



Pengaruh Promosi Influencer Di Social Media Tiktok Terhadap Minat Beli Bagi Generasi Z

Jerryko Reynaldi Putra

Department Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Korespondensi penulis: rikobpp@gmail.com

Sumadi

Department Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Abstract. *This study aims to analyze the effect of influencer appearance, trust, and influencer content on purchase intention and the mediating role of brand attitudes in Indonesia with Tiktok social media. The analysis used uses the SPSS application program and SmartPLS modeling. This research was conducted throughout Indonesia. This research is causality research with variables including three independent variables, namely influencer characteristics, trust in influencers, and credibility of post content, and dependent variables including brand attitude and purchase intention. The population used is generation Z, which knows and uses Tiktok social media. The sampling technique used was nonprobability sampling, namely purposive sampling. The number of samples used was 197, and they were analyzed using SEM SmartPLS. The results of the data analysis show that influencer appearance has a negative and insignificant effect on brand attitude. Influencer appearance has a positive and significant effect on purchase intention. Trust has a positive and significant effect on brand attitudes. Influencer content has a positive and significant effect on brand attitude.*

Keywords: *Brand Attitude, Influencer Appearance, Influencer Content or Content, Purchase Intention, Trust.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penampilan influencer, kepercayaan dan konten atau isi influencer terhadap minat beli serta peran mediasi sikap merek di Indonesia dengan sosial media Tiktok. Analisis yang digunakan menggunakan program aplikasi SPSS dan dengan pemodelan SEM SmartPLS. Penelitian ini dilakukan keseluruh Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan variabel yang meliputi 3 variabel bebasnya adalah karakteristik influencer, kepercayaan kepada influencer, kredibilitas konten postingan serta variabel tergantung meliputi sikap merek dan minat beli. Populasi yang digunakan adalah generasi Z yang tau dan menggunakan sosial media Tiktok. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan nonprobability sampling, yaitu purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 197 responden dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dan SEM SmartPLS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel penampilan influencer berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap merek. Penampilan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. Konten atau isi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. Sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Kepercayaan, Konten atau Isi Influencer, Minat Beli, Penampilan Influencer, Sikap Merek.

LATAR BELAKANG

Era sekarang adalah era digital, yang artinya dimana dunia komunikasi sudah banyak dilakukan melalui internet, baik itu melalui iklan di TV, media sosial seperti Tiktok Facebook Instagram, E-Commerce, Situs web dan lainnya. Bagi sebagian orang di Indonesia, pada saat ini, media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok dan tidak ada hari berlalu tanpa mereka rutin mengecek media sosialnya. Dengan demikian, tidak mengherankan jika jaringan media sosial juga menjadi platform pemasaran yang penting saat ini. Situs web jejaring sosial telah menjadi sarana populer bagi merek untuk mencapai tujuan pemasaran hubungan dan meningkatkan nilai merek mereka (Khan, A. M., & Saima. 2020). Ilmu pengetahuan dan teknologi terus berkembang serta maju dengan pesat, terutama pesatnya perkembangan penggunaan internet dan world wide web mengubah cara hidup, bekerja, berkomunikasi, dan pembelajaran manusia. Terbukti dengan meningkatnya tinggi dari pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020, yang mengalami kenaikan sebesar 17% semenjak Januari tahun 2019, atau diperkirakan ada kurang lebih 25 juta jiwa (Kemp, 2020).

Generasi Z adalah orang yang sangat paham teknologi. Begitulah mungkin untuk menarik perhatian mereka menggunakan sosial pemasaran media. 85% Generasi Z mengetahui tentang produk baru melalui media sosial dan tidak takut untuk membeli barang secara online. Oleh memahami bagaimana Generasi Z menggunakan media sosial untuk mengetahui tentang berbagai produk, adalah cara untuk melibatkan mereka dengan platform yang tepat dan pesan yang benar (Fontein 2019). Berdasarkan hasil dari Survei Nielsen Consumer & Media View (CMV) Triwulan II 2016 dilakukan di 11 kota di Indonesia, 67% remaja konsumen (15-19 tahun) memiliki pengaruh terhadap keputusan berlibur dan sebanyak 62% memiliki pengaruh. pada keputusan untuk membeli produk elektronik. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa saat ini Gen Z merupakan target pasar potensial yang cukup besar berpengaruh pada keputusan pembelian.

