

Diterima : February 01, 2021
Disetujui : February 05, 2021
Diterbitkan: February 24, 2021

**Conference on Management, Business,
Innovation, Education and Social Science**
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combrates>

Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam

Elfan Wahyu Mulyana¹, Emelly²

Email korespondensi: ¹elfan@uib.ac.id, ²1741048.emelly@uib.edu

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer media sosial terhadap minat pembelian konsumen dalam busana kasual di Kota Batam dengan *brand engagement* dan *brand value* sebagai variabel mediasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dibagikan dan mendapatkan sebanyak 256 responden yang kemudian diolah menggunakan program *Partial Least Square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived influence* berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement* dan *brand value*, *brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand value* dan *purchase intention*, serta *influencer's credibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived influence* dan *brand value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Perceived Influence, Brand Engagement, Brand Value, Influencer's Credibility, Purchase Intention*

Pendahuluan

Media sosial dan situs sosial telah menjadi bagian dari hidup masyarakat di era modern. Media sosial menjadi sarana atau sumber untuk mendapatkan informasi atau berita tentang apa yang sedang terjadi termasuk hal-hal yang sedang viral. Selain itu, media sosial juga dapat dijadikan tempat untuk melakukan aktifitas promosi. Populasi di Indonesia pada tahun 2019 mencapai angka 269,536,482 dan pada Juni 2019, pengguna internet di Indonesia mencapai 171,260,000. (www.internetworldstats.com, 2019). Perusahaan semakin mengenali media sosial sebagai sumber yang strategis untuk mempromosikan merek dan produk mereka dan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Shiau et al., 2018). Hal ini menyebabkan ketertarikan bagi perusahaan-perusahaan untuk melakukan aktivitas promosi produk atau jasanya lewat internet.



Gambar 1 Grafik 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia. Sumber: databoks.katadata.co.id (2020)

Berdasarkan grafik diatas, Youtube merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh pengguna media sosial yang ada di Indonesia dari rentang usia 16 sampai 64 tahun dengan persentase 88%. Waktu rata-rata yang digunakan oleh masyarakat Indonesia demi mengakses media sosial adalah 3 jam 26 menit. Pengguna yang aktif dalam menggunakan media sosial berjumlah 160 juta atau merupakan 59% dari jumlah penduduk Indonesia dan 99% dari orang tersebut mengakses media sosial menggunakan ponsel. (databoks.katadata.co.id, 2020)

Untuk menguatkan pemasaran dengan menggunakan media sosial, maka ada hal-hal yang dapat diperhatikan. Salah satunya dapat menggunakan jasa *influencer*. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengikut atau yang biasa kita kenal dengan *followers* yang banyak di media sosial. Contohnya seperti blogger, selebritis, dan selebgram (pengguna akun Instagram yang terkenal atau dikenal dengan selebritis di Instagram). Di antara kegiatan *social media marketing* yang tersedia, perusahaan semakin beralih ke *influencer* untuk mempromosikan merek mereka karena *influencer* dapat menghubungkan target audiens dengan merek dan juga mempertahankan komunikasi langsung dengan pengikut mereka. (Childers, Lemon, & Hoy, 2018).

Berdasarkan berita Katadata.co.id, (2018), pada tahun 2018 merupakan waktu mulainya musim panen *influencer* media sosial. Dikarenakan candu media sosial yang semakin kuat membuat semakin banyak brand besar yang memutuskan untuk menggaet *influencer* untuk mempromosikan produk mereka. Perkembangan media sosial yang pesat seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan juga Youtube menjadi tambang emas bagi *influencer*. Jumlah pengikut yang besar dari selebritas-selebritas jagat maya ini menjadikan mereka sebagai target pemasaran bagi *brand* besar.

