



**PERAN *INFLUENCER* DALAM STRATEGI PROMOSI ERA
DIGITAL DISRUPTION TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
(Studi Kasus: *Followers Instagram Jerome Polin*)**

Skripsi

Dibuat oleh:

Rizka Wulandari

021118311

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JULI 2022



**PERAN *INFLUENCER* DALAM STRATEGI PROMOSI ERA
DIGITAL DISRUPTION TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
(Studi Kasus: *Followers Instagram Jerome Polin*)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PERAN *INFLUENCER* DALAM STRATEGI PROMOSI ERA
DIGITAL DISRUPTION TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
(Studi Kasus: *Followers Instagram Jerome Polin*)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Rabu, tanggal 27 Juli 2022

Rizka Wulandari
021118311

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Oktori Kiswati Zaini, S.E, M.M)



Ketua Komisi Pembimbing
(Fredri Andria, S.Tp, M.M)



Anggota Komisi Pembimbing
(Bayu Dwi Prasetyo, S.E, M.M)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Wulandari

NPM : 0211 18 311

Judul Skripsi : Peran *Influencer* dalam Strategi Promosi Era *Digital Disruption* terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: *Followers* Instagram Jerome Polin)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juli 2022



Rizka Wulandari
0211 18 311

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2022**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Rizka Wulandari, 021118311, Peran *Influencer* Dalam Strategi Promosi Era *Digital Disruption* Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: *Followers Instagram Jerome Polin*), di bawah bimbingan ketua komisi pembimbing FREDI ANDRIA dan anggota komisi pembimbing BAYU DWI PRASETYO. 2022.

Digital disruption yang terjadi saat ini adalah munculnya berbagai macam inovasi digital di berbagai bidang, terutama pada pemasaran, yang saat ini dimanfaatkan oleh *marketer* adalah *digital marketing*, dimana mereka dapat melakukan kampanye pemasaran melalui berbagai media digital, salah satunya adalah media sosial, dan Instagram merupakan media sosial yang populer. Media sosial menjadi sebuah *platform* untuk mengaktualisasikan diri, sehingga akan menciptakan *personal branding* pada orang tersebut, bahkan dapat mempengaruhi pengguna lainnya di media sosial atau disebut sebagai *influencer*, yang saat ini juga sering dijumpai pada kampanye pemasaran suatu produk. Salah satu *influencer* di Indonesia yang populer di Indonesia saat ini, adalah Jerome Polin, dengan *personal branding* kuat di bidang pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Jerome Polin sebagai *influencer* dalam strategi promosi era *digital disruption* terhadap perilaku konsumen yang diperankan oleh *followers* Jerome Polin.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Pemilihan responden dilakukan melalui kuota sampling, dengan batas para *followers* akun Instagram *fanbase* Jerome Polin dengan jumlah responden 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner, yang kemudian data tersebut diolah melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS, analisis deskriptif dan *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 3.3.9.

Hasil dari penelitian ini adalah *influencer* memiliki hubungan dengan *followers* yang dapat membangun keterikatan antar keduanya, kemudian memiliki hubungan positif dan signifikan saat diperankan secara langsung tanpa ada moderasi antara variabel strategi promosi (*advertising* dan *personal selling*) serta variabel *influencer marketing* terhadap perilaku konsumen. Namun, variabel *influencer marketing* sebagai moderator tidak dapat memoderasi hubungan antara strategi promosi dan perilaku konsumen, sehingga variabel *advertising*, *personal selling*, dan *influencer marketing* memiliki fungsi masing-masing terhadap perilaku konsumen yang diperankan oleh *followers*.

Kata kunci: *followers*, *influencer*, perilaku konsumen, dan strategi promosi

PRAKATA

Puji dan syukur yang dipanjatkan kepada Allah SWT, karena telah memberikan limpahan nikmat berupa kesehatan, keselamatan, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran *Influencer* dalam Strategi Promosi *Era Digital Disruption* Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: *Followers* Instagram Jerome Polin)”. Tidak lupa sholawat dan salam tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Tujuan ditulisnya skripsi ini, adalah sebagai pemenuhan syarat gelar sarjana, serta sebagai terapan ilmu dari pembelajaran yang telah didapat semasa perkuliahan, sehingga diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis secara pribadi, dan para pembaca untuk mendapatkan wawasan yang luas. Banyak rintangan yang dilalui oleh penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun, terdapat pihak-pihak yang memberikan dukungan, bimbingan, bantuan, motivasi, hingga doa. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, S.E.Ak, M.M., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., MM. Selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Fredi Andria, S.Tp, M.M., selaku Ketua Komisi Pembimbing.
7. Bapak Bayu Dwi Prasetyo, S.E., M.M., Anggota Komisi Pembimbing.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah membimbing dan memberikan ilmu semasa perkuliahan.
9. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah memberikan bantuan kemudahan dalam melakukan administrasi perkuliahan.
10. Sahabat-sahabat sepermainan yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dan menghibur penulis untuk tetap konsisten dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman Manajemen 2018 khususnya teman-teman kelas H Manajemen.
12. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas semua dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

13. *Last but not least. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, kritik dan saran sangat diperlukan. Semoga dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Penulis

Rizka Wulandari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	6
1.2.1. Identifikasi Masalah	6
1.2.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1. Maksud Penelitian	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1. Kegunaan Praktis	7
1.4.2. Kegunaan Akademis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. <i>Digital Disruption</i> dalam Pemasaran	8
2.1.1. <i>Digital Disruption</i>	8
2.1.2. Strategi Pemasaran.....	9
2.1.3. Strategi Promosi	10
2.1.4. <i>Digital Marketing</i>	11
2.1.5. Instagram sebagai Media Sosial.....	12
2.2. <i>Influencer Marketing</i>	13
2.3. Perilaku Konsumen	15
2.4. PLS-SEM.....	16
2.5. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Berpikir	19
2.5.1. Penelitian Terdahulu	19
2.5.2. Kerangka Berpikir	22

2.6.	Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1.	Jenis Penelitian	25
3.2.	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	25
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian	26
3.4.	Operasionalisasi Variabel	26
3.5.	Metode Penarikan Sampel	27
3.6.	Metode Pengumpulan Data	28
3.7.	Metode Pengolahan/Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1.	Instagram sebagai Media Strategi Promosi Era <i>Digital Disruption</i>	32
4.2.	Jerome Polin sebagai <i>Influencer</i> di Instagram.....	33
4.3.	Deskripsi Responden	35
4.4.	Uji Instrumen.....	36
4.5.	Pengolahan Data.....	37
4.6.	Pembahasan	55
4.6.1.	Pengaruh <i>Advertising</i> oleh <i>Influencer</i> terhadap Perilaku Konsumen	55
4.6.2.	Pengaruh <i>Personal Selling</i> oleh <i>Influencer</i> terhadap Perilaku Konsumen	56
4.6.3.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Perilaku Konsumen	56
4.6.4.	Moderasi antara <i>Influencer Marketing</i> dengan <i>Advertising</i> dan <i>Personal Selling</i> terhadap Perilaku Konsumen	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		59
5.1.	Simpulan.....	59
5.2.	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		67
LAMPIRAN.....		68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Tujuh <i>Influencer</i> Populer di Indonesia.....	4
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel	26
Tabel 3. 2. Jumlah <i>followers</i> akun <i>fanbase</i>	27
Tabel 3. 3. Skala Likert	28
Tabel 3. 4. Rentang Skala Analisis Deskriptif	30
Tabel 4. 1. Usia Responden.....	35
Tabel 4. 2. Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4. 3. Uji Validitas	36
Tabel 4. 4. Uji Reliabilitas	37
Tabel 4. 5. Analisis Deskriptif Informatif.....	37
Tabel 4. 6. Analisis Deskriptif Menarik Perhatian.....	38
Tabel 4. 7. Analisis Deskriptif Dapat Dimengerti dan Dipahami	38
Tabel 4. 8. Analisis Deskriptif <i>Advertising Recognition</i>	39
Tabel 4. 9. Analisis Deskriptif <i>Communication Ability</i>	40
Tabel 4. 10. Analisis Deskriptif <i>Product Knowledge</i>	40
Tabel 4. 11. Analisis Deskriptif <i>Creativity</i>	41
Tabel 4. 12. Analisis Deskriptif <i>Emphaty</i>	41
Tabel 4. 13. Analisis Deskriptif Konten.....	42
Tabel 4. 14. Analisis Deskriptif <i>Expertise</i>	43
Tabel 4. 15. Analisis Deskriptif Kredibilitas	43
Tabel 4. 16. Analisis Deskriptif Hubungan Parasosial	44
Tabel 4. 17. Analisis Deskriptif <i>Congruence</i>	44
Tabel 4. 18. Analisis Deskriptif <i>Aware</i>	45
Tabel 4. 19. Analisis Deskriptif <i>Appeal</i>	45
Tabel 4. 20. Analisis Deskriptif <i>Ask</i>	46
Tabel 4. 21. Analisis Deskriptif <i>Act</i>	46
Tabel 4. 22. Analisis Deskriptif <i>Advocate</i>	47
Tabel 4. 23. Hasil <i>Outer Loading</i>	48
Tabel 4. 24. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	49
Tabel 4. 25. Nilai <i>Cross Loading</i>	50
Tabel 4. 26. <i>Construct Reliability</i>	51
Tabel 4. 27. Nilai <i>R-Square</i>	52
Tabel 4. 28. Koefisien Jalur	52
Tabel 4. 29. Hasil <i>Bootstrapping</i>	53
Tabel 4. 30. Nilai <i>Predictive Relevance</i>	53
Tabel 4. 31. Hasil Uji Hipotesis	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2. Pengguna Media Sosial	2
Gambar 1. 3. Peringkat Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 2. 2. Hipotesis Penelitian.....	24
Gambar 3. 1. Struktur Model Penelitian	31
Gambar 4. 1. Jerome Polin Mempromosikan Produk Milik Pribadi	34
Gambar 4. 2. Jerome Polin Mempromosikan Produk Suatu <i>Brand</i>	34
Gambar 4. 3. Jumlah <i>Followers</i> dan <i>Engagement Rate</i> Instagram Jerome Polin	35
Gambar 4. 4. Model PLS-SEM.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

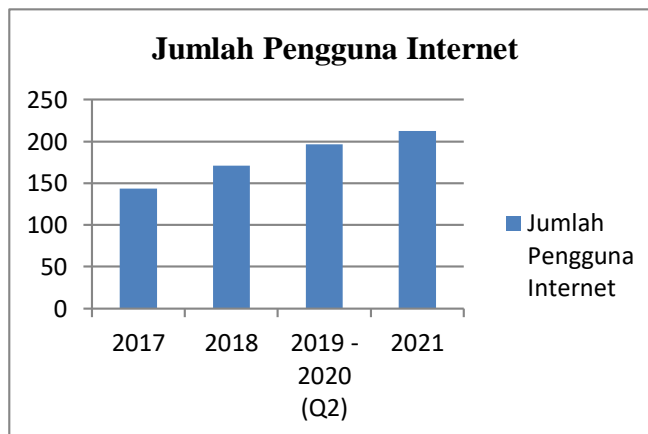
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2 Kode Jawaban Responden.....	73
Lampiran 3 Uji Validitas SPSS.....	81
Lampiran 4 R tabel.....	87
Lampiran 5 Screenshot Jumlah <i>followers</i> akun fanbase Jerome Polin	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perubahan teknologi saat ini terus berkembang dengan cepat. Berbagai macam aktivitas memanfaatkan teknologi berbasis digital, dari mulai pendidikan, hiburan, kesehatan, hingga pemasaran suatu produk. Adanya fenomena tersebut melahirkan *Digital Disruption* yang merupakan perubahan teknologi digital dan model bisnis baru sehingga mempengaruhi proposisi nilai suatu barang dan jasa (Tucci, 2019). Salah satu ciri Era *Digital Disruption* adalah munculnya berbagai inovasi digital, seperti media sosial yang merupakan *platform* untuk mengaktualisasikan diri serta terdapat berbagai macam informasi di dalamnya. Perkembangan teknologi yang cepat tentunya terdapat akses internet yang semakin mudah dan pengguna yang semakin meningkat setiap tahunnya, seperti pada grafik di bawah ini yang berawal dari tahun 2017, 2018, 2019 sampai 2020 di Kuartal II, hingga tahun 2021:

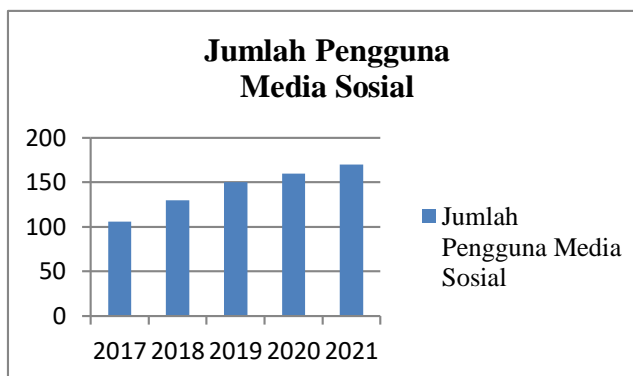


Sumber: APJII, 2017-2021

Gambar 1. 1. Pengguna Internet di Indonesia

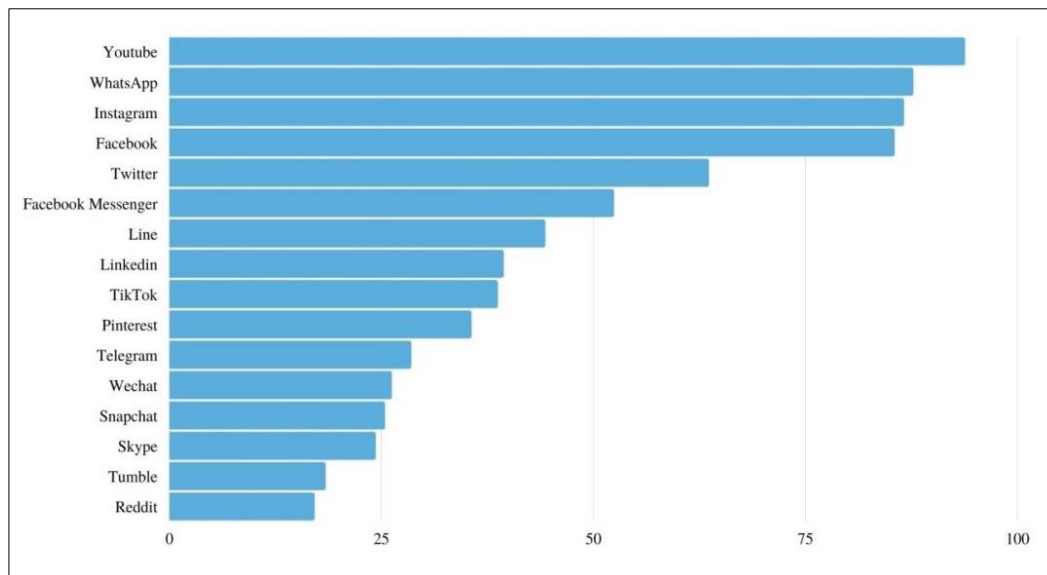
Digital disruption telah mempengaruhi berbagai sektor khususnya bisnis. Sebuah bisnis tentunya diharapkan dapat dikenal oleh pasar, dimana hal tersebut perlu memperhatikan sisi pemasaran yang saat ini pula telah berbasis digital atau sering disebut *digital marketing*, kemudian pada bauran pemasaran berfokus pada strategi promosi yang menginformasikan nilai suatu produk kepada pasar. *Digital disruption* juga mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen yang saat ini lebih sering melibatkan aktivitasnya melalui media digital. Kedua hal tersebut dapat saling berkaitan karena pelaku bisnis perlu memahami dan menemukan peluang dalam perkembangan tren, sehingga dapat mengetahui strategi promosi yang tepat untuk digunakan, dan dapat diterima oleh konsumen. *Digital Marketing* identik dengan mempromosikan suatu produk melalui berbagai media digital. *Digital marketing* memiliki ruang lingkup yang cukup luas diantaranya, *Search Engine*

Optimization (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *Marketplace*, *Email Marketing*, Google Ads, dan media sosial. Alat komunikasi masa kini yaitu media sosial memberikan dampak besar bagi masyarakat, sehingga media sosial digunakan oleh para pemasar untuk memperluas praktik pemasaran (Hermenda et al., 2019). Terdapat berbagai macam media sosial dan pengguna yang terus bertambah. Instagram merupakan salah satu media sosial populer yang berhasil dilirik oleh para pemasar (Wuryanta, 2020), dan berada pada urutan ke-3 di Indonesia:



Sumber: We Are Social Hootsuite, 2017-2021

Gambar 1. 2. Pengguna Media Sosial



Sumber: We Are Social Hootsuite, 2021

Gambar 1. 3. Peringkat Media Sosial di Indonesia

Instagram memiliki fitur-fitur menarik yang mendukung para penggunanya dalam membagikan atau memperoleh informasi serta berkomunikasi bersama pengguna lain dengan jangkauan yang luas. Hal tersebut merupakan alasan di dalam media sosial terdapat orang-orang yang mengaktualisasikan dirinya kepada publik sesuai dengan minat yang mereka punya, seperti hobi, berbagi informasi, atau hanya sekedar membuat hal yang tak disengaja, selain itu para pengguna dapat saling bertegursapa walaupun terpisahkan oleh jarak. Melalui hal-hal kecil sederhana yang dipublikasikan oleh seseorang di media sosial dapat membuat mereka dikenal oleh pengguna lain bahkan dikenal oleh dunia hingga dapat mempengaruhi pengguna lain di media sosial, atau saat ini hadir dikenal sebagai *influencer*.

Influencer merupakan kategori baru sebagai pemimpin opini, berada di antara selebriti dan teman, yang muncul seiring dengan pertumbuhan peluang di media sosial, dan dapat digambarkan sebagai "selebriti mikro" buatan sendiri (Evans et al, 2017). Kampanye pemasaran yang dilakukan oleh selebriti telah lama dimanfaatkan sebagai upaya menyampaikan citra atau nilai selebriti melalui merek yang didukung (Cheah et al., 2019). Namun, *influencer* berbeda dengan selebriti, selebriti dikenal karena aktivitas *non-media* sosial mereka (misalnya olahraga, musik), sedangkan *influencer* "lahir" di media sosial, dimana mereka mengembangkan aktivitas utama mereka, sehingga konten yang di-*posting* oleh *influencer* merupakan sumber reputasi dan aktivitas media sosial mereka, biasanya *influencer* bekerja sama dengan pengikut mereka (Schouten et al., 2019).

Minat dan *expert* yang dimiliki oleh *influencer* condong pada suatu bidang tertentu, dimana para audiens memiliki penilaian yang subjektif hingga menghasilkan sikap yang positif dan negatif kepada *influencer*. Oleh karena itu, *influencer* berfokus pada audiens yang lebih tersegmentasi dengan siapa mereka berbagi minat yang sama, ibarat teman *virtual*, dan tampak lebih dekat dengan para *followers*-nya, sehingga mereka cenderung tampil dapat lebih dipercaya (Lou & Yuan, 2019). Hal tersebut tentunya *influencer* dapat memiliki keterlibatan untuk mempromosikan suatu produk di Era *Digital* ini, karena dianggap lebih natural dibandingkan dengan iklan berbayar di internet, dimana konsumen berusaha untuk melewati atau menghindari iklan (Chopra et al., 2021). Saat ini di media sosial, khususnya di Indonesia telah melahirkan banyak *influencer*, memiliki minat dan *expert* yang beragam pada bidangnya masing-masing, serta memiliki *personal branding* yang melekat pada audiens sehingga dapat mempengaruhi pengguna media sosial. Berikut ini terdapat rangkuman beberapa *influencer* di Indonesia yang saat ini karirnya tengah populer:

Tabel 1. 1. Tujuh *Influencer* Populer di Indonesia

Nama	Akun Instagram	Kategori	Jumlah Followers	Engagement Rate
Tobias Justin	@jessnolimit	<i>Games</i>	7,3 juta	11,56%
Nessie Judge	@nessijudge	<i>Story teller dan Lifestyle</i>	1,3 jta	5,64%
Jerome Polin	@jeromepolin	Pendidikan	6,9 juta	4,37%
Tasya Farasya	@tasyafarasya	Kecantikan	5,7 juta	2,84%
Arief Muhammad	@ariefmuhammad	Automotif dan <i>Lifestyle</i>	5,4 juta	0,45%
Magdalena Fridawati	@mgdalenaf	<i>Food</i>	2,4 juta	0,61%
Dian Pelangi	@dianpelangi	Keluarga dan bisnis	5,1 juta	0,19%

Sumber: hypeauditor.com (2022)

Berdasarkan tabel di atas, *influencer* memiliki bidang atau kategori yang ditekuni sesuai dengan minat maupun keahliannya, kemudian pada jumlah *followers* yang merupakan seberapa banyak audiens yang dapat mereka capai serta *engagement rate* yang mendeskripsikan persentase keterikatan *influencer* dengan para *followers*-nya, semakin tinggi persentase *engagement rate* maka semakin tinggi pula hubungan atau keterikatan *influencer* dengan *followers*-nya. Ketiga hal tersebut dapat menggambarkan bahwa setiap *influencer* tidak dapat menjangkau seluruh audiens di media sosial, namun mereka memiliki keterikatan yang melekat bagi segmen atau audiens tertentu. Maka dari itu, para pemasar perlu menyesuaikan *influencer* yang dipilih dengan produk yang akan dipromosikan, seperti keselarasan antara minat *influencer* dengan nilai produk.

Salah satu dari daftar *influencer* di Indonesia adalah Jerome Polin Sijabat yang merupakan seorang Youtuber dengan *channel* yang bernama Nihongo Mantappu, sekaligus mahasiswa Indonesia yang baru saja mendapatkan gelar sarjana pada bidang Matematika Terapan di Waseda University, Jepang. Jerome tidak hanya aktif di Youtube yang saat ini *subscribers*-nya sudah mencapai 9 juta, melainkan ia juga aktif di beberapa media sosial lainnya seperti Twitter, TikTok, dan Instagram. Jerome memiliki minat pada bidang pendidikan, hal tersebut didominasi pada konten-konten yang ia buat terkait pendidikan, seperti video Matematika, tips-tips belajar, perjalanan hidup, konten *trip* keliling Jepang, *vlog* bersama teman-temannya di Jepang, bahkan ia berusaha memperkenalkan budaya Indonesia selama ia berkuliah di Jepang kepada relasinya. Sementara *brand image* yang dimiliki oleh Jerome adalah seorang *influencer* yang pintar dan berprestasi baik itu di bidang akademik maupun karir. Salah satu prestasi besar Jerome adalah masuk ke daftar

Forbes 30 *Under 30* Asia yang merupakan daftar pemuda berprestasi berusia di bawah 30 tahun se-Asia pada bulan April 2021.

Saat ini, Jerome Polin juga memiliki bisnis pada bidang *food and beverages* dengan sistem *franchise*, bernama Menantea Toko yang bergerak pada April 2021. Meskipun baru bergerak di tengah masa pandemi, justru cabang *outlet* terus bertambah dengan cepat dan ramai pembeli, dimana ia juga sering membagikan testimoni dari para *followers*-nya melalui *instastory*, yang tanpa disadari ia telah mempromosikan produk bisnis secara pribadi. Selain itu, Jerome Polin baru saja membangun perusahaan *talent management* bernama Mantappu Corp yang ia bangun bersama kakak kandungnya sekaligus manajer Jerome Polin. Terkenalnya ia sebagai *influencer* juga banyak *brand* yang bekerja sama untuk mempromosikan produk mereka, baik itu sebagai bintang iklan, *endorse*, atau *brand ambassador*. Karirnya yang terbilang sukses sebagai *influencer* tentunya tidak secara instan tercapai, bahkan ia lahir dari keluarga sederhana. Berawal dari *channel* Youtube yang ia miliki pada tahun 2018, dengan tujuan ingin berbagi pengetahuan tentang Jepang kepada masyarakat Indonesia, selama ia menempuh studinya di negeri sakura tersebut. Tidak hanya itu, ia juga membagikan berbagai macam pengalaman yang ia jalani, melalui media sosial. Perjalanan ia sampai di titik kepopuleran, ia pun menulis sebuah buku yang menceritakan perjalanan hidupnya, dan menjadi salah satu buku *best seller*. Selain prestasi yang dimiliki oleh Jerome Polin, ia juga memiliki jiwa sosial untuk peduli dengan orang sekitar, seperti sengaja membuat suatu proyek yang seluruh keuntungannya digunakan untuk donasi, serta pendapatan dari para member Youtube yang juga disalurkan untuk donasi.