Saat ini, masyarakat sangat tergantung pada media sosial, dan kebanyakan orang memindahkan mereka interaksi ke platform ini (yaitu, Instagram, Twitter, Facebook, dan LinkedIn). Pada 2019, ada 3,5 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, seperti dilansir oleh Ortiz-Ospina (2019). Salah satu media sosial yang paling terkenal adalah Tiktok. Di platform ini, ada banyak jenis produk yang dipasarkan atau dipromosikan. Promosi dilakukan oleh influencer media sosial, di mana influencer media sosial telah mengalami gelombang popularitas dalam beberapa tahun terakhir untuk melakukan

promosi produk. Social Media Influencer (SMI) adalah pendukung daripada pihak ketiga yang bersifat independen, dimana melalui bentuk saluran seperti di Blog, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya, dimana dalam hal ini mengungkapkan pengalaman dan juga pendapat mereka, membentuk sikap dan opini publik terhadap suatu merek, penyebab dan hal lain semacam itu (Freberg et al, 2011 : Muntiga et al., 2011). Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh We Are Social pada Januari 2022, Ada 4,62 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada Januari 2022. Influencer media sosial adalah individu umum yang menjadi terkenal secara online karena pengetahuan dan keahlian mereka tentang membuat konten dengan isi atau topik tertentu seperti perjalanan, makanan, mode, pendidikan, teknologi, ulasan, film, musik, olahraga, dll. (Lou & Yuan, 2019), dimana hal ini berpengaruh kepada sikap konsumen.

Menurut (Uzunoglu & Klip, 2014) dalam penelitiannya dengan menggunakan influencer perusahaan percaya bahwa strategi promosi melalui social media influencer dapat meningkatkan penjualan, serta memperluas jangkauan promosi di bersaing dengan antar produk. Influencer disini dibayar untuk melakukan promosi iklan terhadap suatu produk atau brand dengan bentuk kerja sama yang saling menguntungkan di kedua belah pihak. Minat beli merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian, niat beli diangkat sebagai variabel dependen dalam penelitian ini karena niat beli juga penting bagi konsumen saat mereka berada mempertimbangkan dan mengevaluasi produk (Wee, et. al., 2014). Tindakan niat umumnya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi pembelian sebenarnya itu sendiri.

Banyak penelitian telah meneliti bagaimana pengaruh influencer media sosial pada loyalitas merek dan niat beli. Seperti seperti penelitian Amalina (2016), yang mengkaji dampak media sosial pemasaran terhadap loyalitas merek pada kategori industri minuman isotonik, penelitian dilakukan oleh Rachmy (2019), yang memeriksa influencer media sosial pada niat beli dalam kategori kosmetik, dan penelitian yang dilakukan oleh Laksamana (2018) meneliti pengaruh media sosial terhadap niat pembelian dan loyalitas merek di perbankan ritel. Beberapa penelitian tentang media sosial pemasaran sudah dilakukan di Indonesia (Karman, 2015; Permatasari & Kuswadi, 2017), namun lebih khusus pada influencer media sosial masih jarang. Untuk mengatasi kesenjangan tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh promosi influencer di media sosial tiktok terhadap minat beli bagi generasi Z. Oleh karena hal tersebut, berdasarkan daripada beberapa penelitian yang sudah disebutkan, ada beberapa macam variabel yang bagus dan

menarik untuk dapat dibahas serta diteliti sebagai jurnal utama yakni Penampilan Influencer, Kepercayaan Influencer, Konten atau isi Influencer, Sikap dan juga Minat Beli.

KAJIAN TEORITIS

Theory of reason action (TRA) & Theory of planned behaviour (TPB)

Pengertian Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Model Theory of Reasoned Action (TRA), teori ini digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian didalam psikolog sosial menunjukkan bahwa adanya niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu yang merupakan faktor penentu adalah sikap apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975).

TRA menjelaskan mengenai adanya suatu bentuk keyakinan yang dimana hal tersebut dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang hal ini akan dapat dengan mudah merubah bentuk keinginan dan berperilaku baik itu dipandu maupun terjadi dengan begitu saja dalam sebuah perilaku seorang individu. TPB adalah teori yang menjelaskan bagaimana individu merenungkan keputusan mereka dan hasil potensial dari perilaku mereka sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan individu untuk terlibat atau tidak terlibat dalam suatu tindakan didasarkan pada keyakinan dan evaluasi mereka terhadap hasil atau dampak yang akan dihasilkan oleh perilaku mereka.

Influencer

Influencer dapat dicirikan sebagai "selebriti mikro". Ini merupakan pendekatan baru dari kinerja online yang melibatkan orang-orang yang memperluas pengakuan mereka dengan menggunakan teknologi seperti platform sosial, blog dan video (Senft, 2008). Juga, Gorry & Westbrook (2009) menyatakan bahwa influencer mewakili semacam pendukung luar yang otonom yang membentuk sikap orang dengan menggunakan media sosial karena energinya yang berpengaruh. Oleh karena itu, kemajuan telah dibuat untuk membedakan dan melacak pemberi pengaruh yang terkait dengan merek tertentu atau asosiasi.