Perceived influence adalah pengaruh yang dapat dirasakan apabila kita menggunakan jasa seorang *influencer* untuk mempromosikan produk kita. *Influencer* berperan sebagai referensi untuk membimbing persepsi *follower*. Ketergantungan *follower* terhadap *influencer* muncul dari kebutuhan untuk mencari sumber-sumber online yang dapat memberi informasi yang berguna dan dapat diandalkan saat proses pengambilan keputusan. Melalui konten yang dapat men-

stimulasi dan menginspirasi, termasuk pendapat yang dapat membangkitkan minat follower yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka, influencer dapat meningkatkan kerentanan follower mereka untuk terpengaruhi (Zhang, Moe, & Schweidel, 2017).

Brand engagement in self-concept merupakan keadaan psikologis yang terjadi akibat interaktif dari pengalaman konsumen pada objek tertentu seperti merek, produk, atau organisasi (Erdoğan & Tatar, 2015). Keterlibatan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai kondisi psikologis yang berasal dari hubungan kognitif dan emosional pelanggan dengan merek dalam konteks tertentu. (Prentice et al., 2019)

Social media influencer berasal dari konsep selebriti internet. *Influencer* merupakan seorang individu yang memiliki jaringan yang luas di media sosial dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain (Almström, Egertz, & Truong, 2019). Konsep influencer diadaptasikan dari definisi selebriti internet dan ini sudah tidak dilihat sebagai hobi, bagian dari kebudayaan yang sedang populer ataupun bagian dari usaha entertainment. Melainkan *influencer* telah menetapkan diri mereka sebagai kelompok ekonomi yang elite dan memiliki kemampuan untuk mengubah ketenaran mereka menjadi *self-brand* dan menjadi bisnis. *Influencer* cenderung membangun saluran yang dapat dipercaya dan meningkatkan pesan yang ingin disampaikan karena kemampuan yang mereka miliki demi membuat konten yang sangat menarik di berbagai media sosial.

Menurut Almström et al. (2019) *influencer credibility* merupakan peningkatan keahlian dan juga pengetahuan yang diperoleh oleh audiens dari persepsi mereka mengenai sumber untuk memahami atribut dan fitur dari suatu produk atau layanan. *Influencer credibility* memiliki 3 elemen yang berbeda yaitu *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*. *Influencer credibility* menandakan bahwa ketika seorang *endorser* dapat menampilkan hal yang positif dalam kejujuran, sikap dan juga karakter yang disukai maka *endorser* tersebut memiliki nilai kredibel yang tinggi. Oleh karena itu, konsumen lebih memilih untuk mengembangkan hubungan dengan sumber yang positif.

Tinjauan Pustaka

Perceived Influence merupakan pengaruh dari *influencer* media sosial yang dirasakan oleh calon pembeli dari produk atau jasa yang direkomendasikan oleh *influencer*. Peran dari seorang influencer adalah sebagai referensi untuk membimbing atau mengarahkan persepsi dan tindakan yang akan dilakukan oleh pengikutnya di media sosial (Castillo & Fernández, 2019). Menurut Hermenda et al. (2019) ada hubungan positif yang signifikan antara *social media influencer* dengan *self-concept*. Konsumen akan menemukan kesamaan dengan *influencer* media sosial yang dapat memperkuat konsep diri mereka sendiri. Konsep diri yang kuat akan mempengaruhi konsumen mengenakan pakaian, produk dan layanan.

H1: *Perceived Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement*

Brand Value merupakan nilai merek yang di harapkan atau ekspektasi dari pelanggan. Literatur menunjukkan bahwa pendapat, keputusan, dan perilaku individu lain dapat membantu dalam pembentukan ekspektasi dan generasi nilai yang dirasakan oleh konsumen. (Castillo & Fernández, 2019). Menurut Ismail (2017) kegiatan pemasaran di sosial media memiliki pengaruh yang positif terhadap kesadaran nilai. Menurut Castillo dan Fernández (2019)

pendapat, keputusan dan perilaku dari individu yang lain dapat membantu dalam pembentukan ekspektasi dan generasi nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen.