Bukan hanya ketenarannya melalui Youtube, namun ia juga aktif di Instagram, dimana ia membagikan aktivitas *ter-update* secara *real-time*, seputar kesehariannya setiap hari. Akun Instagram yang ia miliki, dapat disebut sebagai *behind the scene* perjalanannya di Youtube. Melalui Instagram pula, para *followers* atau pengikutnya dapat berkomunikasi lebih mudah, seperti mengirimkan *direct message* membalas *instastory*, berkomentar di unggahan *feeds*, hingga menyaksikan *live* bahkan terkadang para *followers* diajak untuk *live* bersama dalam satu *frame*. Hal tersebut tentunya akan menghasilkan interaksi yang cukup kuat melalui Instagram, dibandingkan dengan media sosial lain. Saat ini, Jerome Polin sendiri memiliki 6,9 juta *followers* di Instagram. Jerome sendiri mendapatkan respon baik dari para pengikutnya melalui konten-konten yang ia buat serta bagaimana ia berinteraksi dengan para *followers*-nya, sehingga terjadinya keterikatan satu sama lain, dimana para *followers* merasa mendapatkan informasi yang lebih terpercaya karena merasa dekat dengan *influencer* sedangkan Jerome sebagai *influencer* dapat terus berkarya karena adanya dukungan dari para *followers*-nya. Hal tersebut merupakan resonansi yang tercipta dari seorang *influencer* terhadap para *followers*-nya yang perlu dibangun secara terus-menerus, sehingga *influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi para *followers*-nya yang juga berperan sebagai konsumen (Maulana et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Peran *Influencer* dalam Strategi Promosi Era *Digital Disruption* Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: *Followers* Instagram Jerome Polin)”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Banyaknya *influencer* di media sosial khususnya Instagram memiliki keterbatasan dalam menjangkau audiens, karena penilaian *personal branding* yang dimiliki oleh *influencer* secara subjektif oleh audiens, dan upaya *influencer* untuk membangun keterikatan antara dirinya dengan para *followers*.

1.2.2. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *advertising* yang dilakukan oleh *influencer* secara langsung terhadap perilaku konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh *personal selling* yang dilakukan oleh *influencer* secara langsung terhadap perilaku konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *influencer marketing* yang memoderatori hubungan *advertising* dan *personal selling* terhadap perilaku konsumen?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah dapat memperoleh data dan informasi mengenai peran *influencer* dalam strategi promosi di Era *Digital Disruption* terhadap perilaku konsumen.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *advertising* yang dilakukan oleh *influencer* secara langsung terhadap perilaku konsumen.
2. Menganalisis pengaruh *personal selling* yang dilakukan oleh *influencer* secara langsung terhadap perilaku konsumen.
3. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku konsumen.
4. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* yang memoderatori hubungan *advertising* dan *personal selling* terhadap perilaku konsumen

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini yaitu sebagai preferensi para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya melalui *Influencer*, yang merupakan salah satu strategi promosi di Era *Digital Disruption* dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis pada penelitian ini yaitu sebagai ilmu pengetahuan terkait *influencer* dalam strategi promosi dan perilaku konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Digital Disruption* dalam Pemasaran

2.1.1. *Digital Disruption*

Digital Disruption merupakan suatu proses yang berlangsung dengan cepat, dimana hadirnya inovasi digital sebagai fundamental sehingga dapat mengubah logika yang berkelanjutan secara historis untuk menciptakan dan menangkap suatu nilai dengan memisahkan dan menggabungkan kembali hubungan antara sumber daya atau menghasilkan yang baru (Skog, Wimelius dan Sandberg, 2018). Menurut Kasali (2017), Era *Disruption* adalah suatu era yang bukan sekedar mengubah cara bisnisnya, melainkan sampai dengan fundamental dari sebuah bisnis, mulai dari struktur biaya, budaya, hingga ideologi industrinya, sehingga diperlukan pola pikir atau *mindset* yang berkembang, tidak hanya memikirkan hari ini, namun juga berpikir hari esok untuk memperbaharui masa kini. Hal ini dikarenakan, Era *Disruption* mempengaruhi hampir seluruh bidang hingga profesi, seperti pada pemerintahan, kedokteran, administrasi, perbankan, guru, dosen, pemasaran, dan lain sebagainya (Suripto, 2019). Maka dari itu individu di dunia ini perlu siap untuk menghadapi era tersebut, agar dapat sejalan dengan perkembangan zaman. Terdapat lima hal penting di dalam Era *Disruption* menurut Kasali (2017), diantaranya:

1. Proses bisnis yang lebih praktis dalam *disruption*, sehingga mengeluarkan biaya yang hemat
2. Menciptakan kualitas yang lebih baik dari hasil sebelumnya
3. Berpotensi menciptakan pasar baru atau membuat yang selama ini ter-eksklusi menjadi ter-inklusi
4. Produk/jasa yang dihasilkan di Era *Disruption* harus lebih mudah diakses dan digunakan oleh *user*
5. *Disruption* menciptakan semua serba pintar, menghemat waktu dan lebih akurat.

Unit yang sangat terpengaruh oleh *disruption* di perusahaan adalah bagian pemasaran, dimana hadirnya sistem pemasaran secara *online* untuk menjangkau konsumen lebih luas karena adanya kemudahan mengakses internet, dan juga prosesnya yang simpel dan sederhana namun mampu memberikan informasi yang lengkap, jelas, serta menarik bagi konsumen. Namun, pemasaran *online* diperlukan pemahaman konsep pemasaran yang jelas, pemahaman media yang digunakan, dan strategi pemasaran yang baik, sehingga diharapkan pemasaran suatu produk dapat berjalan dengan efektif, kemudian dapat mempengaruhi konsumen di Era *Digital Disruption* yang mengubah pola bisnis sekaligus perilaku konsumen (Suripto, 2018).

2.1.2. Strategi Pemasaran

Menurut The American Marketing Association yang dikutip oleh Kolter dan Keller (2016), pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Pemasaran adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis, hal tersebut tidak hanya menitikberatkan persoalan penjualan produk (orientasi kinerja penjualan) yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses komunikasi yang berkelanjutan yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (loyalitas pelanggan) (Asnawi dan Fanani, 2017). Pemasaran merupakan kegiatan yang memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada pelanggan dimana aspek paling penting dalam melakukan penjualan, karena pemasaran sebagai jalan untuk menjual hasil produksi atau jasa. (LMH et al., 2021). Untuk menjalankan aktivitas pemasaran, suatu bisnis perlu menciptakan sebuah strategi, agar bisnis dapat terus berkompetitif serta memberikan *value* kepada konsumen secara *continue*.

Tjiptono (2017) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk maupun lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal (Haryanti, Mursito dan Sudarwati, 2019). Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi pemasaran menurut Sunarsasi & Hartono (2020) terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “4P” yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang masuk di dalam strategi pemasaran produk antara lain adalah ragam produk, kualitas dari produk, desain produk, fitur, *brand*, kemasan produk, dan layanan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur yang lain menghasilkan biaya.

3. *Place* (Tempat)

Tempat saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran pemasaran merupakan rangkaian dari organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

2.1.3. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan perusahaan untuk menarik calon konsumen. Informasi mengenai produk mudah untuk diketahui oleh calon konsumen melalui promosi, sehingga diharapkan penjualan akan meningkat dan perusahaan akan mencapai target omset yang telah ditentukan (Imelda & Huwaida, 2016). Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Bauran promosi perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari perpaduan khusus antara *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing tools* yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun hubungan pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1. *Advertising*, merupakan bentuk berbayar dari sebuah presentasi *non-personal* akan ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. *Sales promotion*, merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan akan suatu produk, baik barang maupun jasa.
3. *Personal selling*, merupakan interaksi pribadi antara konsumen dan pihak penjualan dari suatu perusahaan dengan tujuan menarik konsumen, membuat penjualan, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
4. *Public relations (PR)*, merupakan usaha untuk membangun hubungan baik dengan publik, dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor-rumor yang tidak baik.
5. *Direct and digital marketing*, dimana terlibat langsung dengan konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan bauran promosi di atas, pada penelitian ini digunakan bauran *advertising* atau iklan dan *personal selling* sesuai dengan kebutuhan penelitian.

a. *Advertising*

Iklan atau *advertising* dapat dikatakan sebagai presentasi dan promosi perorangan, kelompok, maupun organisasi mengenai suatu produk yang disponsori dan dibayar oleh sponsor tersebut (Wahyudi, 2022). Terdapat beberapa indikator pada iklan/*advertising* dari beberapa jurnal yang disesuaikan untuk penelitian ini, diantaranya:

1. Informatif

Dasar karakteristik dari sebuah iklan adalah informatif, sehingga iklan dianggap berharga (Karadeniz & Kocamaz, 2019). Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk karena adanya pemberian informasi yang benar.

2. Menarik perhatian

Menurut Effendy pada Saraswati et al (2020) sejauh mana efek iklan adalah dapat menarik perhatian audiens.

3. Dapat dimengerti dan dipahami

Efektifitas iklan menurut Effendy pada Saraswati et al (2020) adalah pesan dalam iklan dapat dimengerti dan dipahami oleh audiens.

4. *Advertising Recognition*

Terdapat bahasa pengungkapan yang menunjukkan iklan berbayar yang disampaikan oleh *influencer*, mengungkapkan bahwa adanya kerja sama dengan sebuah *brand* melalui pemilihan bahasa yang tepat (Evans et al., 2017).

- b. *Personal Selling*

Pada bauran promosi, berdasarkan pengertian sebelumnya, *personal selling* dipilih karena *influencer* memiliki bisnis pribadi, yang kemudian ia mempromosikannya melalui akun pribadi media sosial yang ia miliki. Terdapat beberapa indikator *personal selling* pada Herianto dan Hidayat (2020) diantaranya:

1. *Communication Ability*, merupakan kemampuan dalam berkomunikasi kepada konsumen untuk mempromosikan suatu produk.
2. *Product Knowledge*, merupakan pemahaman mengenai produk yang dipromosikan.
3. *Creativity*, merupakan berbagai macam cara yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian konsumen ketika menyampaikan sebuah pesan promosi.
4. *Emphaty*, merupakan kepedulian terhadap audiens, seperti bertanggung jawab atas permasalahan konsumen terkait produk yang dipromosikan.

2.1.4. *Digital Marketing*

Adanya revolusi informasi di Era Digital karena mengikuti pesatnya perkembangan jaringan internet, sehingga mampu mengubah berbagai aspek kehidupan, terutama pada pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran digital/*digital marketing* (Kusuma dan Sugandi, 2018). *Digital marketing* sebagai proyeksi pemasaran konvensional, alat, dan strategi di Internet (Piñeiro-Otero dan Martínez-Rolán, 2016). Melalui pemasaran digital/*digital marketing* dapat berkolaborasi dengan *stakeholders*, pelanggan, dan karyawan sehingga memberikan peluang bagi bisnis untuk

mendapatkan nilai ekonomi (Purkayastha dan Sharma, 2016). *Digital marketing* merupakan suatu program promosi dan pencarian peluang pasar melalui media digital secara daring/*online* dengan memanfaatkan berbagai sarana (Rusmanah et al., 2019). Seorang pebisnis perlu merancang strategi pemasaran digital ke dalam rencana bisnis untuk mengurangi kemungkinan kegagalan, serta dapat mengembangkan bisnis, sehingga lebih menguntungkan. Terdapat manfaat pemasaran *online* menurut Durmaz dan Efendioğlu (2016), meliputi:

1. Harga ekonomis
2. Menargetkan berbagai demografi sekaligus
3. Menyediakan produk dan layanan dengan nyaman
4. Memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah meneliti produk dan layanan untuk mempercepat keputusan pembelian

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) *digital marketing* adalah aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu.

