

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP
POSITIVE WORD OF MOUTH COMMUNICATION DAN NIAT
BELI**

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana**



Disusun oleh:

Salsabila Setyaningrum

211830359

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP POSITIVE WORD OF MOUTH COMMUNICATION DAN NIAT BELI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SALSABILA SETYANINGRUM

No Induk Mahasiswa: 211830359

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 30 Desember 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

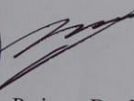
Penguji



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 30 Desember 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua .




Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh positif *emotional attachment* terhadap *perceived influence*, pengaruh positif *perceived information value* terhadap *perceived influence*, pengaruh positif *perceived influence* terhadap *positive WOM communication*, pengaruh positif *perceived influence* terhadap niat beli merek yang direkomendasikan, dan pengaruh *positive WOM communication* terhadap niat beli merek yang direkomendasikan. Sampel pada penelitian ini diperoleh menggunakan metode *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan memiliki jumlah 108 responden.

Hasil dari penelitian ini diperoleh hasil *emotional attachment* berpengaruh positif terhadap *perceived influence* dengan nilai β positif 0,29; *perceived information value* berpengaruh positif terhadap *perceived influence* dengan nilai β positif 0,51; *perceived influence* berpengaruh positif terhadap *positive WOM communication* dengan nilai β positif 0,70; *perceived influence* berpengaruh positif terhadap niat beli merek yang direkomendasikan dengan nilai β positif 0,19 dan *positive WOM communication* berpengaruh positif terhadap niat beli merek yang direkomendasikan dengan nilai β positif 0,64.

Kata kunci: *Emotional Attachment, Perceived Information Value, Perceived Influence, Positive WOM Communication, Niat Beli Merek Yang Direkomendasikan*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and analyze the positive effect of emotional attachment on perceived influence, the positive effect of perceived information value on perceived influence, the positive effect of perceived influence on positive WOM communication, the positive effect of perceived influence on the intention to purchase recommended brands, and the positive effect of WOM communication on purchase intention to purchase recommended brands. The sample in this study was obtained using the convenience sampling method. The data collection technique used a questionnaire and had a total of 108 respondents.

The results of this study obtained that emotional attachment has a positive effect on perceived influence with a positive value of 0,29; perceived information value has a positive effect on perceived influence with a positive value of 0,51; perceived influence has a positive effect on positive WOM communication with a positive value of 0,70; Perceived influence has a positive effect on the intention to purchase recommended brands with a positive value of 0,19 and positive WOM communication has a positive effect on the intention to purchase recommended brand with a positive value of 0,64.

Keywords: Emotional Attachment, Perceived Information Value, Perceived Influence, Positive WOM Communication, Intention to Purchase Recommended Brands

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini tumbuh sangat pesat, hingga kemudian lahir media sosial di Indonesia. Seiring dengan adanya *smartphone* yang semakin canggih mempermudah media sosial untuk diakses. Media sosial diartikan sebagai aplikasi *online*, sarana dan media yang digunakan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan *sharing* materi (Pasaribu, 2020). Sejak adanya pandemi *Covid-19*, semua warga Indonesia dianjurkan untuk tetap di rumah saja, entah itu pekerjaan atau pendidikan. Istilah *influencer* kini sudah sangat *familiar* di berbagai perbincangan, secara bahasa, *Influencer* merupakan suatu obyek yang dapat mempengaruhi suatu keputusan (Bulan & Sudrajat, 2019). Menggunakan *influencer* untuk pemasaran sangat cocok untuk meminimalkan biaya promosi. Penerapan *influencer* sangat efektif untuk meningkatkan citra merek dan meningkatkan *brand awareness* pelanggan terhadap suatu merek.