Minat Beli

Minat beli adalah tingkat kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilaksanakan. Membeli niat berasal dari proses belajar dan proses berpikir yang membentuk persepsi (Sartika, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andrei et al. (2019), beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian niat termasuk kualitas produk, harga, dan promosi.

Sikap

Sikap dijelaskan sebagai suatu aksi atau tindakan yang dilakukan seorang individu untuk memberikan suatu tanggapan terhadap pada suatu hal. Pengertian sikap dijelaskan oleh Saifudin Azwar (2010: 3) sikap diartikan sebagai respon yang muncul dari individu terhadap suatu objek yang kemudian memunculkan perilaku individu tersebut terhadap objek tersebut dengan cara-cara tertentu. Gerungan (2004: 160) juga mengatakan bahwa pengertian sikap atau attitude sebagai suatu reaksi atau respon pandangan seorang terhadap objek tertentu.

PENGEMBAGAN HIPOTESIS

Penampilan Influencer

Erdogan (1999) mencatat bahwa penampilan atau karakteristik hanyalah "stereotip asosiasi positif untuk seseorang dan tidak hanya mencakup daya tarik fisik tetapi juga karakteristik lain seperti kepribadian dan kemampuan atletik". Sebaliknya, influencer media sosial mengadopsi beberapa tren untuk menghadirkan karakteristik unik yang menarik banyak pengikut (Waldt, Loggerenberg, & Wehmeyer, 2009). Demikian, Wang dan Scheinbaum (2018) mengidentifikasi bahwa karakteristik unik influencer dipertimbangkan sebagai faktor penentu penting dalam menyampaikan pesan merek yang berharga.

Meskipun beberapa peneliti lain melaporkan bahwa meskipun karakteristik sangat mempengaruhi penilaian mereka, itu tidak mempengaruhi konsumen secara maksimal untuk membeli produk yang diiklankan oleh influencer favorit mereka. yaitu, Wang dan Scheinbaum (2018) melaporkan bahwa pemasar umumnya mempertimbangkan karakteristik fisik pemasar dalam merancang kampanye promosi merek mereka.

H1 : *Ada pengaruh yang positif antara penampilan influencer terhadap sikap*

H2 : *Ada pengaruh yang positif antara penampilan influencer terhadap minat beli konsumen*

Kepercayaan

Waladt dkk. (2009) mendefinisikan kepercayaan sebagai "kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki endorser". Kepercayaan adalah "tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen pada niat influencer untuk menyampaikan pernyataan yang mereka anggap paling valid" (Ohanian, 1990). Kepercayaan influencer media sosial berkembang ketika pengikut mereka mengamati mereka sebagai orang yang dapat diandalkan, dapat diandalkan, sehat, jujur, dan dapat dipercaya (Munnukka, Uusitalo, & Toivonen, 2016). Wawasan Layar Penuh dan Dapat Dibagikan (2018) Mereka menegaskan kepercayaan influencer memainkan peran penting dalam membangun sikap merek (Wawasan Layar Penuh dan Dapat Dibagikan, 2018).

H3 : *Ada pengaruh positif antara kepercayaan atau kredibilitas influencer terhadap sikap pelanggan atau konsumen*

Konten atau Isi Influencer

Konten influencer media sosial didefinisikan sebagai atribut yang menyajikan keunikan konten yang mereka posting, yaitu gambar, video, catatan suara, atau pesan tertulis yang memengaruhi teman sebaya. (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020; Fernandes, 2018). Mereka menghasilkan konten di saluran media sosial mereka yang sesuai dengan minat utama mereka, menunjukkan kekuatan mereka di bidang tertentu (Fernandes, 2018). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konten kreatif atau unik sangat mendorong keterlibatan konsumen (Godey et al., 2016; Hollebeek & Macky, 2019) dan meningkatkan sikap merek (Veirman et al., 2017).