2.1.5. Instagram sebagai Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu sarana yang digunakan dalam *digital marketing*. Media sosial dikenal dengan suatu *platform* yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan pengguna lainnya melalui teknologi internet. Menurut Gumilang (2019) media sosial adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain, dimana penggunaan media sosial yang mudah serta memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara *online* dalam bentuk hubungan antar individu, politik, dan kegiatan bisnis sehingga media sosial menjadi sangat populer.

Media sosial merupakan saluran atau sarana pergaulan sosial yang dilakukan secara *online* melalui internet. Para pengguna media sosial dapat berkomunikasi atau berinteraksi seperti berkiriman pesan, baik pesan teks, gambar, audio hingga video, saling berbagi, sehingga terciptanya *networking* (Santoso, 2018). Saat ini, media sosial merupakan alat komunikasi *online* yang memiliki dampak besar terhadap masyarakat (Dân & Nam 2018), maka dari itu banyak perusahaan/pebisnis yang memperluas jangkauan pemasarannya melalui media sosial (Hermenda, Sumarwan dan Tinaprilla, 2019). Media sosial dapat menjangkau dan terhubung dengan audiens yang spesifik oleh pengguna dan pemilik suatu merek (Carah dan Shaul, 2016). Selain untuk memenuhi kebutuhan informasi baik yang membagikan maupun yang menerima, media sosial juga sebagai penggerak ekonomi bagi para pengusaha (Yasundari, 2016).

Terdapat berbagai macam media sosial yang populer digunakan di Indonesia diantaranya yaitu, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan lain sebagainya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer saat ini, Instagram memiliki fitur yang terus berkembang, berawal dari sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, saat ini menjadikan Instagram sebagai *tool* dalam berbisnis agar dapat terciptanya *engagement* kepada konsumen secara *real time* (Santoso, 2018). Menurut Wuryanta (2020), tampilan Instagram yang didominasi oleh foto dan video dianggap sebagai media sosial yang paling menarik, sehingga para Marketer biasanya akan mengunggah foto atau video mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kemudian akan menambahkan keterangan tentang produk atau jasa dalam sebuah *caption*. Fitur-fitur tersebut dapat dimanfaatkan oleh pebisnis yang menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan hubungannya dengan pelanggan. Penulis sebagai konsumen juga tertarik melihat tampilan Instagram di dalamnya, karena terdapat isi konten yang tertata dan dapat berkomunikasi bersama *user* lain dengan mudah.

2.2. *Influencer Marketing*

Menurut Ladhari, et al. (2020) *influencer* merupakan pengguna media sosial terkemuka yang dipandang sebagai ahli dalam domain minat tertentu, seperti mode, gaya hidup, fotografi, perjalanan, dan sebagainya. *Influencer* memiliki reputasi yang berasal dari suatu pengetahuan tentang topik tertentu, misalnya kecantikan, sehingga dianggap sebagai pemimpin opini digital (Ki dan Kim, 2019). *Influencer* adalah pengguna media sosial yang mengemas dan mengkomunikasikan narasi pribadi otentik dengan menggabungkan video, foto, dan aktivitas yang mereka lakukan sehingga menciptakan identitas *online* yang kuat (Audrezet et al., 2020).

Hadirnya *influencer* di media sosial sehingga muncul suatu alternatif untuk mempromosikan suatu produk maupun *brand* yaitu *influencer marketing*. Menurut Sudha dan Sheena (2017), *influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen. *Influencer marketing* dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen karena adanya tindakan orang luar yang mempengaruhi. *Influencer marketing* berfokus pada *influencer* yang memimpin para pengikut/*followers* mereka di media sosial untuk menjangkau target audiens yang dituju untuk mempromosikan pesan dari suatu merek (Smart Insights, 2017). *Influencer marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan *influencer* baik selebriti maupun *non-celebrity*, yang dapat mendorong tanggapan dan perilaku dari konsumen karena memiliki banyak *followers*, terkait dengan minat terhadap suatu merek melalui *postingan* yang dibagikan di *platform* media sosial, yang dapat memungkinkan *influencer* dan *followers* untuk berpartisipasi dalam membangun *brand image* di media

sosial (Giles & Edwards, 2018). *Influencer* digunakan oleh para pemasar agar terlibat dengan konsumen yang biasanya melewati atau menghindari iklan di media digital (Conick, 2018). Hadirnya *influencer* di media sosial, dapat menarik perhatian para konsumen karena pembawaan promosi yang menarik, melalui konten-konten yang dibuat oleh *influencer*. *Influencer marketing* sebagai salah satu alternatif strategi promosi yang digunakan oleh para pebisnis maupun pemasar untuk memperkenalkan merek kepada konsumen. Terdapat beberapa dimensi yang melekat pada *influencer* dari beberapa pandangan, diantaranya:

1. Konten

Hal utama dalam *Influencer* di media sosial adalah seorang pembuat konten, dimana ia memiliki status keahlian di bidang tertentu, memiliki sejumlah besar pengikut/*followers* yang terikat dengannya, serta memproduksi konten secara teratur yang berharga di media sosial sehingga memiliki nilai pemasaran bagi suatu merek (Lou dan Yuan, 2019). Selain itu, *influencer* tidak seperti *endorser*/selebriti tradisional yang identik dengan popularitas mereka melalui media tradisional seperti televisi, *influencer* media sosial menjadi “akar” yang disukai dan sudah mencapai visibilitas yang tinggi diantara para *followers* mereka melalui konten di media sosial sehingga menciptakan kepribadian *online* (Garcia, 2017).

2. *Expertise*

Pesan yang dapat menarik secara visual, bergengsi, dan informatif serta yang menyampaikan *expertise* atau keahlian *influencer* dalam domain tersebut secara positif memengaruhi niat *electronic word-of-mouth (eWOM)*, niat membeli melalui selera dan opini serta keinginan beradaptasi tingkah laku (Ki & Kim, 2019).

3. Kredibilitas *influencer*

Informasi produk akan sangat melekat pada konsumen karena bersumber pada kredibilitas *influencer*, ia dianggap lebih terkait dan dekat secara sosial dibandingkan dengan selebriti tradisional (Djafarova & Rushworth, 2017). *Influencer* dapat dikatakan lebih populer dan lebih sukses daripada yang lain, terutama ketika sedang membujuk orang lain, karena keahlian yang tinggi, keahlian yang dimiliki *influencer*, maka dari itu kredibilitas menjadi sumber yang merupakan faktor penting untuk mengajak orang lain melalui konten bersponsor (Wellman et al., 2020).

4. Hubungan Parasosial

Konsumen menyukai *influencer* jika mereka menyertakan beberapa peristiwa kegiatan sehari-hari di konten mereka, tidak hanya konten bermerek saja, sehingga dapat menunjukkan hubungan parasosial yang lebih kuat, kemudian dapat membantu meningkatkan hubungan psikologis dengan interaksi yang dimediasi (Jin et al., 2019). Ketika *influencer* membangun hubungan parasosial yang kuat dengan pengikutnya, lebih persuasif kepada

para pengikutnya serta *influencer* yang mempromosikan konten sponsor sesuai dengan keahliannya (Hudders, et al., 2020).

5. *Congruence*

Hal yang dapat mempengaruhi sikap terhadap suatu merek, keterlibatan, dan niat untuk membeli adalah *congruence* atau kesesuaian antara *influencer* dan merek, serta identifikasi adanya hubungan parasosial (Shan et al., 2020). Salah satu mekanisme utama untuk menghadirkan sikap dan perilaku terkait iklan yang positif yaitu kesesuaian yang terdapat antara *influencer* dan merek (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilewati oleh konsumen secara individu atau kelompok untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi suatu produk atau jasa setelah kebutuhan konsumen terpenuhi (Indahingwati et al., 2019). Menurut Khoirinnisa, et al (2016) perilaku konsumen akan muncul ketika perilaku seseorang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk mendapatkan sesuatu. Suatu bisnis perlu memenuhi apa yang diinginkan oleh para konsumen, sehingga bisnis terus berdiri. Untuk memenuhi kebutuhan para konsumen, maka perlu memahami perilaku yang melekat pada konsumen. Misalnya, sikap konsumen yang dimana berorientasi pada sikap positif dan negatif, dimana suka atau tidaknya konsumen terhadap suatu objek, dan dapat menentukan pandangan konsumen terhadap *endorser*, sehingga menghasilkan apakah *influencer* dalam mempromosikan suatu produk efektif atau tidak (Rizqiah dan Rafdinal, 2020).

Seiring berkembangnya teknologi, hal tersebut dapat merubah kegiatan pemasaran yakni Marketing 4.0 dan juga perilaku konsumen dalam membuat keputusan. Menurut Kotler, Kertajaya, dan Setiawan (2019), Marketing 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi secara *online* dan *offline* antara perusahaan dengan konsumen, dimana pola pembelian konsumen sebelumnya sangat sederhana yaitu *Aware, Attitude, Act, Act Again*, sementara saat ini pola tersebut diperbaharui lagi menjadi: *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate* atau biasa disebut dengan *Customer Path 5A*. Perbedaan pola sebelumnya dengan era 4.0 ini adalah, antara loyalitas dan rekomendasi. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau brand ia akan membelinya secara terus menerus, namun saat ini terdapat perilaku baru yang muncul ketika merasa puas dengan suatu brand yaitu rekomendasi, dimana konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada konsumen lain baik secara *online* melalui media sosial mereka maupun secara *offline*, agar dapat merasakan kepuasan yang sama. Berikut merupakan *Customer Path 5A*:

1. *Aware*

Pada tahap *Aware*, *followers* yang berperan sebagai konsumen mengetahui *influencer* yang mereka ikuti dan mengetahui produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

2. *Appeal*

Pada tahap ini, *followers* tertarik dengan konten-konten yang disajikan oleh *influencer* melalui media sosial, dan tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

3. *Ask*

Tahap ini merupakan tahap pencarian informasi setelah *followers* merasa tertarik dengan *influencer*, baik informasi pribadi *influencer*, maupun mencari informasi produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

4. *Act*

Followers merasa *influencer* yang diikuti sudah terpercaya, mereka akan membuat keputusan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

5. *Advocate*

Loyalitas para *followers*, mereka akan merekomendasikan *influencer* kepada orang terdekatnya maupun pengguna media sosial lain bahwa konten-konten yang disajikan dapat memberikan *value* kepada para audiens dan juga akan merekomendasikan produk yang dipromosikan oleh *influencer*, karena produk yang dipromosikan sesuai dengan ucapan yang disampaikan *influencer*.

2.4. PLS-SEM

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan salah satu jenis analisis multivariat yang digunakan dalam ilmu sosial. Analisis multivariat merupakan suatu aplikasi dalam metode statistika dimana terdapat beberapa variabel secara simultan untuk dianalisis (Sholihin dan Ratmono, 2021). SEM memiliki dua alternatif pendekatan yaitu SEM berbasis kovarian biasa disebut CB-SEM dan SEM yang menggunakan pendekatan varian dengan teknik Partial Least Square atau disebut juga PLS-SEM (Purwanto dan Sudargini, 2021). Menurut Hair et al., (2019) metode PLS-SEM sangat menarik bagi banyak peneliti karena memungkinkan dapat memperkirakan model kompleks dengan banyak konstruksi, indikator variabel, dan jalur struktural tanpa memaksakan asumsi distribusi pada data. PLS-SEM bersifat *non-parametric* dan tidak hanya dapat bekerja dengan baik dengan distribusi *non-normal*, tetapi juga memiliki sedikit batasan pada penggunaan skala ordinal dan biner, jika dikodekan dengan benar (Hair et al., 2017). PLS-SEM adalah pendekatan kausal prediktif untuk SEM yang menekankan prediksi dalam memperkirakan model statistik yang strukturnya dirancang untuk memberikan penjelasan kausal (Sarstedt et al., 2017).