Menurut (Husna, 2020), *emotional attachment* (keterikatan emosional) adalah konstruksi yang mencerminkan keadaan mental atau perasaan terhubung atau melekat pada sesuatu. Keterikatan emosional bisa disebut dengan ikatan emosional yang ada disuatu hubungan dan akan tercipta saat seseorang menjalin hubungan. Keterikatan emosi sangat penting dalam kegiatan promosi atau pemasaran. Dengan adanya keterikatan emosional ini akan mendekatkan *influencer* dengan pengikutnya, sehingga ketika *influencer* mempromosikan suatu produk atau jasa pengikut akan mudah dapat dipengaruhi oleh informasi yang diberikan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nilai informasi (*information value*) adalah informasi penting dan berguna untuk pengambilan keputusan dan untuk mengambil tindakan yang lebih lanjut. Nilai informasi dapat didefinisikan sebagai harapan pengikut untuk memperoleh pengalaman, pengetahuan, informasi atau sumber daya yang dibagikan oleh *social media influencer* (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021). Nilai informasi memungkinkan penerima informasi untuk mengambil tindakan atau memecahkan suatu masalah. Informasi akan bernilai dan memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang yang menerima dan setiap orang yang memerlukan informasi.

Perceived influence adalah pengaruh yang dirasakan oleh para pengikut setelah influencer memberikan rekomendasi atau informasi. Pengaruh yang dirasakan oleh pengikut akan mempengaruhi atau memberikan dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Komunikasi *Word-of-Mouth* (WOM) adalah proses pertukaran karena konsumen sering bergantung pada orang lain untuk bantuan pembelian, terutama pada produk dengan risiko keuangan atau psikis yang tinggi (Cheema & Kaikati, 2010). Bagi konsumen yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali produk tersebut, tetapi akan merekomendasikan produk tersebut kepada rekan dan keluarganya.

Untuk itu peneliti mengangkat judul “**Pengaruh *Social Media Influencer Terhadap Positive Word of Mouth Communication dan Niat Beli***”.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rumusan Masalah

1. Apakah *emotional attachment* berpengaruh positif terhadap *perceived influence*?
2. Apakah *perceived information value* berpengaruh positif terhadap *perceived influence*?
3. Apakah *perceived influence* berpengaruh positif terhadap *positive WOM communication*?
4. Apakah *perceived influence* berpengaruh positif terhadap niat beli merek yang direkomendasikan?
5. Apakah *positive WOM communication* berpengaruh positif terhadap niat beli merek yang direkomendasikan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *emotional attachment* terhadap *perceived influence*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *perceived information value* terhadap *perceived influence*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *perceived influence* terhadap *positive WOM communication*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *perceived influence* terhadap niat beli merek yang direkomendasikan
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *positive WOM communication* terhadap niat beli merek yang direkomendasikan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tinjauan Teori

Media Sosial

Media sosial adalah layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman (Widayati & Augustinah, 2019). Media sosial memiliki 3 kegiatan yang dapat dilakukan yaitu *Social Media Maintenance*, *Social Media Endorsement*, dan *Social Media Activation*.

Influencers

Influencer merupakan seseorang yang mampu mempengaruhi, merubah opini dan perilaku secara *online*, umumnya melalui *social networking* (Evelina & Handayani, 2018). Menurut (Evelina & Handayani, 2018), *influencer* dapat dilihat dari 3 aspek yaitu *reach*, *resonance*, dan *relevance*. *Influencer* memiliki 3 jenis berdasarkan banyaknya jumlah pengikut yaitu *Mega Influencer*, *Macro Influencer* dan *Micro Influencer*.

Emotional Attachment

Keterikatan emosional (*emotional attachment*) dapat diartikan sebagai keterhubungan psikologis dengan jangka waktu yang lama antara manusia yang bertumpu pada gagasan ikatan erat sebagai akibat dari emosi (Kowalczyk & Pounders, 2016). Bisa juga dikatakan bahwa keterikatan emosional adalah upaya untuk menciptakan hubungan emosional antara seseorang dengan objek tertentu (Sherkata et al., 2018).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perceived Information Value

Nilai informasi yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai harapan pengikut untuk memperoleh pengalaman, pengetahuan, informasi atau sumber daya yang dibagikan oleh *social media influencer* (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021). Nilai informasi memiliki 3 karakteristik yaitu relevansi, waktu dan keakuratan.