H2: *Perceived Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Value*

Menurut Castillo dan Fernández (2019) pengaruh yang diberikan oleh member di media sosial dapat berpengaruh atau berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Proses pembuatan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pendapat-pendapat dari *influencer* yang disebarkan melalui eWOM dan dapat dirasakan bahwa kualitas dari konten yang disampaikan dan semakin kredibelnya *influencer* tersebut, maka dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Kennedy dan Guzman (2017) minat beli konsumen dipengaruhi secara positif oleh *perceived ability to influence a brand*. Kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap suatu merek dapat memberikan dampak langsung terhadap sikap konsumen terhadap suatu iklan dan juga minat beli mereka.

H3: *Perceived Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Menurut France et al. (2016) adanya pengaruh signifikan positif antara *customer brand engagement* terhadap *brand value*. Hasil penelitian ini mendukung pengaruh *customer-brand engagement* terhadap nilai merek sehingga memberikan bukti empiris bahwa nilai merek sangat dipengaruhi oleh fenomena *customer-brand engagement*. Menurut Anderson (2017) adanya pengaruh signifikan positif antara *customer-brand engagement* terhadap *brand value*. Peran aktif konsumen dapat memperkuat hubungan *customer-brand*. Semakin tinggi keterlibatan konsumen maka semakin tinggi nilai hubungan antara konsumen dengan merek yang dipersepsikan. Menurut Castillo dan Fernández (2019) di lingkungan digital, interaksi dan hubungan ketergantungan yang dibangun dengan pemimpin opini *online* dapat memicu terciptanya nilai dimana konsumen akan mengembangkan keterlibatan merek yang nantinya akan berkontribusi pada pengembangan persepsi mereka tentang nilai merek.

H4: *Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Value*

Brand Engagement merupakan hubungan atau keterkaitan yang dikembangkan oleh seorang individu terhadap suatu merek. Semakin tingginya hubungan atau keterkaitan seorang individu dengan merek dapat mempengaruhi perilaku individu tersebut terhadap suatu merek. (Castillo & Fernández, 2019). Menurut Şahin dan Şahin (2017) *brand engagement* berpengaruh signifikan pada *purchase intention*. Menurut Nam dan Dâ (2018) keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Konsumen yang sering terlibat dalam mempelajari informasi suatu produk dan mempertimbangkan rekomendasi dari teman akan lebih mudah terpengaruh oleh *word of mouth* di media sosial daripada yang lain. Menurut Prentice et al. (2019) *consumer engagement* berpengaruh signifikan pada *purchase intention*. Penelitiannya mengindikasikan apabila semakin aktif konsumen terlibat dengan komunitas *online* maka semakin tingginya niat konsumen membeli suatu produk.

H5: *Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

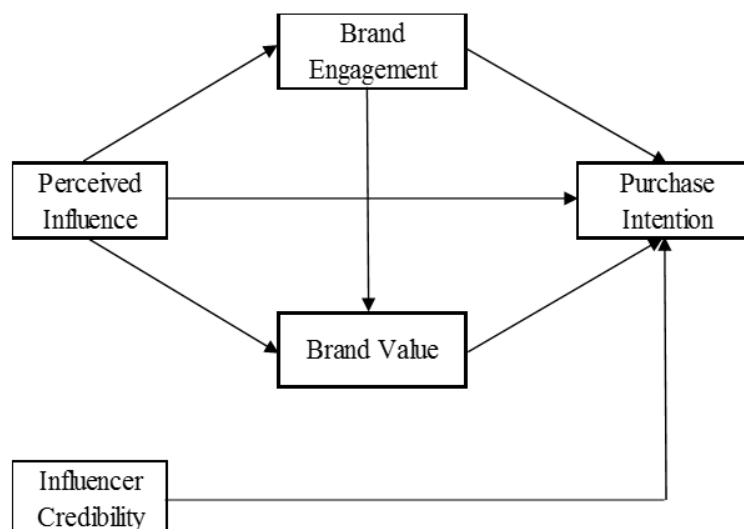
Menurut Salehzadeh dan Pool (2016) nilai yang dirasakan merupakan konsep yang sangat penting dalam literatur pemasaran karena dapat membuahkan hasil positif seperti

kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Lukito dan Yustini (2019) nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Menurut Choi et al. (2016) nilai merek berpengaruh signifikan pada minat pembelian konsumen. Ini juga mengindikasikan penilaian yang lebih tinggi dari nilai merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara positif. Menurut Lee dan Watkins (2016) adanya pengaruh yang signifikan dari *brand value* terhadap *purchase intention*. Seorang individu cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain. Apabila konsumen memiliki persepsi nilai yang positif dan memiliki niat beli, maka dapat dikatakan bahwa suatu merek akan dibeli oleh konsumen.

H6: *Brand Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Influencer's Credibility atau kredibilitas dari seorang influencer merupakan kondisi dimana penilaian atau rekomendasi dari seorang *influencer* dipercaya oleh pengikut-pengikutnya di media sosial (Soares, 2018). Menurut Nam dan D n (2018) *Influencer credibility* berpengaruh signifikan pada *purchase intention*. Menurut Lukito & Yustini (2019) kredibilitas *influencer* media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Produsen juga perlu mempertimbangkan seberapa kredibel *influencer* yang mereka pilih, karena kredibilitas *influencer* juga berpengaruh besar pada nilai yang dirasakan konsumen. Menurut Lukito dan Yustini (2019) kredibilitas *influencer* media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Produsen juga perlu mempertimbangkan seberapa kredibel *influencer* yang mereka pilih, karena kredibilitas *influencer* juga berpengaruh besar pada nilai yang dirasakan konsumen. Menurut Sokolova dan Kefi (2020) kredibilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut melewati proses afektif dan internalisasi ketika dipengaruhi untuk membeli produk.

H7: *Influencer's Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*



Gambar 2. Model Penelitian, Sumber: Penulis (2020)

Metodologi Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan demi menambah ilmu pengetahuan umum yang berguna dalam bidang pendidikan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *casual comparative*. Penelitian komparatif merupakan penelitian yang membandingkan satu variabel atau lebih. Penerapan dalam penelitian ini digunakan demi mengetahui perbandingan antara variabel *perceived influence, influencer's credibility, brand engagement, brand value, dan purchase intention*. Penelitian ini bermaksud menganalisis pengaruh influencer media sosial terhadap niat pembelian busana kasual di Kota Batam.

Populasi dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang memiliki akun media sosial dan pernah berbelanja busana kasual di Kota Batam. Sampel penelitian ini merupakan responden yang memiliki akun media sosial dan berminat terhadap busana kasual dari H&M, Uniqlo, ZARA, Topshop, dan 3Second. Merek-merek tersebut digunakan dalam penelitian ini karena merek-merek tersebut termasuk dalam daftar merek *fashion* terpopuler dan paling diminati (bp-guide.id, 2020)

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Dalam menetapkan minimal jumlah sampel penelitian ini berpatokan terhadap pernyataan Hair et al., (2010) yaitu jumlah responden harus disesuaikan dengan jumlah indikator pernyataan yang ada dalam kuesioner, dengan perkiraan $n*5$ indikator sampai dengan $n*10$ indikator. Jumlah pernyataan dalam kuesioner yaitu 17 butir jadi $17*10 = 170$. Jadi minimal jumlah responden yang diperlukan penelitian ini adalah 170 responden. Data yang didapatkan akan diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS) melalui program SmartPLS ver 3.0.