PLS-SEM merupakan alat analisis multivariat, dimana dapat mengukur beberapa variabel dalam waktu yang bersamaan. Berikut merupakan variabel, komponen, dan tahapan PLS-SEM menurut Juliandi (2018):

A. Variabel-variabel SEM dalam *Partial Least Square*

Terdapat dua variabel dalam PLS, yaitu: konstruk (variabel laten) dan indikator (variabel manifes atau *observed*).

a. Konstruk/laten

Konstruk adalah suatu ukuran yang abstrak, tidak dapat diamati langsung (*unobservable*). Berikut merupakan jenis konstruk atau variabel laten:

1. Variabel eksogen (*exogeneous variable*): sama dengan variabel independen/ variabel bebas, yakni variabel yang bersifat mempengaruhi variabel lain.
2. Variabel endogen (*endogeneous variable*): sama dengan variabel dependen/ variabel terikat, yakni variabel yang dipengaruhi.

b. Indikator/manifes/item

Umumnya disebut sebagai item atau variabel manifes, yakni variabel yang dapat teramati/ terukur (*observed variables*).

B. Komponen Model dalam PLS

Analisis PLS memiliki 2 komponen model sebagai berikut:

a. Model struktural (*Structural Model / Inner Model*)

Model struktural adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar konstruk (variabel laten). Hubungan antar konstruk didasarkan kepada teori atau asumsi-asumsi tertentu.

b. Model pengukuran (*Measurement Model / Outer Model*)

Model pengukuran adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (konstruk) dengan indikatornya. Indikator-indikator dapat dirujuk dari referensi. Terdapat dua model pengukuran di dalam PLS yaitu: Model reflektif dan Model formatif.

C. Tahapan Evaluasi PLS-SEM

Evaluasi model dalam PLS meliputi dua tahap, yaitu evaluasi pada model pengukuran dan evaluasi terhadap model struktural. Evaluasi model pengukuran dilakukan kriteria sebagai berikut:

- 1) *Indicator reliability*, menunjukkan berapa varian indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten dengan memperhatikan nilai *loading*. Dimana apabila nilai *loading* lebih kecil dari 0,4 maka indikator harus dieliminasi dari model
- 2) *Internal consistency* atau *Construct reliability*, yang dapat dihitung melalui nilai *composite reliability* (ρ^{\wedge}) lebih dari 0,6

- 3) *Convergent validity*, secara umum diperiksa dengan *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE minimal 0,5 untuk menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik
- 4) *Discriminant validity*, dievaluasi dengan membandingkan nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk.

Sedangkan untuk mengevaluasi model struktural dapat menggunakan kriteria sebagai berikut:

- 1) Menyatakan persentase varian yang dapat dijelaskan oleh variabel laten endogen
- 2) Koefisien jalur (*path coefficient*), menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk
- 3) *Effect size*, menunjukkan apakah variabel laten endogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel laten eksogen
- 4) Nilai *stone geisser*, menunjukkan kapabilitas prediksi model apabila berada di atas 0
- 5) *Goodness of Fit*, mengevaluasi model struktural dan pengukuran secara keseluruhan.

2.5. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Berpikir

2.5.1. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi oleh penulis:

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Daniel Belanche ¹ , Luis V. Casalo ² , Marta Flavi'an ³ , Sergio Iba'nez-Sanchez ⁴ (2021)	<i>Understanding Influencer Marketing: The Role Of Congruence Between Influencers, Products And Consumers</i>	<i>Influencer, produk, dan konsumen</i>	CB-SEM	Kesesuaian antara <i>influencer</i> , produk, dan konsumen yaitu <i>influencer</i> dan konsumen (<i>followers</i>) memiliki keterikatan seperti <i>beauty influencer</i> biasanya para <i>followers</i> -nya orang-orang yang mencari tips kecantikan, jika produk yang akan dipromosikan oleh <i>influencer</i> itu sesuai seperti riasan wajah, <i>skincare</i> , maka akan sesuai dengan para <i>followers</i> -nya (konsumen), sehingga akan muncul niat untuk membeli dan merekomendasikan kepada konsumen lain.
2.	Fadhila Hasna Athaya, Irwansyah (2021)	Memahami <i>Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Literature review</i>	Ada beberapa hasil penemuan yang disarankan menjadi perhatian utama bagi para <i>influencer</i> untuk dapat secara efektif memberikan manfaat dan juga pengaruh sehingga membawa solusi terbaik bagi berbagai pihak, yaitu <i>expertise, trustworthiness, credibility, sponsorship disclosure, hubungan parasosial, dan</i>

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					<i>congruence</i> . Berdasarkan 18 artikel jurnal yang telah disortir berdasarkan kebutuhan dan kesesuaian konteks, penelitian ini membagi penemuan dari setiap artikel jurnal dalam beberapa bagian.
3.	Anjali Chopra ¹ , Vrushali Avhad ² , and Sonali Jaju ³ (2021)	<i>Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial</i>	<i>Influencer Marketing</i> dan Perilaku Konsumen Milenial	Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode eksploratif	Penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer</i> dapat digunakan sebagai fasilitator untuk membangun empati, hubungan dan berhubungan dengan konsumen. Namun, perlu memilih <i>influencer</i> yang relevan dengan kategori produk yang akan dipasarkan, agar informasi tertuju pada audiens/ <i>followers</i> yang tepat.
4.	Atika Hermanda, Ujang Sumarwan, dan Netti Tinaprilla (2019)	<i>The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention</i>	<i>Social Media Influencer</i> , citra merek, <i>Self-Concept</i> , dan niat beli	PLS-SEM	Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan hubungan antara <i>influencer</i> terhadap niat beli. Hasil kedua menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara <i>influencer</i> media sosial dan citra merek. Hasil ketiga menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara <i>influencer</i> media sosial dan konsep diri. Hasil keempat menunjukkan hubungan positif yang signifikan

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					antara citra merek dan niat beli. Hasil kelima lebih lanjut menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara <i>self-concept</i> dan niat beli.
5.	Ni Putu Ayu Cintya Dewi, Ida Bagus Raka Suardana (2021)	<i>Examining Consumer Behavior Using Social Media Instagram In Marketing 4.0 Era Based On Customer Path 5a</i>	Perilaku Konsumen	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Perilaku pelanggan NSB <i>Beauty Studio</i> yang menggunakan media sosial Instagram, mereka telah melalui <i>Customer Path 5A</i> dengan tahapan <i>aware, appeal, ask, act</i> dan <i>advocate</i> . Semua informan mengatakan bahwa Instagram membantu mereka mengenali dan lakukan pembelian merek NSB <i>Beauty Studio</i> .

Penelitian terdahulu digunakan dengan alasan sebagai referensi pada penelitian ini terkait bagaimana peran *influencer* di media sosial, yang terlibat pada kampanye pemasaran khususnya alat promosi yang mempengaruhi sejumlah audiens untuk mengantarkan pada keputusan pembelian. Kemudian, sebagai referensi perilaku konsumen masa kini yang terlibat pada dunia digital, sehingga menghasilkan perilaku konsumen baru. Penelitian terdahulu yang digunakan pula karena memiliki kesamaan untuk metode analisis yang digunakan, yaitu pada penelitian terdahulu di nomor empat, yang menggunakan PLS-SEM.

2.5.2. Kerangka Berpikir

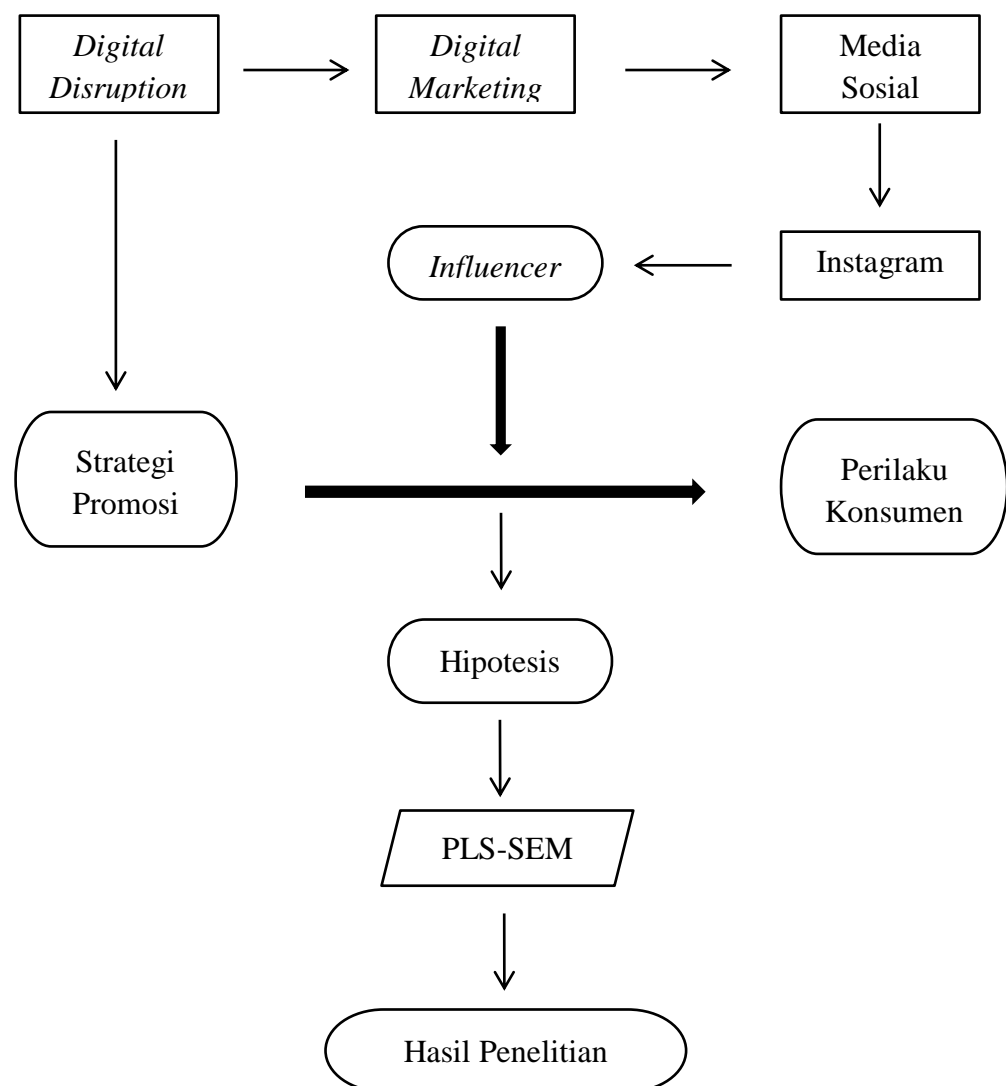
Adanya perubahan teknologi yang semakin cepat sehingga mempengaruhi seluruh sektor dalam kehidupan, khususnya pada sektor bisnis yang merupakan tantangan sekaligus peluang baru, bagaimana suatu bisnis dapat terus bertahan. Salah satu alat untuk mendukung keberlangsungan bisnis adalah pemasaran, dimana saat ini pula pemasaran telah berkembang karena adanya inovasi digital, yang sering disebut *digital marketing*, identik dengan mempromosikan produk melalui berbagai media digital. Terdapat berbagai macam *digital marketing*, salah satunya adalah media sosial. Media sosial identik dengan sebuah *platform* untuk mengaktualisasikan diri maupun digunakan oleh sektor bisnis untuk mempromosikan produknya. Selain *digital marketing* yang beragam jenisnya, media sosial juga memiliki keragaman, salah satunya adalah Instagram, yang digunakan pada penelitian ini.

Pengguna media sosial saat ini semakin bertambah. Berbagai jenis unggahan mereka bagikan kepada publik khususnya para pengikut mereka. Hal tersebut di dalam media sosial terdapat seorang figur yang terkenal dan memiliki pengikut dalam jumlah signifikan serta hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya, seorang figur tersebut adalah *influencer* (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Dampak dari *digital disruption* yang mempengaruhi strategi promosi, bagaimana suatu bisnis memperkenalkan *value* suatu produk hingga bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen yang keduanya berada pada era digital. Para pemasar tentunya perlu memahami apa keinginan konsumen. Fenomena yang terjadi saat ini, konsumen memanfaatkan media sosial untuk memperoleh sejumlah informasi khususnya informasi suatu produk dari sumber yang secara subjektif terpercaya.