Perceived Influence

Perceived influence adalah pengaruh yang dirasakan oleh para pengikut setelah influencer memberikan rekomendasi atau informasi. Pengaruh yang dirasakan oleh pengikut akan mempengaruhi atau memberikan dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Positive WOM Communication

Komunikasi WOM positif adalah kondisi apabila konsumen menyebarkan pendapat tentang kebaikan suatu perusahaan atau produk (Arbainah et al., 2016). Word of Mouth dibagi menjadi 2 jenis yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth*.

Hipotesis

H₁ = *Emotional Attachment* berpengaruh positif terhadap *Perceived Influence*

H₂ = *Perceived Information Value* berpengaruh positif terhadap *Perceived Influence*

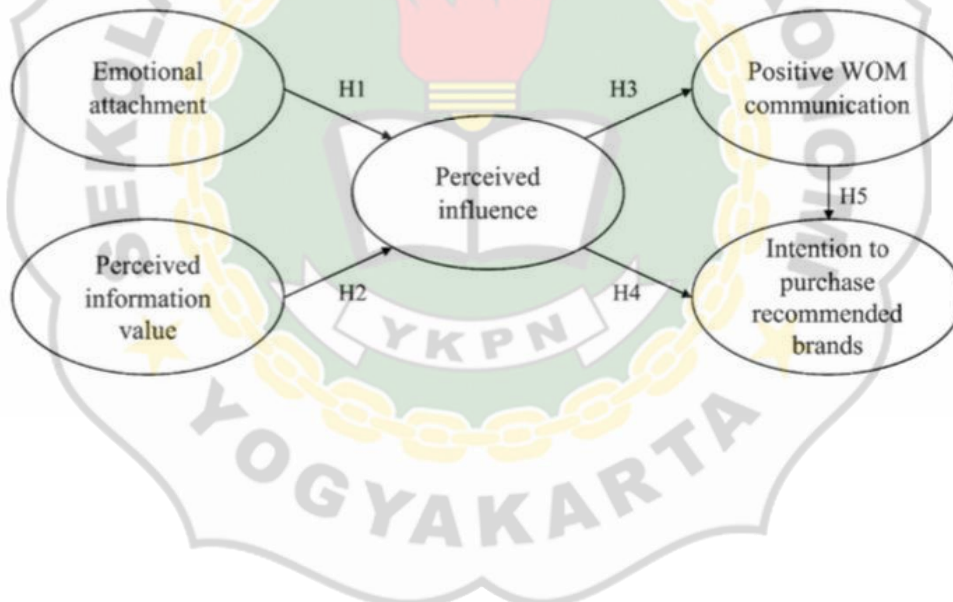
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H₃ = *Perceived Influence* berpengaruh positif terhadap *Positive WOM Communication*

H₄ = *Perceived Influence* berpengaruh positif terhadap Niat Beli Merek Yang Direkomendasi

H₅ = *Positive WOM Communication* berpengaruh positif terhadap Niat Beli Merek Yang Direkomendasikan

Model Penelitian



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODOLOGI PENELITIAN

Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang aktif menggunakan media sosial.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam suatu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian (Puteri et al., 2020).

Sampel

Sampel adalah bagian tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Puteri et al., 2020).

Uji Validitas

Uji validitas merupakan ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran (Dewi, 2018). Menggunakan analisis faktor, uji validitas dilakukan satu per satu pada variabel. Item pernyataan dikatakan valid jika nilai *factor loadingnya* $>0,5$.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Dewi, 2018). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $>0,7$.