Hasil dan Pembahasan

Kuesioner yang disebarkan dalam penelitian ini mendapatkan sebanyak 256 responden. Analisis demografi responden menunjukkan bahwa sebanyak 175 responden berjenis kelamin perempuan dan 81 responden berjenis kelamin laki-laki dan 233 diantaranya memiliki status pernikahan yang masih lajang atau belum menikah. Mayoritas responden berusia dari kisaran 18-25 tahun, yaitu sebanyak 209 responden dan mayoritas status pekerjaan responden masih sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 160 responden. Sebagian besar responden berpendidikan terakhir yaitu SMA/SMK yaitu sebanyak 213 responden. Pengeluaran per bulan sebagian besar responden yaitu sekitar Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 sejumlah 119 responden dan hanya berselisih tipis dengan responden yang berpengeluaran < Rp 3.000.000 dengan sejumlah 117 responden. Kemudian diketahui bahwa setiap responden memiliki akun media sosial dan sebagian besar responden menggunakan media sosialnya lebih dari 20 kali dalam sehari, yaitu sejumlah 115 responden. Sebagian besar responden membeli busana kasual dalam sebulan sebanyak 1-2 kali, yaitu sebanyak 205 responden dan merek busana kasual yang paling diminati adalah H&M dengan sejumlah 139 responden disusul dengan Uniqlo sejumlah 66 responden, Zara sebanyak 24 responden. 3Second sebanyak 19 responden, dan Topshop sebanyak 8 responden.

Common Method Biases

Tabel 1. Hasil Uji Common Method Biases

Hasil Uji Common Method Biases		
Total	% of Variance	Cumulative %
7,607	44,746	44,746

Sumber : Data primer diolah (2020)

Hasil Uji CMB yang dilakukan dalam penelitian ini adalah 44,746% atau lebih kecil dari 50% sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya *Common Method Biases* dan dapat melanjutkan pengolahan data ke Smart-PLS.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading dan Average Variance Extracted

Hasil Uji Outer Loading dan AVE			
Variabel	Outer Loading	AVE	Keterangan
PI1	0.746		Valid
PI2	0.786		Valid
PI3	0.761		Valid
Perceived Influence		0.585	Valid
BE1	0.833		Valid
BE2	0.833		Valid
BE3	0.844		Valid
BE4	0.777		Valid
Brand Engagement		0.676	Valid
BV1	0.794		Valid
BV2	0.686		Valid
BV3	0.735		Valid
BV4	0.773		Valid
Brand Value		0.561	Valid
IC1	0.830		Valid
IC2	0.823		Valid
IC3	0.880		Valid
Influence's Credibility		0.714	Valid
PINT1	0.846		Valid
PINT2	0.822		Valid
PINT3	0.846		Valid
Purchase Intention		0.703	Valid

Sumber : Data primer diolah (2020)

Dari tabel hasil uji menunjukkan setiap indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel penelitian ini memiliki nilai validitas yang dilihat pada *outer loading* dan AVE. Dari hasil output diatas, dapat diketahui bahwa setiap indikator dan variabel diatas memiliki nilai *outer loading* dan nilai AVE >0,5, sehingga semua indikator dan variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	
--	--

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Perceived Influence	0.644	0.808	Reliabel
Brand Engagement	0.840	0.893	Reliabel
Brand Value	0.736	0.835	Reliabel
Influencer's Credibility	0.798	0.882	Reliabel
Purchase Intention	0.788	0.876	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji yang didapatkan terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,5 dan nilai Composite Reliability diatas 0,7. Jadi, hasil uji diatas menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria dan dinyatakan reliabel

Uji Direct Effect (Pengujian Hipotesis)

Tabel 4. Hasil Uji Direct Effect

Hasil Uji Direct Effect (Pengujian Hipotesis)			
Hipotesis	T-Statistics	P-Values	Hasil
Perceived Influence -> Brand Engagement	15,822	0.000	Signifikan positif
Perceived Influence -> Brand Value	6,929	0.000	Signifikan positif
Perceived Influence -> Purchase Intention	1,139	0,255	Tidak Signifikan
Brand Engagement -> Brand Value	7,166	0.000	Signifikan positif
Brand Engagement -> Purchase Intention	2,333	0.020	Signifikan positif
Brand Value -> Purchase Intention	0,566	0,572	Tidak Signifikan
Influencer's Credibility -> Purchase Intention	7,869	0.000	Signifikan positif

Sumber : Data primer diolah (2020)