H4 : *Ada pengaruh positif antara konten atau isi yang disampaikan influencer terhadap sikap konsumen*

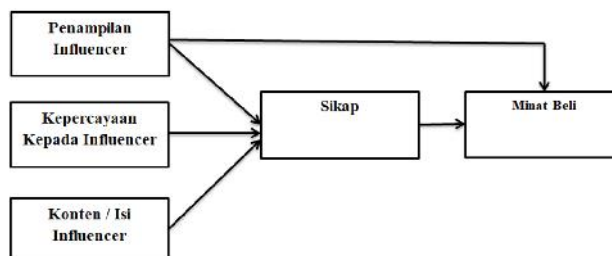
Sikap Merek

Sikap merek adalah evaluasi keseluruhan dari suatu merek oleh konsumen (Kim & Lee, 2020; Kudeshia & Kumar, 2017; Percy & Rossiter, 1992) membahas bahwa sikap, citra, pengetahuan, dan kualitas merek adalah dimensi mendasar yang menentukan niat beli konsumen. Ini menilai tanggapan yang memuaskan atau tidak memuaskan terhadap keyakinan atau rangsangan terkait merek (McClure & Seock, 2020). Hal tersebut juga menyebabkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Studi sebelumnya memutuskan hubungan antara sikap merek dan niat beli konsumen. Sebagai contoh, Pradana dkk. (2016) menentukan bahwa "sikap merek menyebabkan dampak yang lebih signifikan pada niat beli sebagai motivasi konsumen

meningkat". Selanjutnya, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi kegiatan praktis secara signifikan membangun sikap merek yang kuat yang secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen (Homer & Kahle, 1990; MacKenzie & Lutz, 1989).

H5: *Ada pengaruh positif antara sikap terhadap influencer terhadap minat beli terkait produk yang diiklankan*



Gambar 1. Model Konseptual

METODE PENELITIAN

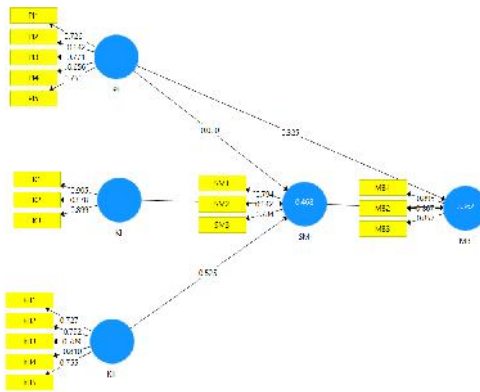
Bagian Metode dalam penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini, adalah semua generasi Z pengguna media sosial Tiktok yang ada di Indonesia yang tau dan terpengaruh membeli suatu produk dari *influencer* yang akan dijadikan populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibagikan minimal kepada 100 orang responden. Datanya diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan untuk menganalisis penelitian.

Dimana hal ini didapatkan dengan penyebaran kuesioner menggunakan Platform *Google Form* secara daring yang akan disebarakan secara *online* dengan mengumpulkan 197 responden. Dengan bentuk jawaban kuesioner adalah dalam bentuk skala likert dengan lima skala *likert* dimana poin 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan poin 5 menunjukkan “sangat setuju”. Dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Program For Science (SPSS)* dan *Structural Equation Model (SEM)* analysis tool.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan untuk dapat mengetahui sejauh mana pengukuran korelasi positif yang dihasilkan oleh suatu ukuran konstruk yang sama. Pada validitas konvergen, pengukuran konstruk sebaiknya memiliki korelasi yang tinggi. Dalam aturan praktis ditetapkan, setidaknya 50% variabel laten harus dapat menjelaskan bagian pokok dari setiap indikator varian. Artinya, outer loading indikator harus di atas 0,708. Dianggap ideal apabila nilai atau ukuran dari loading factor $> 0,7$. Untuk ukuran validitas konvergen yang baik adalah jika nilai AVE $> 0,5$. Dimana artinya laten variabel dapat menjelaskan rata – rata lebih daripada setengah varian indikatornya.



Gambar 2. Hasil Uji Validitas Konvergen 1

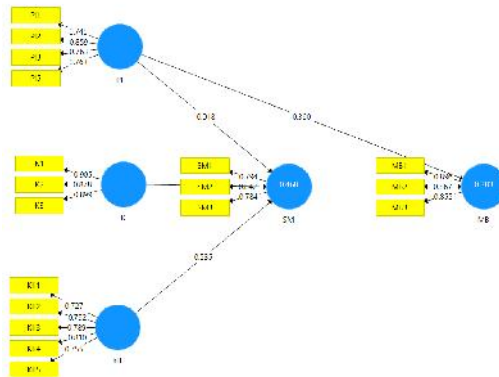
Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Hasil Pengujian Validitas Konvergen Pertama. Berdasarkan data pada tabel ditemukan terdapat ada satu indikator yang memiliki nilai terendah kurang dari 0.7 dimana ialah PI4. Satu item indikator tersebut harus dihapus agar mendapatkan nilai loading factor yang valid.