Influencer memiliki peran dalam mempromosikan suatu produk kepada para pengguna media sosial khususnya para *followers* mereka, seperti promosi melalui iklan pada suatu *brand* tertentu atau *personal selling* dimana ia mempromosikan *brand* milik ia pribadi. Suatu iklan yang diperankan oleh *influencer* perlu memiliki indikator yang informatif (Karadeniz & Kocamaz, 2019), menarik perhatian, dapat dimengerti dan dipahami (Saraswati et al., 2020), serta adanya pengungkapan iklan atau *advertising recognition* dari *influencer* (Evans et al., 2017). Kemudian pada *personal selling* yang dilakukan oleh *influencer* agar dapat menarik konsumen menurut Herianto dan Hidayat (2020) adalah *communication ability*, *product knowledge*, *creativity*, dan *emphaty*.

Suatu bisnis atau *brand* dapat memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan produk yang mereka punya, namun terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk memilih seorang *influencer*, khususnya *personal branding* yang ia punya untuk menjangkau audiens, diantaranya

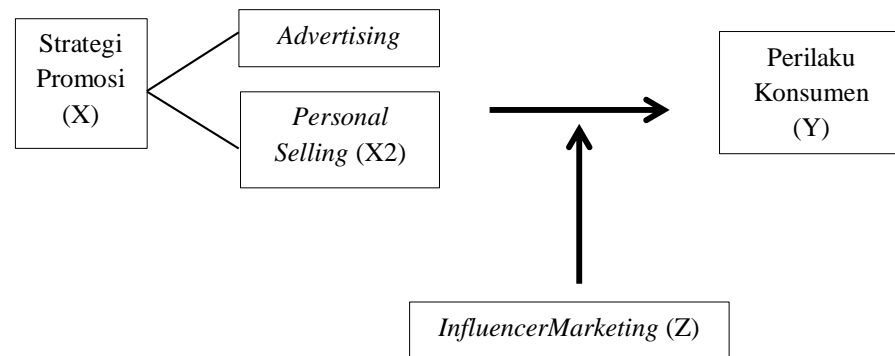
adalah konten (Lou & Yuan, 2019), *expertise* (Ki & Kim, 2019), kredibilitas (Djafarova & Rushworth, 2017), hubungan parasosial (Jin et al., 2019), serta *congruence* (Shan et al., 2020). Peran *influencer* pada penelitian ini adalah untuk memoderasi, apakah *influencer* dapat memperkuat pengaruh dari strategi promosi terhadap perilaku konsumen yang diukur melalui *Customer Path 5A* menurut Kotler, Kertajaya, dan Setiawan (2019) diantaranya adalah *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*. Hasil tersebut didapat melalui survey dengan menyebarkan angket kepada *followers* Instagram Jerome Polin, yang diolah melalui PLS-SEM dengan aplikasi Smart PLS, yang dapat menganalisis sejumlah variabel secara simultan.



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis Penelitian

Berikut ini merupakan gambar hipotesis penelitian:



Gambar 2. 2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *advertising* terhadap perilaku konsumen

Hipotesis 2: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi *personal selling* terhadap perilaku konsumen

Hipotesis 3: *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen

Hipotesis 4: *Influencer marketing* memiliki moderasi yang signifikan pada hubungan *advertising* dan *personal selling* terhadap perilaku konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan metode asosiatif, melalui studi kasus *followers* Instagram Jerome Polin yang bertujuan untuk menganalisis hubungan kausalitas atau sebab-akibat strategi promosi yang dilakukan *influencer* terhadap perilaku konsumen, yang dimoderasi oleh *influencer marketing*. Teknik penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui analisis multivariat dalam aplikasi metode statistika yaitu PLS-SEM.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang dianalisis adalah strategi promosi, perilaku konsumen, dan *influencer marketing*. Variabel strategi promosi yang digunakan berfokus pada *advertising* dan *personal selling*. Terdapat beberapa indikator pada dimensi *advertising* yaitu, informatif, menarik perhatian, dapat dimengerti dan dipahami serta *advertising recognition*. Sementara, pada *personal selling*, terdapat indikator yang berbeda yaitu, *communication ability*, *product knowledge*, *creativity*, dan *emphaty*. Selanjutnya, pada variabel perilaku konsumen dengan indikator *customer path 5A* yang terdiri dari *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*. Kemudian pada variabel *influencer marketing* juga terdapat beberapa indikator diantaranya, konten, *expertise*, kredibilitas, hubungan parasosial, dan *congruence*.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah kelompok atau grup. Kelompok yang dimaksud adalah *followers* Instagram Jerome Polin melalui akun *fanspage* Jerome Polin.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui akun *fanspage* Jerome Polin di Instagram, dengan nama akun sebagai berikut:

- jfc_squad
- nihongomantappu__
- mantappu.squad
- mantappuhaluworld
- jeromepolin_fansbase
- teammantappu

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Jenis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Proses penelitian ini bersumber pada data yang sifatnya emosional dari responden yang diolah terlebih dahulu sehingga dapat diinterpretasikan pada hasil penelitian.
2. Sumber Data Penelitian
 - a. Data Primer
Data primer merupakan data yang diambil oleh peneliti. Pada penelitian ini data primer didapat melalui pertanyaan yang sudah dijawab oleh responden yakni *followers* Instagram Jerome Polin.
 - b. Data Sekunder
Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak ke-3 seperti jurnal, buku, *website*, dan media sosial.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Strategi Promosi (X)	<i>Advertising</i>	Informatif (Karadeniz & Kocamaz, 2019)	Ordinal
		Menarik perhatian (Effendy pada Saraswati et al.,2020)	
		Dapat dimengerti dan dipahami (Effendy pada Saraswati et al.,2020)	
		<i>Advertising Recognition</i> (Evans et al., 2017)	
	<i>Personal Selling</i> (Herianto & Hidayat, 2020)	<i>Communication Ability</i>	
		<i>Product Knowledge</i>	
		<i>Creativity</i>	
		<i>Emphaty</i>	
<i>Influencer Marketing</i> (Z)	<i>Influencer Marketing</i>	Konten (Lou dan Yuan, 2019)	
		<i>Expertise</i> (Ki & Kim, 2019)	
		Kredibilitas (Djafarova & Rushworth, 2017)	
		Hubungan Parasosial (Jin et al., 2019)	
		<i>Congruence</i> (Shan et al., 2020)	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Perilaku Konsumen (Y)	<i>Customer Path</i> 5A (Kotler, Kertajaya dan Setiawan, 2019)	<i>Aware</i>	Ordinal
		<i>Appeal</i>	
		<i>Ask</i>	
		<i>Act</i>	
		<i>Advocate</i>	

3.5. Metode Penarikan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Instagram Jerome Polin. Pada penelitian ini sampel diperoleh melalui akun Instagram *fanbase* Jerome Polin. Hal tersebut didasari oleh tingkat fanatisme audiens yang lebih tinggi karena mengikuti akun *fanbase* (Yumna et al., 2020). Terdapat enam akun *fanbase* Jerome Polin di Instagram yang cukup aktif membagikan informasi seputar Jerome Polin, dengan jumlah *followers* sebagai berikut:

Tabel 3. 2. Jumlah *followers* akun *fanbase*

Nama Akun	Jumlah <i>Followers</i>
jfc_squad	3.303
nihongomantappu__	6.173
mantappu.squad	8.289
mantappuhaluworld	4.156
jeromepolin_fansbase	2.800
teammantappu	3.362
Total	28.083

Sumber: Media Sosial Instagram (Data Sekunder)

Hal tersebut dibutuhkan sampel sebagai unit yang mewakili populasi dengan jumlah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan (*error tolerance*)

1 = bilangan konstan

Jumlah populasi dari enam akun *fanbase* sebanyak 28.083 dengan tingkat kesalahan sebesar 10%:

$$n = \frac{28.083}{1 + 28.083(0.1)^2} = 99,64 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Maka, diperoleh jumlah sampel sebesar 100 orang.

Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Quota Sampling*, dimana sampel yang dipilih adalah *followers* Instagram Jerome Polin yang juga mengikuti akun *fanbase* Jerome Polin di Instagram.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi dilakukan pengamatan secara langsung melalui media sosial Instagram, khususnya pada akun Jerome Polin dan akun *fanbase* Jerome Polin.
2. Kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan dan pernyataan untuk diisi oleh *followers* Instagram Jerome Polin, sehingga memperoleh sejumlah data dari setiap indikator, menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran dengan skor dan pilihan sebagai berikut:

Tabel 3. 3. Skala Likert

Skor	Pilihan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3. Pengumpulan data sekunder yang diperoleh dengan cara mengunduh jurnal, buku, atau literatur hingga data yang relevan seperti berkaitan dengan informasi *influencer* melalui *website*, ataupun media sosial.

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu data, hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2015).

$$r \text{ hitung} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{hitung} = Koefisien validitas item yang dicari
 X = Nilai yang diperoleh dari subyek dalam setiap item
 Y = Nilai total yang diperoleh dari subyek seluruh item
 $\sum X$ = Jumlah nilai dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah nilai dalam distribusi Y
 n = Jumlah responden

Kaidah keputusan:

Instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$

2. Uji Reliabilitas

Reliabel berkenaan dengan konsistensi, presisi dan ketelitian. Suatu data dikatakan reliabel bila data tersebut konsisten dan menunjukkan adanya ketelitian (Sugiarto, 2017). Untuk menguji reliabilitas instrumen, digunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r = Nilai Reliabilitas
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item pernyataan
 σ_t^2 = Varian total
 k = Jumlah item pernyataan

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang digunakan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara general (Sugiyono, 2015). Tahap awal pada analisis deskriptif adalah menentukan bobot terkecil-terbesar, dengan menggunakan skor 1-5, sebagaimana pembobotan skala likert yang digunakan pada kuesioner. Kemudian dilakukan dengan menentukan rentang skala interval dan mencari rata-rata jawaban responden, yang diperkirakan dapat mewakili nilai data yang ada dalam kelompok. Berikut merupakan rumus menghitung rentang skala menurut Simamora (2002):

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{Skor terbesar} - \text{Skor Terkecil}}{\text{Jumlah skor skala}}$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Selanjutnya, dibuat rentang skala analisis deskriptif agar diketahui kategori penilaian setiap indikator melalui kuesioner yang disebarkan. Berikut merupakan rentang skala analisis deskriptif:

Tabel 3. 4. Rentang Skala Analisis Deskriptif

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju	1.00 – 1.79
Tidak Setuju	1.80 – 2.59
Kurang Setuju	2.60 – 3.39
Setuju	3.40 – 4.19
Sangat Setuju	4.20 – 5.00

4. PLS-SEM

PLS-SEM merupakan alat analisis multivariat, dimana dapat mengukur beberapa variabel dalam waktu yang bersamaan. Berikut ini merupakan variabel yang terdapat pada penelitian ini melalui *Partial Least Square* (PLS):

a. Konstruk/laten

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel atau konstruk diantaranya:

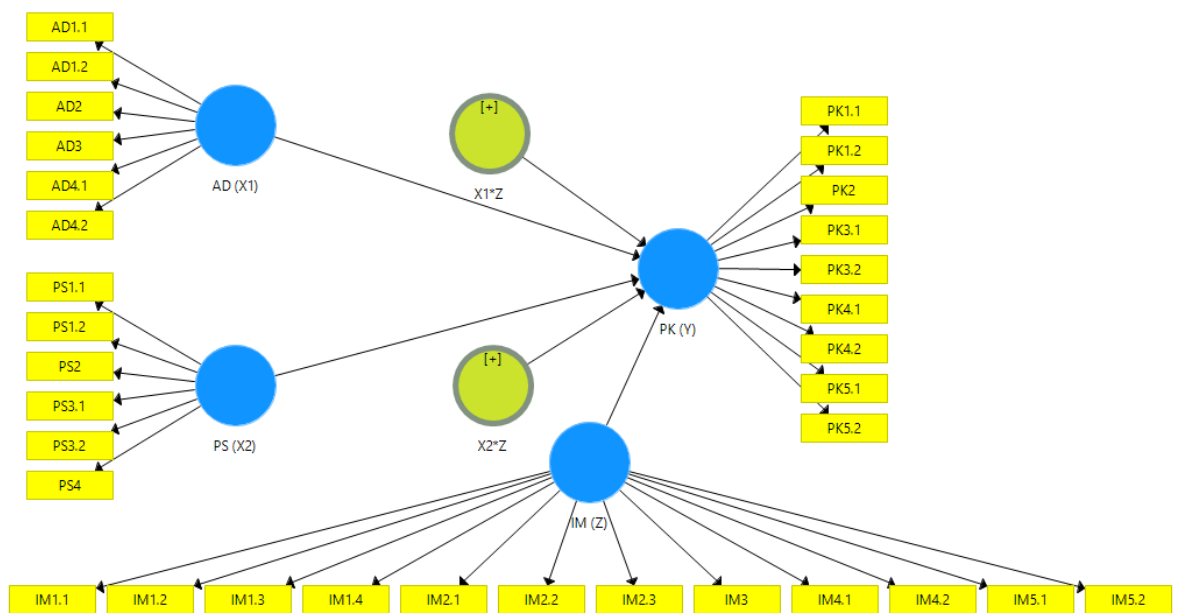
- 1) Variabel eksogen: Strategi promosi (*advertising* dan *personal selling*)
- 2) Variabel endogen: Perilaku konsumen
- 3) Variabel moderasi: *Influencer marketing*

b. Indikator/manifest/item

Berdasarkan konstruk atau variabel yang digunakan terdapat indikator sebagai berikut:

1. Variabel eksogen, yaitu strategi promosi *advertising* terdapat empat indikator, yaitu informatif (AD1), menarik perhatian (AD2), dapat dimengerti dan dipahami (AD3), serta *advertising recognition* (AD4). Kemudian pada strategi promosi *personal selling* juga terdapat empat indikator, diantaranya *communication ability* (PS1), *product knowledge* (PS2), *creativity* (PS3), dan *emphaty* (PS4).
2. Variabel endogen, yaitu perilaku konsumen terdapat lima indikator, yaitu *aware* (PK1), *appeal* (PK2), *ask* (PK3), *act* (PK4), *advocate* (PK5).
3. Variabel moderasi yaitu *influencer marketing* terdapat lima indikator pula, diantaranya konten (IM1), *expertise* (IM2), kredibilitas (IM3), hubungan parasosial (IM4), dan *congruence* (IM5).