Hasil pengujian terlihat bahwa variabel *Perceived Influence* terhadap *Brand Engagement* memiliki *P-Values* sebesar 0,000. Nilai ini menandakan bahwa variabel *Perceived Influence* berpengaruh signifikan positif pada *Brand Engagement*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Castillo dan Fernández, (2019) dan Hermanda et al. (2019) yang menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan yang positif antara *perceived influence* dengan *brand engagement*. Namun penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang et al. (2017)

Hasil pengujian terlihat bahwa variabel *Perceived Influence* terhadap *Brand Value* memiliki *P-Values* sebesar 0,000. Nilai ini menandakan bahwa *Perceived Influence* memiliki pengaruh signifikan positif pada *Brand Value*. Hasil penelitian ini sesuai penelitian Castillo dan Fernández (2019) dan Ismail (2017).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Influence* terhadap *Purchase Intention* memiliki *P-Values* sebesar 0,255. Nilai ini menandakan bahwa variabel *Perceived Influence* tidak berpengaruh signifikan pada *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Johansen, Guldsvik, Supervisor, dan Hem, (2017) dan Hermanda et al., (2019). Namun hasil penelitian juga bertolak belakang dengan penelitian Castillo dan Fernández (2019) dan Kennedy dan Guzman, (2017)

Hasil pengujian terlihat bahwa variabel *Brand Engagement* terhadap *Brand Value* memiliki *P-Values* sebesar 0,000. Nilai ini menandakan bahwa variabel *Brand Engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Value*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Castillo dan Fernández (2019) ; France et al. (2016) ; Anderson (2017) yang menyatakan bahwa *Brand Engagement* ditemukan memiliki hubungan signifikan positif dengan *Brand Value*.

Hasil pengujian terlihat bahwa *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* memiliki *P-Values* sebesar 0,020. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Engagement* berpengaruh signifikan positif pada *Purchase Intention*. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Castillo dan Fernández (2019) ; Prentice et al. (2019) ; Toor et al. (2017) ; Nam dan Dân, (2018) ; Şahin dan Şahin, (2017) ; Magno, (2017).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Value* terhadap *Purchase Intention* memiliki *P-Values* sebesar 0,572. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini bertolakbelakang dengan penelitian Castillo dan Fernández (2019) ; Salehzadeh dan Pool (2016) ; Choi et al. (2016) ; Lee dan Watkins (2016).

Hasil pengujian terlihat bahwa *Influencer's Credibility* terhadap *Purchase Intention* memiliki *P-Values* sebesar 0,000. Hasil ini menandakan bahwa *Influencer's Credibility* berpengaruh signifikan positif pada *Purchase Intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nam dan Dân, (2018) ; Lukito dan Yustini (2019) ; Hayes dan Carr, (2015) ; Sokolova dan Kefi (2020) dan bertolak belakang dengan penelitian Lim, (2017)

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square/Adjusted R-Square*)

Tabel 5. Hasil Uji *R-Square/Adjusted R-Square*

Hasil Uji R-Square	
Variabel	R ² Adjusted
<i>Brand Engagement</i>	0.434
<i>Brand Value</i>	0.568
<i>Purchase Intention</i>	0.600

Sumber : Data primer diolah (2020)

Hasil output diatas menunjukkan *Brand Engagement* dipengaruhi oleh *perceived influence* sebesar 43,4% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam model. *Brand Value* dipengaruhi oleh *perceived influence* sebesar 56,8% dan sisanya dipengaruhi variabel lain. *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *perceived influence*, *Brand Engagement*, *Brand Value*, dan *Influencer's Credibility* sebesar 60% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam model.