Tabel 2. Nilai Loading Factor Pengujian Validitas Konvergen Pertama

| Variabel | Indikator | Outer Loading |
|-----------------------------------|-----------|---------------|
| Penampilan <i>Influencer</i> | PI1 | 0.726 |
| | PI2 | 0.842 |
| | PI3 | 0.771 |
| | PI4 | 0.656 |
| | PI5 | 0.750 |
| Kepercayaan | K1 | 0.905 |
| | K2 | 0.878 |
| | K3 | 0.899 |
| Konten atau Isi <i>Influencer</i> | KII1 | 0.727 |
| | KII2 | 0.792 |
| | KII3 | 0.789 |
| | KII4 | 0.810 |
| | KII5 | 0.755 |
| Sikap Merek | SM1 | 0.794 |
| | SM2 | 0.842 |
| | SM3 | 0.784 |
| Minat Beli | MB1 | 0.895 |
| | MB2 | 0.867 |
| | MB3 | 0.857 |

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

**Gambar 3.** Hasil Uji Validitas Konvergen 2

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Hasil Pengujian Validitas Konvergen Kedua. Berdasarkan pada tabel dibawah, setelah dihapusnya indikator yang tidak sesuai atau tidak memenuhi kriteria yakni PI4. Dengan ini ditemukan bahwa hasil pengukur loading factor pada seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria loading factor diatas 0,7. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian validitas konvergen dinyatakan valid.

Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Pengujian validitas konvergen juga diukur dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang disajikan pada tabel dibawah ini

Tabel 3. Hasil Uji AVE

| Nilai AVE | <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) |
|-----------------------------------|---|
| Penampilan <i>Influencer</i> | 0.799 |
| Kepercayaan | 0.601 |
| Konten atau Isi <i>Influencer</i> | 0.762 |
| Sikap Merek | 0.615 |
| Minat Beli | 0.651 |

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diketahui bahwa keseluruhan variabel yang memiliki nilai AVE diatas 0.5. Oleh karena itu, hasil yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi *loading factor* yang lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Maka hal ini dinyatakan semua indikator dinyatakan lulus uji validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan diuji dengan perbandingan akar kuadrat AVE. untuk dapat memenuhi kriteria yang baik, maka nilai daripada akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi dari vairabel lain yang terkait (Ghozali dan Latan, 2015). Dalam hal ini mengindikasikan bahwa item tiap indikator dalam penelitian ini mampu untuk dapat menjelaskan variabel yang ada didalam setiap konstruk dengan baik. Dari hal ini maka dapat disimpulkan bahwa item indikator ini telah lulus mengenai uji validitas diskriminan. Berikut adalah hasil uji validitas diskriminan:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan

| | K1 | K11 | MB | PI | SM |
|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| K1 | 0,905 | 0,521 | 0,199 | 0,471 | 0,466 |
| K2 | 0,878 | 0,554 | 0,281 | 0,525 | 0,457 |
| K3 | 0,899 | 0,553 | 0,296 | 0,447 | 0,526 |
| K11 | 0,475 | 0,727 | 0,481 | 0,538 | 0,461 |
| K12 | 0,490 | 0,792 | 0,373 | 0,461 | 0,533 |
| K13 | 0,518 | 0,789 | 0,331 | 0,455 | 0,543 |
| K14 | 0,464 | 0,810 | 0,471 | 0,524 | 0,542 |
| K15 | 0,403 | 0,755 | 0,466 | 0,557 | 0,474 |
| MB1 | 0,257 | 0,484 | 0,888 | 0,462 | 0,446 |
| MB2 | 0,283 | 0,491 | 0,871 | 0,388 | 0,464 |
| MB3 | 0,222 | 0,448 | 0,859 | 0,419 | 0,475 |
| PI1 | 0,375 | 0,464 | 0,373 | 0,725 | 0,348 |
| PI2 | 0,448 | 0,570 | 0,416 | 0,839 | 0,399 |
| PI3 | 0,299 | 0,437 | 0,432 | 0,749 | 0,281 |
| PI5 | 0,456 | 0,564 | 0,414 | 0,742 | 0,362 |
| SM1 | 0,546 | 0,529 | 0,337 | 0,427 | 0,794 |
| SM2 | 0,430 | 0,526 | 0,448 | 0,310 | 0,841 |
| SM3 | 0,343 | 0,543 | 0,490 | 0,392 | 0,784 |

Sumber : Data Primer tahun (2023)

Uji Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas bertujuan untuk dapat mengevaluasi konsistensi yakni antar item dalam suatu penelitian. Dalam menilai reliabilitas maka dapat digunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan kriteria nilai diatas 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015). Tabel dibawah ini dapat menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap variabel :

