomendasi mereka yang berharga atau bernilai (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014) Mereka memiliki kemampuan untuk memberikan informasi terupdate dan memberikannya kepada banyak orang lainnya (H. Y. Hsu & Tsou, 2011). Utilitas yang dihasilkan ini dapat digunakan oleh followers untuk mendapatkan pengetahuan, informasi inovatif, dan berita menarik (Lee *et al.*, 2014). Dimana responden yang merupakan pengikut dari Natasha Surya yang merasakan dan menerima manfaat serta update informasi seputar produk produk terbaru yang merasakan pengaruh atau *perceived influence* yang lebih besar. Dari 4 item pernyataan yang diajukan peneliti kepada responden, item ke empat lah yang memiliki nilai tertinggi dimana pernyataan tersebut menyebutkan bahwa responden menerima informasi yang bermanfaat dari Natasha Surya. Sedangkan item pernyataan dengan nilai terendah yaitu item kedua dimana disebutkan bahwa responden mendapatkan update informasi dari Natasha Surya.

Dalam hasil penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa *perceived influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *positive WOM communication*. *Perceived influence* yang di dapatkan dan dirasakan cukup untuk menambahkan informasi yang memadai bagi mereka, biasanya akan memancing perilaku timbal balik seperti WOM atau juga bisa memancing keputusan pembelian dari pengikut *influencer* tersebut. Seperti yang dikatakan, *followers* menganggap sosial media dan *influencer* sebagai sumber terpercaya untuk memperoleh informasi tambahan yang tidak bisa mereka temukan dimana pun terkait pembelian (Akgün *et al.*, 2015) Ketergantungan *followers* terhadap opini *influencer* ini dapat di pahami karena *followers* dapat memberikan opini mereka juga terhadap merek yang merekomendasikan tersebut ketika mereka menerima manfaat dari hubungan dengan pendukung merek (Brodie *et al.*, 2011). Dari pada hanya menerima informasi secara pasif beberapa individu ada yang tertarik untuk ikut merekomendasikan merek *influencer* dengan terlibat dalam perilaku timbal balik seperti WOM positif atau melakukan pembelian, yang dapat dianggap sebagai manifestasi pengaruh. Dari 4 item pernyataan yang diajukan, item pertanyaan kedua

merupakan indikator terkuat, dimana dikatakan bahwa responden percaya dan menghargai pendapat dari Natasha Surya. Secara khusus, penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah menunjukkan potensi *influencer* dalam mengembangkan strategi pemasaran, menghasilkan komunikasi WOM antar konsumen yang positif (Casaló *et al.*, 2020). Sedangkan item pernyataan yang dengan nilai terendah yaitu item pertama, dimana disebutkan bahwa sering kali responden berubah persepsi ketika menerima informasi baru dari Natasha Surya.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *perceived influence* yang baik dapat berpengaruh *positive* terhadap niat beli. *Perceived influence* yang cukup diterima oleh *followers* menambahkan informasi yang memadai bagi mereka untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan *influencer* tersebut. Potensi *influencer* dalam mengembangkan strategi pemasaran, menghasilkan niat beli (Jin *et al.*, 2019). Seperti yang dikatakan, *followers* menganggap sosial media dan *influencer* sebagai sumber terpercaya untuk memperoleh informasi tambahan yang tidak bisa mereka temukan dimana pun terkait pembelian (Akgün *et al.*, 2015). Ketergantungan *followers* terhadap opini *influencer* ini dapat dipahami karena *followers* dapat memberikan opini mereka juga terhadap merek yang merekomendasikan. Kepercayaan pada postingan sponsor *influencer* yang pada akhirnya membentuk kesadaran tentang suatu merek serta niat beli konsumen (Lou & Yuan, 2019).