Uji Quality Index (Goodness of Fit)

Uji Quality Index dilakukan untuk menilai model secara keseluruhan, ada tiga kategori GoF, yang pertama jika nilai Gof sebesar 0,10 maka disebut GoF kecil, nilai Gof akan dinyatakan GoF moderate ketika nilainya sebesar 0,25 dan ketika lebih dari 0,4 maka akan dinyatakan sebagai GoF besar. GoF dihitung dengan akar kuadrat hasil kali nilai rata-rata AVE dengan Adjusted R², yaitu $GoF = \sqrt{0,65 \times 0,53}$ dan menghasilkan nilai $GoF = 0,59$. Nilai tersebut menyatakan bahwa model penelitian dikategorikan kuat.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived influence*, *brand engagement*, *brand value*, dan *influencer's credibility* pada minat beli konsumen terhadap busana kasual di Kota Batam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 256 responden dan kemudian diolah menggunakan program SmartPLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand engagement* dan *brand value* tetapi *Perceived influence* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kemudian *brand engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand value* dan *purchase intention*. Selain itu *brand value* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* dan *Influencer's Credibility* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Daftar Pustaka

- Almström, J., Egertz, L., & Truong, B. (2019). Influencer marketing : What if everything revolves around the consumer ' s self esteem. *Bachelor Thesis in Business Administration*.
- Anderson, C. P. D. (2017). *Pengaruh Quality of Content Marketing, Brand Interactivity, dan Involvement Terhadap Customer-Brand Engagement, Brand Value, dan Brand Loyalty pada Brand Rokok Djarum* (BINUS HIGHER EDUCATION). Retrieved from <http://library.binus.ac.id/Thesis/RelatedSubject/TS-R-2017-0001>
- bp-guide.id. (2020). 16 Brand Fashion Terpopuler 2019 yang Paling Diburu para Pencinta Mode. Retrieved from bp-guide.id website: <https://bp-guide.id/AXexBK3I>
- Castillo, D. J., & Fernández, R. S. (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>
- Choi, E., Ko, E., & Kim, A. J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827–5832. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.180>
- databoks.katadata.co.id. (2020). 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Erdoğan, İ. E., & Tatar, Ş. B. (2015). Drivers of Social Commerce Through Brand Engagement. *International Strategic Management Conference 2015*, 207(212), 189–195. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.087>
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An Integrated Model of Customer-Brand Engagement: Drivers and Consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>
- Hair, J., Black, Babin, & Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (Seventh Ed). Pearson.
- Hayes, R. A., & Carr, C. T. (2015). Does Being Social Matter? Effects of Enabled Commenting on Credibility and Brand Attitude in Social Media. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 371–390. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1039178>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*,

- 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1).
- Johansen, I. K., Guldvik, C. S., Supervisor, G., & Hem, L. E. (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions. *Master Thesis in Marketing and Brand Management*, 1–141. Retrieved from <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Katadata.co.id. (2018). 2018 Jadi Musim Panen Influencer Media Sosial. Retrieved from <https://katadata.co.id/berita/2018/07/14/2018-jadi-musim-panen-influencer-media-sosial>
- Kennedy, E., & Guzman, F. (2017). When perceived ability to influence plays a role: brand co-creation in web 2.0. *Journal of Product & Brand Management*.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lim, X. J. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lukito, L. P., & Yustini, R. (2019). The Mediation Effect of Customer Perceived Value and Attitude Toward Advertisement on Social Media Influencer's Credibility on Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(1), 35–54. <https://doi.org/10.24167/JMBE.V1I1.2049>
- 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>
- Nam, L. G., & Dân, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City . *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(05), 4710–4714. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of Identity-driven Customer Engagement on Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(November 2018), 339–347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- Şahin, A., & Şahin, A. (2017). Reflection Of Customer-Brand Engagement On Purchase Intention In Social Media. *International Strategic Management Conference REFLECTION*, 1–14. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2017.12.02.12>
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2016). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–9. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>
- Soares, P. R. T. (2018). The Impact of Digital Influencers on Attitude Towards Brand , Purchase Intention and Brand Attachment. *Faculty of Economics of the University of Coimbra*.
- 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(January 2019), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199. Retrieved from <https://ajba.um.edu.my/article/view/3478>
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining The Impact of Gamification on Intention of Engagement and Brand Attitude in The Marketing Context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>