Uji Hipotesis

Dilakukan dengan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode ini diterapkan untuk menerangkan dan meringkas dari sejumlah data yang sudah terkumpul. Dengan model SEM ini membutuhkan fit terpenuhi maka model didukung oleh data. Uji hipotesis bisa dilaksanakan jika *p-value* pada perhitungan jika nilainya $<0,05$ maka hipotesis terbukti didukung atau berpengaruh positif. Mengolah dan menganalisis data hasil penelitian ini peneliti menggunakan perangkat lunak Warp PLS 7.0.

ANALISIS DATA

Data Demografi Responden

Data demografi responden meliputi jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan usia.

Tabel 1

Data Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	19	17,6%
Perempuan	89	82,4%
Total	108	100%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada jenis kelamin perempuan respondennya lebih banyak dari jenis kelamin laki-laki yaitu 89 responden. Ini menandakan bahwa perempuan mudah untuk dipengaruhi dan perempuan memiliki minat untuk belanja sangat tinggi.

Tabel 2

Data Demografi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	75	69,4%
Wiraswasta	18	16,7%
Pegawai Swasta	11	10,2%
Pegawai Negeri	4	3,7%
Total	108	100%

Pada pekerjaan pelajar/mahasiswa memiliki jumlah responden terbanyak dibandingkan dengan wiraswasta, pegawai swasta dan pegawai negeri. Ini menandakan bahwa pelajar/mahasiswa sudah memiliki minat yang tinggi terhadap belanja dan mudah untuk dipengaruhi.

Tabel 3

Data Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SMP	10	9,3%
SMA/SMK/Sederajat	41	38%
D3	9	8,3%
S1	47	43,5%
S2	1	0,9%
Total	108	100%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Responden yang menempuh pendidikan S1 menguasai dari jumlah pendidikan lainnya yaitu sejumlah 47 responden atau sebesar 43,5%. Ini menandakan bahwa meskipun mahasiswa S1 belum memiliki pekerjaan atau mendapatkan uang sendiri, mereka sudah memiliki keinginan tinggi akan belanja terhadap rekomendasi *influencer* dan mahasiswa S1 mudah untuk dipengaruhi.

Tabel 4

Data Demografi Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<19	16	14,8%
20 – 25	83	76,9%
>25	9	8,3%
Total	108	100%

Pada usia 20-25 tahun memiliki jumlah responden terbanyak karena pada usia ini mudah untuk dipengaruhi dari sosial media dan orang lain dibandingkan dengan usia <19 tahun dan >25 tahun.

Uji Validitas

Analisis ini dilakukan untuk menggambarkan apakah instrument penelitian yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Analisis faktor dilakukan untuk menguji validitas pertanyaan-oertanyaan yang akan dilakukan per variabel.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 5

Hasil Uji Validitas Variabel Emotional Attachment

Kode	Pertanyaan	Faktor Loading	Status
EA1	Saya merasa terhubung secara emosional dengan influencer yang saya ikuti	0,837	Valid
EA2	Saya merasakan ikatan dengan influencer yang saya ikuti	0,880	Valid
EA3	Saya sangat terikat dengan influencer yang saya ikuti	0,829	Valid
EA4	Influencer yang saya ikuti special untuk saya	0,791	Valid
EA5	Saya merindukan influencer yang saya ikuti ketika mereka tidak memposting atau saya tidak dapat melihat postingan mereka	0,698	Valid

Tabel 6

Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Information Value

Kode	Pertanyaan	Faktor Loading	Status
NI1	Saya mengumpulkan pengetahuan melalui informasi yang dibagikan oleh influencer yang saya ikuti	0,776	Valid
NI2	Saya memperoleh informasi baru melalui influencer yang saya ikuti	0,860	Valid
NI3	Saya mendapatkan informasi menarik melalui influencer yang saya ikuti	0,832	Valid
NI4	Informasi yang diberikan oleh influencer yang saya ikuti bermanfaat bagi saya	0,821	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 7

Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Influence

Kode	Pertanyaan	Faktor Loading	Status
PI1	Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari influencer yang saya ikuti	0,794	Valid
PI2	Saya menghargai pendapat influencer yang saya ikuti seolah-olah mereka orang yang dekat dengan saya	0,713	Valid
PI3	Jika saya memiliki sedikit pengalaman dengan satu merek, saya sering mencari informasi terkait dari influencer yang saya ikuti	0,779	Valid
PI4	Influencer yang saya ikuti menyarankan produk atau merek yang bermanfaat kepada saya	0,773	Valid

Tabel 8

Hasil Uji Validitas Variabel Positive WOM Communication

Kode	Pertanyaan	Factor Loading	Status
WOM1	Saya sering merekomendasikan merek yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti kepada orang lain	0,909	Valid
WOM2	Saya sering mendorong teman atau kerabat untuk membeli merek yang direkomendasikan oleh influencer yang saya ikuti	0,918	Valid
WOM3	Saya sering mengatakan hal-hal positif tentang merek yang	0,849	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	direkomendasikan oleh influencer yang saya ikuti kepada orang lain		
--	--	--	--



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Intention to Purchase Recommended Brands

Kode	Pertanyaan	Factor Loading	Status
NB1	Saya akan membeli merek berdasarkan saran yang diberikan influencer yang saya ikuti	0,896	Valid
NB2	Saya akan mengikuti rekomendasi brand dari influencer yang saya ikuti	0,930	Valid
NB3	Ke depannya, saya akan membeli produk dari brand yang direkomendasikan oleh influencer yang saya ikuti	0,917	Valid

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel tidak memiliki kecenderungan tertentu. Salah satu cara menguji reliabilitas adalah dengan menghitung *cronbach's alpha*. Nilai *cronbach's alpha* menunjukkan konsistensi terhadap jawaban yang diberikan oleh para responden dalam menjawab semua item pertanyaan yang mewakili perhitungan satuan variabel tertentu. Jika nilai Cronbach's alpha 0,7 maka dikatakan reliabel.

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Emotional Attachment (EA)	0,862	Reliabel
Nilai Informasi (NI)	0,834	Reliabel
Perceived Influence (PI)	0,764	Reliabel
Positive WOM Communication (WOM)	0,872	Reliabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Niat Beli (NB)	0,901	Reliabel
----------------	-------	----------

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis memakai metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* Warp PLS 7.0. Penggunaan SEM membutuhkan model fit untuk menunjukkan bahwa model didukung oleh data seperti tabel dibawah ini:

Tabel 11 Model Fit

<i>Model Fit and quality indeces</i>	<i>Criteria</i>	<i>Calculated result</i>	<i>Evaluation</i>
APC	$P < 0,05$	$< 0,001$	Diterima
ARS	$P < 0,05$	$< 0,001$	Diterima
AARS	$P < 0,05$	$< 0,001$	Diterima
AVIF	acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$	1,8	Ideal
AFVIF	acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$	2,5	Ideal
GoF	medium $\geq 0,25$; large $\geq 0,36$	0,6	Besar
SPR	acceptable if $\geq 0,7$, ideally = 1	1	Ideal
RSCR	acceptable if $\geq 0,9$, ideally = 1	1	Ideal
SSR	$> 0,7$	1	Diterima
NLBCDR	$> 0,7$	1	Diterima

Model fit and indeces menunjukkan semua model fit dapat diterima, besar dan ideal, sehingga dapat disimpulkan dengan *model fit and indeces* terpenuhi. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, jika nilai *p-value* $< 0,05$ maka hipotesis didukung.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	β	P-value	Label
H1: <i>Emotional Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Influence</i>	0,29	0,001	Hipotesis didukung
H2: <i>Perceived Information Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Influence</i>	0,51	0,001	Hipotesis didukung
H3: <i>Perceived Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive WOM Communication</i>	0,70	0,001	Hipotesis didukung
H4: <i>Perceived Influence</i> berpengaruh positif terhadap Niat Beli Merek Yang Direkomendasikan	0,19	0,022	Hipotesis didukung
H5: <i>Positive WOM Communication</i> berpengaruh positif terhadap Niali Beli Merek Yang Direkomendasikan	0,64	0,001	Hipotesis didukung