Pada penelitian ini akan melewati 2 komponen model analisis, model pengukuran (*outer model*) yang akan mendeskripsikan hubungan setiap konstruk atau variabel dengan tiap indikator serta melalui model struktural (*inner model*) yang akan mendeskripsikan hubungan antar konstruk atau variabel, yaitu menghubungkan antara konstruk strategi promosi (*advertising* dan *personal branding*), perilaku konsumen dan *influencer marketing*. Berikut merupakan model pada penelitian ini:



Gambar 3. 1. Struktur Model Penelitian

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Instagram sebagai Media Strategi Promosi Era *Digital Disruption*

Digital disruption merupakan suatu keadaan modernisasi dari penggunaan teknologi melalui perkembangan internet sehingga adanya perubahan pada sistem di masa lalu yang dihasilkan melalui berbagai inovasi. Keadaan tersebut menjadikan sebuah fundamental dalam sebuah bisnis di era 4.0 ini, yang juga berperan dalam dunia *marketing*. Adanya disrupsi terdapat lima hal penting menurut Kasali (2019) yang perlu diketahui, yaitu: kemudahan proses bisnis dengan biaya yang hemat, memperoleh kualitas produk yang lebih baik dari sebelumnya, terciptanya pasar baru, menghasilkan produk yang dapat dijangkau semua kalangan, terdapat kemudahan, kepintaran, hemat, dan lebih akurat di dalamnya.

Keadaan saat ini menjadikan para pemasar perlu melakukan penyesuaian dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah melalui *digital marketing*. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang saat ini lebih sering menghabiskan waktu mereka untuk mendapatkan sejumlah informasi melalui media digital. Melalui *digital marketing*, para pemasar dapat menjadikannya peluang sekaligus tantangan baru untuk memasarkan produknya melalui berbagai media digital. Salah satu bagian dari *digital marketing* adalah media sosial, yang merupakan sebuah *platform* untuk mengaktualisasikan diri, dan juga dapat digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh suatu *brand*. Media sosial yang saat ini menjadi salah satu primadona adalah Instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi dimana para penggunanya dapat membagikan sejumlah foto atau video melalui jejaring sosial kepada khalayak umum. Instagram dapat diunduh melalui system operasi iOS, android, windows 10 mobile, dan windows 10 dengan lisensi perangkat lunak gratis (Wikipedia, 2022). Instagram memiliki daya tarik dengan slogan “*We bring you closer to the people and things you love*” dimana Instagram hadir untuk membawa lebih dekat dengan orang-orang dan juga membawakan apa yang dicintai oleh para penggunanya. Instagram menghadirkan beberapa hal yang memiliki *value* untuk para penggunanya, diantaranya:

1. Komunitas yang aman dan suportif
2. Bebas mengekspresikan diri dengan cara baru melalui fitur Instagram terbaru
3. Menghubungkan dengan banyak orang, mengajak pengguna untuk menjadi pengaruh di komunitas, dan membuat konten menarik
4. Sebagai media untuk berbagi dan berkembang suatu *brand* dengan komunitas global yang beragam di Instagram. Sumber: about.instagram.com.

Instagram memiliki banyak pengguna maupun komunitas yang beragam di dalamnya dari seluruh belahan dunia, yang memiliki berbagai macam kecintaan pada suatu hal. Instagram tentunya hadir untuk memberikan pengalaman indah bagi para penggunanya, salah satunya adalah memiliki algoritma yang dapat mengidentifikasi kecintaan para penggunanya, melalui apa yang sedang mereka cari, unggahan di Instagram, atau melalui *posting-an* yang mereka sukai. Misalnya, seseorang yang setiap ia menggunakan Instagram sering memberikan *like* pada *posting-an* yang berkaitan dengan *fashion*, kecantikan, dan lain sebagainya, maka pada menu *explore* terdapat banyak *posting-an* yang sering ia sukai, serta menghadirkan tren yang tengah *hype*. Algoritma yang dimiliki oleh Instagram tentunya berasal dari *big data* yang menampung tentang penggunanya secara keseluruhan. Hal tersebut, menjadikan para pemasar untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk menjangkau konsumen lebih luas. *Value* yang diciptakan oleh Instagram merupakan contoh dari penerapan enam pilar teknologi yang berbasis revolusi industri 4.0 yang disampaikan oleh Kasali (2019) yang terdiri dari *Internet of Things (IOT)*, *cloud computing*, *Big Data Analytics*, *Artificial Intelligence*, *Super App*, dan *Broadband Infrastructure*.

4.2. Jerome Polin sebagai *Influencer* di Instagram

Instagram sebagai media promosi saat ini dengan pengguna yang sangat banyak dan beragam, menghadirkan berbagai komunitas di dalamnya. Seseorang di media sosial bebas untuk berekspresi melalui konten yang mereka *upload* sehingga dapat terhubung dengan pengguna lain. Terdapat istilah *follow* untuk mengikuti individual lain, baik itu mutual ataupun karena menjadi salah satu penggemar, diibaratkan semakin banyak *followers* atau pengikut, semakin terkenal pula orang tersebut. Terlebih jika ia mampu mempengaruhi para *followers*-nya, melalui tindakan yang ia lakukan di media sosial sehingga disebut sebagai *influencer*. Saat ini, banyak suatu *brand* yang memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan produk yang mereka punya. *Influencer* berbeda dengan selebriti atau artis. *Influencer* memulai karirnya melalui media sosial dengan konten yang mereka unggah.

Salah satu *influencer* di Indonesia yang cukup terkenal adalah Jerome Polin. Saat ini ia telah memiliki karir sukses melalui *content creator*, *brand ambassador*, CEO, bahkan seorang *founder*. Karirnya yang kian sukses menjadi *content creator* di Youtube, namun juga aktif di Instagram untuk membagikan cerita kesehariannya, dan membangun *engagement* dengan para *followers* melalui *posting-an* yang ia unggah, dengan cara membalas *direct message*, komentar, hingga melakukan live di Instagram. Pada unggahannya di Instagram tidak jarang ditemukan ia tengah mempromosikan suatu produk, baik *brand* lain maupun *brand* milik ia pribadi. *Brand* pribadi yang ia punya seperti Menantea dengan sistem *franchise* yang pertumbuhannya cukup pesat selama satu tahun, telah membuka cabang lebih dari 100 *outlet* di Indonesia. Para *followers* yang membeli produk tersebut, diunggah melalui Instastory dengan menandai akun Jerome Polin, yang kemudian di-*repost*

oleh Jerome Polin melalui akun pribadinya. Jerome Polin juga sering memperlihatkan bagaimana reaksi ketika ia makan atau minum produk ia pribadi melalui akun pribadinya. Secara tidak langsung, tingkah yang dilakukan oleh Jerome Polin, telah mempromosikan produk ia pribadi agar dapat menarik para *followers* untuk membeli. Tidak hanya perannya mempromosikan produk ia pribadi, namun ia juga sering menjadi bintang iklan beberapa produk atau *brand* lain melalui akun Instagramnya. Tujuan dari sebuah promosi adalah memberikan informasi kepada target konsumen terkait sebuah produk, sehingga konsumen tersebut mau untuk membeli produk yang ditawarkan. Peran Jerome Polin sebagai seorang *influencer* ketika mempromosikan suatu produk adalah, mengajak para *followers*-nya untuk membeli atau menggunakan produk yang ia promosikan.



Sumber: Data Sekunder, Instagram Pribadi Jerome Polin (2022)

Gambar 4. 1. Jerome Polin Mempromosikan Produk Milik Pribadi



Sumber: Data Sekunder, Instagram Pribadi Jerome Polin (2022)

Gambar 4. 2. Jerome Polin Mempromosikan Produk Suatu *Brand*

Influencer dianggap sebagai seseorang yang “besar” di media sosial, dan memiliki keakraban dan keterikatan yang baik dengan para *followers*-nya. Ketika *influencer* mempromosikan suatu produk di media sosial, kredibilitas yang ia punya perlu melekat pada para *followers*. Salah satu cara agar kredibilitas tercipta adalah membangun *engagement* dengan para *followers*, seperti membalas komentar *followers* di suatu unggahan, agar terlihat lebih dekat dengan *followers*. Seorang *influencer* memiliki *engagement rate*, yang merupakan nilai berupa persentase seberapa dekat ia dengan *followers*, semakin besar persentase tersebut, maka semakin besar pula keterikatannya dengan para *followers*. Hal tersebut dapat menjadikan sebuah pertimbangan bagi pemasar ketika akan mempromosikan suatu *brand* melalui *influencer* Jerome Polin memiliki *engagement rate* sebesar 4,37% dari 6,9 juta *followers* di Instagram.



Sumber: Data Sekunder, hypeauditor.com (2022)

Gambar 4. 3. Jumlah *Followers* dan *Engagement Rate* Instagram Jerome Polin

4.3. Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini yang merupakan *followers* Jerome Polin yang juga mengikuti akun *fanbase* di Instagram sebanyak 100 orang responden., memiliki rentang usia 10-30 tahun yang didominasi oleh perempuan.

Tabel 4. 1. Usia Responden

Umur	18	20	19	22	23	21	17	25	14	24	16	10	12	26	11	13	27	30	Total
Frekuensi	15	13	11	10	10	8	6	6	4	4	3	2	2	2	1	1	1	1	100

Tabel 4. 2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
Perempuan	93
Laki-laki	7
Total	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.4. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Berikut ini merupakan uji validitas dengan total N = 30 (tingkat signifikan 0.05%), dengan penilaian r-hitung > dari r-tabel.