Tabel 5. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|-----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| Penampilan <i>Influencer</i> | 0.789 | 0,864 |
| Kepercayaan | 0.875 | 0,923 |
| Konten atau Isi <i>Influencer</i> | 0.834 | 0,883 |
| Sikap Merek | 0.732 | 0,848 |
| Minat Beli | 0.844 | 0,906 |

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Tabel ini menunjukkan bahwa seluruh dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sudah memenuhi kriteria standar, yaitu nilai diatas 0,7. Dari hasil yang diperoleh dapat ditemukan konsistensi yang baik dalam model, sehingga dari hal ini dapat disimpulkan bahwa item indikator keseluruhan telah lulus uji reliabilitas.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Penilaian inner model ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang dapat menjelaskan mengenai sejauh mana variabel laten eksogen yang mempengaruhi variabel laten endogen (Ghozali dan Latan, 2015). Selain itu, Chin dalam Ghozali dan Latan (2015) mengatakan bahwa nilai *R-square* sebesar 0,67 ke atas dengan menunjukkan pengaruh kuat, nilai *R-square* sebesar 0,33 – 0,67 menunjukkan pengaruh sedang dan nilai *R-square* 0,19 – 0,33 menunjukkan pengaruh yang lemah (Chin dalam Ghozali dan Latan, 2015). Berikut ini adalah nilai *R-square* untuk konstruk yang diuji :

Tabel 6. Nilai R-Square Variabel Dependen

| Variabel | R-Square | R – Square Adjusted |
|-------------|----------|---------------------|
| Minat Beli | 0,383 | 0,376 |
| Sikap Merek | 0,468 | 0,460 |

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel Minat Beli adalah sebesar 0.383 sehingga dapat disimpullkan nilai *R-square* dari variabel Minat Beli termasuk pengaruh sedang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Sikap Merek (SM) dan Penampilan *Influencer* (PI) secara bersama – sama mempengaruhi Minat Beli (MB) dengan persentase sebesar 38,3% Sebesar 61,7% lainnya dijelaskan pada variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini. Selain itu, nilai *R-square* untuk variabel Sikap Merek adalah 0,468 sehingga dapat disimpulkan nilai *R-square* dari variabel Sikap Merek dalam pengaruh sedang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bahwa variabel Penampilan *Influencer* (PI), Kepercayaan (KI), dan Konten atau Isi *Influencer* (KII) secara bersama – sama mempengaruhi Sikap Merek (SM) dengan persentase sebesar 46,8% sebesar 53,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengacu pada Ghozali (2017) yang menjelaskan bahwa hubungan positif antara variabel terhadap variabel lainnya dapat diketahui apabila angka *critical ratio* (CR) > 1,96 serta nilai $p < 0,05$. Berikut hasil dari pengujian hipotesis dipaparkan pada tabel berikut, yaitu:

Tabel 6. Uji Hipotesis

| Variabel | <i>Original Sample</i> | T-statistik | P - Value | Keterangan |
|---------------|------------------------|-------------|-----------|------------------|
| K SM | 0,227 | 3,058 | 0,002 | Signifikan |
| KII SM | 0,535 | 6,440 | 0,000 | Signifikan |
| PI MB | 0,360 | 5,382 | 0,000 | Signifikan |
| PI SM | -0,018 | 0,227 | 0,820 | Tidak Signifikan |
| SM MB | 0,368 | 5,470 | 0,000 | Signifikan |

PEMBAHASAN

Pengaruh Penampilan *Influencer* terhadap Sikap Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel penampilan *influencer* menunjukkan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel sikap merek. Beberapa hal seperti kemudahan seperti akses media sosial yang mudah, *influencer* yang mengiklankan produk sesuai dengan apa yang dicari oleh konsumen dan hal ini mempengaruhi konsumen. Penampilan *influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap merek, hal ini disebabkan oleh hasil olah data yang menunjukkan nilainya dibawah ketentuan dan tidak sesuai.

Pengaruh Penampilan *Influencer* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel penampilan *influencer* menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa penampilan *influencer* memiliki dampak yang besar dan berpengaruh memberikan ketertarikan konsumen terkait penyampaian dan penampilan yang meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Penampilan *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini disebabkan oleh hasil data yang menunjukkan nilainya diatas ketentuan dan sesuai.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel kepercayaan menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap sikap merek. Hal ini berarti bahwa kepercayaan memiliki dampak yang besar dan berpengaruh memberikan tingkat keyakinan konsumen bahwa produk yang diiklankan sesuai dengan informasi yang diberikan secara valid. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap merek, hal ini disebabkan oleh hasil olah data yang menunjukkan nilainya diatas ketentuan dan sesuai.