Namun, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi melalui WOM communication tidak memberikan pengaruh yang *positive* terhadap niat beli. Komunikasi WOM saat ini sangat memberikan pengaruh terhadap niat beli merek yang direkomendasikan karena biasanya datang dari orang-orang atau lingkungan terdekat, yang opininya dapat dipercaya oleh individu lainnya. WOM biasanya terjadi karena memiliki konsep pengaruh emosional dan psikologis dari orang yang merekomendasikan brand atau produk tersebut kepada orang lain (Srivastava & Kaul, 2016). Tetapi dalam penelitian kali ini menunjukkan hasil bahwa *WOM communication* yang biasa dilakukan melalui sosial media, tidak berpengaruh terhadap niat beli. Dari 3 item pernyataan yang diberikan responden ada 2 item yang bukan merupakan indikator, dan hasil akhirnya pernyataan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut ini tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli, hal ini bertentangan dengan penelitian Hutter *et al.* (2013) Menemukan bahwa kegiatan WOM para pengguna *fanpage* tersebut memberikan efek positif yang mempengaruhi niat beli, hanya saja dalam penelitian dengan Natasha Surya sebagai objeknya *WOM communication* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini disebabkan karena bisa dilihat dari pernyataan yang diajukan kepada responden bahwa responden merekomendasikan produk yang direkomendasikan oleh Natasha Surya kepada teman-teman atau orang di sekitarnya. *WOM communication* yang dilakukan tidak berhasil karena orang yang direkomendasikan tidak mengenal Natasha Surya dan tidak merasa informasi atau rekomendasi yang diberikan benar-benar baik adanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa keterikatan emosional berpengaruh *positive* terhadap *perceived influence* dengan nilai indikator tertinggi ada di pernyataan responden sangat terikat terhadap Natasha Surya. *Perceived information value* berpengaruh terhadap *perceived influence* dengan indikator tertinggi ada pada pernyataan responden menerima informasi yang bermanfaat dari Natasha Surya. *perceived influence* berpengaruh terhadap *positive WOM communication* dengan indikator tertinggi ada pada pernyataan dimana responden percaya dan menghargai pendapat dari Natasha Surya . selanjutnya *perceived influence* berpengaruh *positive* terhadap niat beli, dan yang terakhir menunjukkan bahwa *WOM communication* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Penelitian yang telah dilakukan ini masih memiliki beberapa keterbatasan, dikarenakan populasi yang sangat spesifik yaitu *followers* dari Natasha Surya, peneliti harus mengirimkan pesan kepada seluruh *followers* Natasha Surya yang dimana jika melakukan *direct message* melalui Instagram itu dibatasi hanya bisa mengirimkan pesan kepada 15-20 orang/akun saja dalam 1 hari. Dan jika *direct message* dilakukan melalui aplikasi Tiktok, peneliti harus mengikuti dan diikuti balik oleh para pengguna akun agar dapat mengirimkan pesan. Hal ini sangat disayangkan karena menyebabkan penelitian ini sedikit terhambat dalam penyebarannya. Sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan populasi tidak hanya sebatas *followers* dari aplikasi Instagram maupun tiktok saja, juga menggunakan objek atau influencer yang lebih banyak dikenal oleh khalayak. Diharapkan juga di penelitian selanjutnya hanya perlu di gunakan 4 faktor , yaitu keterikatan emosional, *perceived information value*, *perceived influence*, dan niat beli, sedangkan faktor *WOM communication* tidak perlu di gunakan lagi.

Terdapat beberapa implikasi manajerial dalam penelitian ini yang penting untuk para *brand* atau perusahaan diluar sana yang ingin menggunakan jasa *KOL* atau *influencer* sebagai salah satu cara untuk mempromosikan merek mereka. Pentingnya untuk mencari influencer yang memiliki keterikatan emosional secara aktif dengan para pengikutnya, juga influencer yang dapat memberikan informasi tentang suatu produk dengan baik kepada para pengikut agar pengaruh yang dirasakan atau *perceived* oleh para pengikut semakin besar, hal ini dapat memicu keinginan atau niat beli yang lebih besar terhadap para pengikut.

DAFTAR PUSTAKA

(Sekaran & Bougie, 2016; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). (n.d.). Food marketing: the influence of organic greenwash towards Malaysian consumers' trust: a conceptual paper. *Business*.