Hipotesis pertama, *emotional attachment* berpengaruh positif terhadap *perceived influence* diterima karena memiliki nilai *p-value* pada hitungan 0,001 dan berpengaruh positif karena memiliki nilai β positif 0,29. Semakin besar *emotional attachment* maka akan semakin besar pula pengaruh yang dirasakan (*perceived influence*) oleh pengikut.

Hipotesis kedua, *perceived information value* berpengaruh positif terhadap *perceived influence* diterima karena memiliki nilai *p-value* pada hitungan 0,001 dan berpengaruh positif karena memiliki nilai β positif 0,51. Semakin besar *perceived information value* maka akan semakin besar pula pengaruh yang dirasakan (*perceived influence*) oleh pengikut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis ketiga, *perceived influence* berpengaruh positif terhadap *positive WOM communication* diterima karena memiliki nilai *p-value* pada hitungan 0,001 dan berpengaruh positif karena memiliki nilai β positif 0,70. Semakin besar pengaruh yang dirasakan (*perceived influence*) pengikut lalu akan menyebarkan *positive WOM communication* yang besar pada orang lain.

Hipotesis keempat, *perceived influence* berpengaruh positif terhadap niat beli merek yang direkomendasikan diterima karena memiliki nilai *p-value* pada hitungan 0,022 dan berpengaruh positif karena memiliki nilai β positif 0,19. Semakin besar pengaruh yang dirasakan (*perceived influence*) pengikut maka akan mendorong niat pengikut untuk membeli merek yang direkomendasikan.

Hipotesis kelima, *positive WOM communication* berpengaruh positif terhadap niat beli merek yang direkomendasikan diterima karena memiliki nilai *p-value* pada hitungan 0,001 dan berpengaruh positif karena memiliki nilai β positif 0,64. Semakin besar *positive WOM communication* yang disebarkan oleh pengikut maka akan semakin besar pula niat beli merek yang direkomendasikan oleh *influencer*.

Pembahasan

Pada pengujian pertama, diketahui adanya hubungan positif antara *emotional attachment* dengan *perceived influence*. Pengikut akan memiliki keterikatan emosional (*emotional attachment*) ketika seorang *influencer* konsisten memposting informasi akan membuat pengikut merasa lebih dekat dengan *influencer*, karena *influencer* dianggap lebih mudah diakses, mudah akrab dan mudah berhubungan dengan pengikutnya daripada artis atau selebriti (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada hipotesis kedua di penelitian ini, diketahui adanya hubungan positif antara *perceived information value* dengan *perceived value*. Seringkali *influencer* dianggap sebagai sumber informasi oleh pengikutnya, karena seorang *influencer* akan memberikan informasi mengenai kegunaan, kualitas, kredibilitas dan bahkan kuantitas suatu produk. Dengan begitu, pengikut akan mendapatkan pengetahuan, informasi inovatif dan bahkan berita yang menarik.

Hasil pengujian ketiga di penelitian ini diketahui adanya hubungan positif antara *perceived influence* dengan *positive WOM communication*. Pengikut akan memberikan timbal balik setelah menerima informasi yang diberikan oleh *influencer* yaitu mereka akan merekomendasikan bahwa produk tersebut kepada rekan dekat atau keluarga.

Pengujian keempat dalam penelitian ini menunjukkan hasil adanya hubungan positif antara *perceived influence* terhadap niat beli merek yang direkomendasikan. Ketika *influencer* mempromosikan suatu produk, *influencer* akan memberikan video atau gambar yang menarik agar pengikutnya tertarik akan produk tersebut.