Pengaruh Konten atau Isi *Influencer* terhadap Sikap Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel konten atau isi *influencer* menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap sikap merek. Hal ini berarti bahwa *influencer* memiliki dampak yang besar dan berpengaruh memberikan konten dan informasi sesuatu mengenai produk yang diiklankan di media sosial Tiktok. Beberapa hal seperti konten yang menarik dan informatif serta ulasan jujur dengan mudah dapat meningkatkan pengaruh kepada konsumen. Konten atau isi *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap merek, hal ini disebabkan oleh hasil olah data yang menunjukkan nilainya diatas ketentuan dan sesuai.

Pengaruh Sikap Merek terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Sinay & Hussein, 2015) yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dalam hal ini dipertegas juga oleh (Wu, Lee, Fu & Wang, 2013) sikap merek berpengaruh terhadap minat beli, dimana *influencer* yang memberikan informasi saran dan pengiklanan yang mereka lakukan mempengaruhi nilai produk dari suatu merek tersebut, yang kemudian hal ini akan mempengaruhi pembelian kedepannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini sebenarnya ingin menekankan terkait pada peran *influencer* terhadap minat beli, sehingga fokus utama dari penelitian ini adalah bertujuan untuk mengungkapkan adanya hubungan antara keduanya serta juga dalam kondisi dan hal apa yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen di media sosial Tiktok. Namun saya sebagai penulis menyadari bahwa masih terdapat ada beberapa kekurangan yang bisa menjadi pelajaran dan bisa dikembangkan kedepannya dari penelitian ini. Berikut adalah beberapa poin yang menjadi keterbatasan penelitian yang dirasakan dalam proses penelitian : mengenai masalah jarak dan waktu yang berbeda karena tersebar keseluruh Indonesia. Semua harus dilakukan secara daring dimana hal ini membuat penulis memerlukan beberapa waktu dalam menerima jawaban dari responden mengenai kuesioner. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan yang ada dan berharap pada penelitian selanjutnya mencari dan membaca

referensi lain lebih banyak. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini masih terbilang cukup sedikit, yakni sebanyak 197 responden. Hal ini walaupun sudah memenuhi daripada jumlah yang disyaratkan. Keseluruhan responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan generasi Z, sehingga dalam hal ini untuk kedepannya bisa dipertimbangkan untuk dapat menambahkan responden yang berasal dari generasi milenial dan generasi X.

Peneliti akan menjelaskan kesimpulan atas hasil yang telah dilakukan yang berjudul “Pengaruh Promosi Influencer Di Sosial Media Tiktok Terhadap Minat Beli Bagi Generasi Z”. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, sikap merek secara positif berpengaruh terhadap minat beli. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap sikap mereka terkait influencer yang mempromosikan produk tersebut di Tiktok maka akan meningkatkan ketertarikan konsumen yang berujung minat beli terhadap produk tersebut. Hal ini dapat diartikan sikap merek memiliki pengaruh positif yang berarti bagi minat beli, dalam hal ini membuktikan hipotesis 5 diterima. Berdasarkan hasil yang ada dari 5 hipotesis, terdapat 4 hipotesis yang signifikan dan 1 hipotesis yang tidak signifikan. Dengan hal ini dapat dikatakan bahwa bagi perusahaan influencer itu penting dan bermanfaat untuk mengiklankan atau mempromosikan yang dapat menimbulkan pengaruh minat beli bagi konsumen terhadap produk yang diiklankan.