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and

#OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

Akgün, A. E., Keskin, H., Ayar, H., & Erdoğan, E. (2015). The Influence of Storytelling Approach in Travel Writings on Readers' Empathy and Travel Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 577–586. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.129>

Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>

Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. *IJEBD (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 218–226. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v2i2.770>

Alshibly, H. H. (2014). Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.5296/jmr.v7i1.6800>

Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten Years of 'Social Media Marketing' Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476–499. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448322>

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Brown, J. O., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Online Communities : Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(July), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Chen, C., & Gao, T. (Tony). (2019). Sender outcomes of online word-of-mouth transmission. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 197–205. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2017-2452>

- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198–211. <https://doi.org/10.1108/rege-01-2018-0010>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dewita, I. C. (2019). Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Consumer-Based Brand Equity dengan Consumer Satisfaction sebagai Mediator (Studi pada Konsumen Produk Brand Apple). *Ekonomi, Jurnal*, 21(1), 60–73.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(7), 720–732. <https://doi.org/10.1002/mar.21018>
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- Hair, J., Joseph, F., & William, C. (2014). *Multivariate data analysis. In Pearson (7th ed.)*. <https://doi.org/Pearson>. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Herrero Crespo, Á., San Martín Gutiérrez, H., & Hernández Mogollón, J. M. (2015). Perceived influence on behavior of user-generated content on social network sites: An empirical application in the hotel sector. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(1), 12–23. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.09.001>
- Hsu, C. P., Huang, H. C., Ko, C. H., & Wang, S. J. (2014). Basing bloggers' power on readers' satisfaction and loyalty. *Online Information Review*, 38(1), 78–94. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2012-0184>

- Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(February), 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jos Akkermans, A. H. de L. (2018). 444(authenticity defi)Transforming Celebrities through Social Media: The Role of Authenticity And Emotional Attachment. In *The Eletronic Library* (Vol. 34, Issue 1).
- Jun, M., Kim, C. K., Han, J., Kim, M., & Kim, J. Y. (2016). Strong Attachment to Heroes: How Does It Occur and Affect People's Self-Efficacy and Ultimately Quality of Life? *Applied Research in Quality of Life*, 11(1), 271–291. <https://doi.org/10.1007/s11482-014-9369-4>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Ki, C. W. 'Chloe,' & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>

- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(December 2019), 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lahuerta-Otero, E., & Cordero-Gutiérrez, R. (2016). Looking for the perfect tweet. The use of data mining techniques to find influencers on twitter. *Computers in Human Behavior*, 64, 575–583. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.035>
- Lee, M. R., Yen, D. C., & Hsiao, C. Y. (2014). Understanding the perceived community value of Facebook users. *Computers in Human Behavior*, 35(February), 350–358. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.018>
- Lithner, M., Johansson, J., Andersson, E., Jakobsson, U., Palmquist, I., & Klefsgard, R. (2012). Perceived information after surgery for colorectal cancer - an explorative study. *Colorectal Disease*, 14(11), 1340–1350. <https://doi.org/10.1111/j.1463-1318.2012.02982.x>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142–149. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Shen, Y. C., Huang, C. Y., Chu, C. H., & Liao, H. C. (2010). Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49–74. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150102>

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Tsai, H., Lee, Y. P., & Ruangkanjanases, A. (2020). Understanding the Effects of Antecedents on Continuance Intention to Gather Food Safety Information on Websites. *Frontiers in Psychology*, 11(December), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.579322>
- Tufekci, Z. (2014). Big Questions for social media big data: Representativeness, validity and other methodological pitfalls. *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*, 505–514.
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- van Eldik, A. K., Kneer, J., Lutkenhaus, R. O., & Jansz, J. (2019). Urban Influencers: An Analysis of Urban Identity in YouTube Content of Local Social Media Influencers in a Super-Diverse City. *Frontiers in Psychology*, 10(December), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02876>
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Younus, S. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(2), 9–14.
- Zhang, K. Z. K., Barnes, S. J., Zhao, S. J., & Zhang, H. (2018). Can consumers be persuaded on brand microblogs? An empirical study. *Information and Management*, 55(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.005>