Hasil pengujian kelima dalam penelitian ini, menyatakan bahwa *positive WOM communication* berpengaruh positif terhadap niat beli merek yang direkomendasikan. Komunikasi WOM positif akan mempengaruhi perilaku konsumen, itu berarti WOM memiliki pengaruh yang positif. Ketika menerima rekomendasi yang dapat dipercaya, maka mereka akan segera menunjukkan reaksi yaitu berupa membeli produk tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan olah data yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Emotional attachment* berpengaruh positif terhadap *perceived influence*. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika pengikut memiliki keterikatan emosional (*emotional attachment*) terhadap *influencer* yang tinggi maka pengaruh yang dirasakan oleh pengikut juga akan semakin tinggi.
2. *Perceived information value* berpengaruh positif terhadap *perceived influence*. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika nilai informasi yang dirasakan semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula pengaruh yang dirasakan oleh pengikut.
3. *Perceived influence* berpengaruh positif terhadap *positive WOM communication*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh yang dirasakan oleh pengikut semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula pengikut akan menyebarkan komunikasi *word of mouth* positif kepada orang lain.
4. *Perceived influence* berpengaruh positif terhadap niat beli merek yang direkomendasikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh yang dirasakan oleh pengikut semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula niat beli merek yang direkomendasikan.
5. *Positive WOM communication* berpengaruh positif terhadap niat beli merek yang direkomendasikan. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi WOM yang positif akan mendorong niat pengikut untuk membeli merek yang direkomendasikan oleh *influencer*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini terdapat keterbatasan seperti pengambilan data memakai metode kuesioner *online* yang membuat data kurang maksimal karena adanya keterbatasan waktu dan responden hanya membaca pertanyaan kuesioner tanpa mendalami isi dari kuesioner tersebut.

Saran

Dari hasil kesimpulan penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran yaitu:

1. Peneliti selanjutnya bisa menambah teknik pengumpulan data seperti wawancara atau observasi kepada responden untuk menghasilkan data yang lebih akurat
2. Peneliti selanjutnya juga bisa mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variable lain, untuk mengetahui variabel apa saja yang bisa mempengaruhi *influencer* terhadap *positive word of mouth communication* dan niat beli
3. Peneliti selanjutnya bisa memperluas lingkup populasi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Arbainah, S., Sugiarti, S., & Utami, H. (2016). Pemasaran Words Of Mouth (Wom) Pada Bisnis Ritel Pasar Modern Berbasis Pesan Komunikasi Pelanggan. *Prosiding Sentrinov (Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif)*, 2(1), 622–628.
- Bulan, S., & Sudrajat, R. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*, 5, 322.
- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 47(3), 553–563.
- Dewi, D. A. (2018). *Modul Uji Validitas dan Reliabilitas* (pp. 1–14).
- Evelina, L., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1, 71.
- Husna, I. (2020). Peran Kepuasan Dan Keterikatan Emosional Pada Loyalitas Pelanggan (STudi Pada Anggota Persebaya Selamanya). 8, 7.
- Kowalczyk, C., & Pounders, K. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25, 345–356.
- Pasaribu, N. Y. N. (2020). The effectiveness of Social Media Instagram as a Promotion of Agricultural product of fruits. (Case :Instagram TaniHub Indonesia, Pasar Minggu, Jakarta Selatan). *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(6), 866–879.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Puteri, H., Fakultas, P., Dan, E., Islam, B., & Bukittinggi, I. (2020, April 28).

Menentukan Populasi dan Sampel puteri 2020.

<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28776.01285>

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.

Sherkata, M., Mendoza, A., Miller, T., & Burrows, R. (2018). *Emotional*

Attachment Framework for People-Oriented Software.

View of The effectiveness of Social Media Instagram as a Promotion of Agricultural

product of fruits. (Case : Instagram TaniHub Indonesia, Pasar Minggu,

Jakarta Selatan). (n.d.). Retrieved October 23, 2021, from

Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana

Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang.

Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, 4(2), 1–20.