DAFTAR REFERENSI

- Andreti, J., Suresh, K., Zhafira, N. H., & Akmal, S. S. (2019). "The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of convenience store: a survey of young adult in bekasi, west java, indonesia" , *International Journal of Advances in Management and Economics*.
- Amalina, L. (2016), "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan asli daerah di Kabupaten Sleman Tahun 1996-2012". Skripsi Sarjana (unpublished), Universitas Islam Indonesia, Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.
- Casaló., Luis V., Flavián, C & Sánchez I. (2020). "Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership" , *Journal of Business Research*, Elsevier vol. 117(C), pages 510-519.
- Chin, W. W. (1998). "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling" , *Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
- D N, T, H., & Nam, G, L. (2018). "Impact Of Social Media Influencer Marketing On Consumer At Ho Chi Minh City" , *The International Journal Of Social Sciences And Humanities Invention*.
- Erdogan, B. (1999). "Celebrity Endorsement: A Literature Review" , *Journal of Marketing Management*, 291-314
- Fontein-kuipers, Y., & Romeijn, E. (2019). "Dutch midwives' views on and experiences with woman-centred care — A Q-methodology study". *Midwifery*, 928.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research", Reading, MA: Addison-Wesley.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality". *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Fernandes, A. A., & Solimun, S. (2018). "The Mediation Effect Of Customer Satisfaction In The Relationship Between Service Quality, Service Orientation, And Marketing Mix Strategy To Customer Loyalty" , 37(1), 76-87.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). "Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications" ,*Journal of Interactive Marketing*.
- Godey, B., Pederzoli, D., Manthiou, A., & Rokka, J. (2016). "Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands : Influence On Brand Equity And Consumer Behavior" , *Journal Of Business Research* vol.69 (12).
- Gerungan, A. (2004). "Psikologi Sosial" , Bandung: Rafika Aditama.
- Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2009). "Winning the internet confidence game" , *Corporate Reputation Review* vol. 12(3), 195–203.
- Gerungan, A. (2004). "Psikologi Sosial" , Bandung: Rafika Aditama.
- Ghozali, I., & Laten, H. (2015). "Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris" ,Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Homer, P.M. & Kahle, L.R. (1990) "Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: an elaborative processing perspective" ,Journal of Advertising, 19(1), pp. 30–40.
- Khan, A. M., & Saima. (2020). "Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility", Journal of Promotion Management.
- Karman .(2015) "Konstruksi Realitas Sosial Sebagai Gerakan Pemikiran (Sebuah Telaah Teoritis Terhadap Konstruksi Realiata Peter L.Berger)" , Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika.
- Kemp, S. (2020, February 18). Digital 2020: Indonesia — DataReportal – Global digital insights. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- Kim, et.al. (2013). "Factors Influencing Customer Acceptance Of Kiosks At Quick Service Restaurants" ,Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 4, Iss 1 pp. 40-63
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). "Social EWOM: Does It Affect The Brand Attitude And Purchase Intention Of Brands?" Management Research Review, Vol. 40 No. 3, hal. 310-330.
- 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
- Lee, S., & Kim, E. (2020). "Influencer Marketing on Instagram ; How Spornsorship Disclosure, Influencer Credibility, and Brand Credibility Impact The Effectiveness of Instagram Promotional Post", Journal of Global Fashion Marketing, vol.11 no.3, pp 232-249.
- Munnukka, J. , Uusitalo, O. dan Toivonen, H. (2016). "Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness". Journal of Consumer Marketing vol. 33 (3), pp.182-192.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). "The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention" , Journal of Retailing and Consumer Services
- Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G., (2011). "Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use" ,International Journal Advertisment vol 30 (1), 13–46
- Nielsen, A. C., (2017). " Survey Nielsen Consumer Media View (CMW), Nielsen.
- Ohanian., & Roobina. (1990). "Consruction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser'Perceived Expartise, Trustworthiness, and Attractiveness". Journal of Advertising, 19 (3),39-52.
- Ostina, O. E. (2019). "Rise Of Global Social Media, Our World In Data.
- Percy, L. & Rossiter, R. J. (1987). "Advertising and Promotion Management" ,New York" , McGraw-Hill International Book Co.

- Pradana, R. & Djatmiko, T. (2016). "Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision" , *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227
- Permatasari, A., & Kuswadi, E. (2017). "The Impact of Social Media on Consumers' Purchase Intention: A Study of Ecommerce Sites in Jakarta, Indonesia" , *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6, 321- 335.
- Rachmy. (2019). "Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention pada Merek Kosmetik Wardah dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi".
- Senft, M. T. (2008). "Cangirls: Celebrity And Community In The Age Of Social Networks New York, US" ,Peterlang Publishing.
- Saifuddin., & Azwar. (2010). "Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar".
- Sartika M., Adinugraha., Hermawan, H., & Isthika, W. (2017). "Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. Perisai" , *Islamic Banking and Finance Journal* vol. 1 No. 3.
- Uzunoglu E., Klip M. 2014. Brand Communication Through Digital Influencers. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 592–602.
- Veirman, D 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*, vol. 36(5), 798– 828.
- Waldt, D, V, D., Loggerenberg, V, M., & Wehmeyer, L. (2009). "Celebrity Endorsement Versus Created Spokespersons In Advertising: A Survey Among Students".
- We Are Social. (2022, Januari 26). Retrieved Oktober 15, 2022, from User Internet and Social Media: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Wee, C. S., Shoki, M., Zakuan, N., & Naquib, M. (2014). "Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products" , *Review Of Integrative Business and Economics Research* 3(2), 378–397.
- Waldt, D, V, D., Loggerenberg, V, M., & Wehmeyer, L. (2009). "Celebrity Endorsement Versus Created Spokespersons In Advertising: A Survey Among Students".
- Wang, W, S., & Scheinbaum, C, A. (2018). "Enhacing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement", *Journal Of Advertising Reseach*.