Tabel 4. 3. Uji Validitas

No.	Item	R-tabel	R-hitung	Keterangan
1.	AD1.1	0.361	0.700	Valid
2.	AD1.2	0.361	0.536	Valid
3.	AD2	0.361	0.622	Valid
4.	AD3	0.361	0.585	Valid
5.	AD4.1	0.361	0.574	Valid
6.	AD4.2	0.361	0.762	Valid
7.	PS1.1	0.361	0.818	Valid
8.	PS1.2	0.361	0.851	Valid
9.	PS2	0.361	0.594	Valid
10.	PS3.1	0.361	0.690	Valid
11.	PS3.2	0.361	0.673	Valid
12.	PS4	0.361	0.671	Valid
13.	IM1.1	0.361	0.618	Valid
14.	IM1.2	0.361	0.614	Valid
15.	IM1.3	0.361	0.716	Valid
16.	IM1.4	0.361	0.499	Valid
17.	IM2.1	0.361	0.744	Valid
18.	IM2.2	0.361	0.627	Valid
19.	IM2.3	0.361	0.720	Valid
20.	IM3	0.361	0.576	Valid
21.	IM4.1	0.361	0.663	Valid
22.	IM4.2	0.361	0.580	Valid
23.	IM5.1	0.361	0.575	Valid
24.	IM5.2	0.361	0.723	Valid
25.	PK1.1	0.361	0.428	Valid
26.	PK1.2	0.361	0.634	Valid
27.	PK2	0.361	0.821	Valid
28.	PK3.1	0.361	0.484	Valid
29.	PK3.2	0.361	0.805	Valid
30.	PK4.1	0.361	0.897	Valid
31.	PK4.2	0.361	0.863	Valid
32.	PK5.1	0.361	0.827	Valid
33.	PK5.2	0.361	0.887	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, seluruh instrumen atau item yang digunakan pada kuesioner menghasilkan nilai r -hitung $>$ t -tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, terdapat uji reliabilitas dengan syarat nilai cronbach's alpha $>$ 0.60, dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 4. 4. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	33

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil Cronbach's Alpha yang dihasilkan adalah 0.917, dimana lebih besar dari 0.60, maka item pada instrument yang digunakan dianggap reliabel.

4.5. Pengolahan Data

4.5.1. Analisis Deskriptif

A. Advertising

Dimensi *advertising* memiliki empat indikator, yaitu informatif, menarik perhatian, dapat dimengerti dan dipahami, serta *advertising recognition* (pengakuan iklan). Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari setiap indikator pada dimensi *advertising*.

1. Informatif

Sebuah iklan atau *advertising* bertujuan untuk memperkenalkan sebuah merek untuk menarik perhatian konsumen. Hal tersebut unsur dari sebuah iklan adalah memberikan dan menjelaskan sejumlah informasi yang menggambarkan suatu merek. Jerome Polin sebagai *influencer* diperankan dalam sebuah iklan atau *advertising*, dianggap oleh para *followers*-nya ia menerangkan sebuah produk maupun *brand* serta mereka mendapatkan informasi yang bermanfaat tentang sebuah produk ataupun merek melalui iklan yang disampaikan oleh Jerome Polin, hal tersebut didapatkan melalui tanggapan responden yang menjawab rata-rata sangat setuju.

Tabel 4. 5. Analisis Deskriptif Informatif

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
AD1.1	Jerome Polin memberikan informasi yang bersifat menerangkan dalam iklan di sebuah produk maupun <i>brand</i>	0	2	4	40	54	4.46

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
AD1.2	Jerome Polin memberikan informasi yang bermanfaat untuk <i>followers</i> ketika menyampaikan pesan dari sebuah produk maupun brand dalam suatu iklan atau sponsor	1	1	3	34	61	4.53

Sumber: Data primer diolah, 2022

2. Menarik Perhatian

Menarik perhatian konsumen adalah tujuan utama dari sebuah *advertising* yang mengantarkan konsumen pada keputusan pembelian. Jerome Polin dianggap dapat menarik perhatian para *followers*-nya melalui pesan iklan yang ia sampaikan, sesuai dengan tanggapan responden yang menjawab rata-rata setuju.

Tabel 4. 6. Analisis Deskriptif Menarik Perhatian

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
AD2	Saya tertarik dengan pesan iklan sebuah produk maupun <i>brand</i> yang disampaikan oleh Jerome Polin	2	3	17	40	38	4.09

Sumber: Data primer diolah, 2022

3. Dapat Dimengerti dan Dipahami

Pesan iklan yang baik adalah maksud yang disampaikan oleh iklan tersebut dapat dimengerti dan dipahami oleh konsumen, sehingga mereka dapat dengan mudah mengetahui merek atau produk apa yang diiklankan. Rata-rata *Followers* Jerome Polin mengatakan mereka sangat setuju bahwa mereka dapat mengerti dan memahami pesan iklan yang disampaikan oleh Jerome Polin.

Tabel 4. 7. Analisis Deskriptif Dapat Dimengerti dan Dipahami

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
AD3	Saya mengerti dan memahami pesan iklan yang disampaikan oleh Jerome Polin	0	2	5	38	55	4.46

Sumber: Data primer diolah, 2022

4. *Advertising Recognition*

Pengakuan iklan atau *advertising recognition* merupakan penyampaian *influencer* bahwa sebuah konten yang diunggah merupakan iklan. Penyampaian tidak secara langsung, seperti terlihat melalui cara penyampaiannya yang persuasif, atau melalui *hashtag* bersponsor di sebuah unggahan. Namun, hal tersebut dianggap dapat menurunkan kepercayaan para *followers* (Athaya & Irwansyah, 2021). Berbeda dengan tanggapan *followers* Jerome Polin, mereka mengetahui konten yang diunggah adalah konten bersponsor atau iklan, namun mereka dapat menerima dan tidak menurunkan kepercayaan mereka kepada Jerome Polin.

Tabel 4. 8. Analisis Deskriptif *Advertising Recognition*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
AD4.1	Saya dapat mengetahui konten yang diunggah oleh Jerome Polin adalah iklan atau sponsor karena adanya pengakuan	0	3	7	38	52	4.39
AD4.2	Konten iklan yang disampaikan oleh Jerome Polin dapat diterima dan tidak menurunkan kepercayaan <i>followers</i>	1	2	1	37	59	4.51

Sumber: Data primer diolah, 2022

B. *Personal Selling*

Personal selling memiliki empat indikator yang dapat mengukur dimensi *personal selling* tersebut, diantaranya: *communication ability*, *product knowledge*, *creativity*, dan *emphaty*. Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari setiap indikator pada dimensi *personal selling*.

1. *Communication Ability*

Communication ability dalam *personal selling* sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen, tidak hanya menjelaskan tapi juga menanggapi. Jerome Polin sebagai *influencer* memiliki kemampuan komunikasi yang baik sehingga dapat membangun keterikatan dengan *followers*, dan ia juga mampu berkomunikasi dengan *followers*-nya untuk memperkenalkan bisnis yang ia punya seperti Menantea, Mantappu Store dan lain-lain, sesuai dengan respon para *followers*-nya yang rata-rata menjawab sangat setuju.

Tabel 4. 9. Analisis Deskriptif *Communication Ability*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
PS1.1	Kemampuan komunikasi Jerome Polin dapat membangun engagement / keterikatan dengan followers-nya	1	1	1	22	75	4.69
PS1.2	Jerome Polin mampu berkomunikasi dengan followers-nya terkait brand yang ia punya (Seperti: Menantea Toko, Mantappu Store, dll)	1	1	1	17	80	4.74

Sumber: Data primer diolah, 2022

2. *Product Knowledge*

Pengetahuan seputar produk sangat diperlukan dalam *personal selling* karena berhadapan dengan konsumen secara langsung. Pada penelitian ini, *influencer* berhadapan dengan *followers* di media sosial, untuk menjawab sejumlah pertanyaan ataupun detail saat menjelaskan suatu informasi terkait produk. Jerome Polin dianggap menguasai seputar pengetahuan produk yang dipromosikan kepada para *followers*, sesuai dengan tanggapan responden dengan rata-rata sangat setuju.

Tabel 4. 10. Analisis Deskriptif *Product Knowledge*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
PS2	Jerome Polin menguasai pengetahuan produk yang ia promosikan	0	2	5	25	68	4.59

Sumber: Data primer diolah, 2022

3. *Creativity*

Penyampaian pesan pada *personal selling* dibutuhkan kreativitas untuk menarik perhatian konsumen. Kreativitas dapat beragam bentuknya, seperti menggunggah konten dengan konsep yang baru atau memiliki ciri khas tersendiri saat menyampaikan pesan suatu produk. Para *followers* Jerome Polin berpendapat sangat setuju bahwa Jerome Polin memiliki kreativitas dalam menyampaikan pesan *brand* yang ia punya dengan cara atau hal baru. Hal tersebut ditemukan pada akun Instagram bisnisnya dan menginformasikan kepada *followers*-nya melalui akun pribadi, yaitu memberikan diskon kepada pelanggan dengan syarat menjawab pertanyaan seputar ilmu pengetahuan terlebih dahulu, hal tersebut dapat menjadi ciri khas tersendiri, karena Jerome sebagai CEO memiliki minat

pada bidang pendidikan, sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Tabel 4. 11. Analisis Deskriptif *Creativity*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
PS3.1	Jerome Polin memiliki kreativitas dalam menyampaikan pesan <i>brand</i> yang ia punya	1	1	1	26	71	4.65
PS3.2	Terdapat suatu hal baru ketika Jerome Polin mempromosikan <i>brand</i> yang ia punya (Seperti: Menantea Toko, Mantappu Store, dll)	0	3	6	33	58	4.46

Sumber: Data primer diolah, 2022

4. *Emphaty*

Empati pada *personal selling* adalah menanggapi keluhan *customer* jika terjadi kesalahan atau mendengarkan saran dari *customer*. Jerome Polin dianggap memiliki kepedulian terhadap para *followers* maupun *customer* jika ada komplain terkait produk yang didapatkan tidak sesuai, dan menerima kritik maupun saran terkait produk yang ia miliki agar dapat dikembangkan.

Tabel 4. 12. Analisis Deskriptif *Emphaty*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
PS4	Jerome Polin memiliki kepedulian kepada <i>followers</i> terkait <i>brand</i> yang ia punya (Seperti: menerima saran, kritik, bahkan komplain dari <i>followers</i> terkait <i>brand</i> yang ia punya)	0	2	5	25	68	4.59

Sumber: Data primer diolah, 2022

C. *Influencer Marketing*

Influencer marketing merupakan variabel yang dapat menggambarkan pribadi seorang *influencer* dalam kampanye pemasaran. Terdapat lima indikator di dalamnya, yaitu: konten, *expertise*, kredibilitas, hubungan parasosial, dan *congruence*. Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari setiap indikator pada variabel *influencer marketing*.

1. Konten

Melalui hasil analisis deskriptif, indikator konten pada kuesioner, *followers* Jerome Polin menjawab dengan rata-rata sangat setuju, ketika Jerome Polin sebagai *influencer* membagikan konten di Instagram secara teratur, memiliki nilai konten yang dicari atau sesuai dengan para *followers*, memberikan informasi kepada *followers* yang mudah dimengerti. Menurut Garcia (2017), konten di media sosial yang dibuat oleh *influencer* merupakan sumber disukai dan pencapaian visibilitas tinggi diantara para *followers*.

Tabel 4. 13. Analisis Deskriptif Konten

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
IM1.1	Jerome Polin mengunggah konten di Instagram secara teratur (Seperti InstaStory, feeds Instagram, dll)	0	4	7	42	47	4.32
IM1.2	Konten Jerome Polin di Instagram berisi nilai-nilai yang dicari atau sesuai dengan <i>followers</i> -nya	0	2	5	35	58	4.49
IM1.3	Konten yang dibuat oleh Jerome Polin mudah dimengerti oleh <i>followers</i>	0	2	1	30	67	4.62
IM1.4	Konten promosi suatu produk maupun <i>brand</i> yang disampaikan Jerome Polin di Instagram dapat diterima dan dapat membantu <i>followers</i> untuk mendapatkan informasi dari suatu produk maupun <i>brand</i>	0	2	3	37	58	4.51

Sumber: Data primer diolah, 2022

2. *Expertise*

Hasil analisis deskriptif, indikator *expertise* memiliki rata-rata jawaban *followers* adalah sangat setuju bahwa *influencer* memiliki suatu keahlian yang dapat menarik perhatian para *followers*. *Expertise* atau keahlian yang dimiliki oleh *influencer* agar dapat terus bekerja pada bidang yang sama karena memiliki keakraban, pemahaman, dan pengalaman di dalamnya (Athaya & Irwansyah, 2021).

Tabel 4. 14. Analisis Deskriptif *Expertise*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
IM2.1	Terdapat suatu keahlian tertentu pada Jerome Polin yang menarik perhatian <i>followers</i>	0	3	3	17	77	4.68
IM2.2	Jerome Polin dapat diandalkan dalam mempromosikan suatu produk	0	2	5	35	58	4.49
IM2.3	Pengalaman yang telah diperoleh Jerome Polin, seperti menggunakan suatu produk maupun brand, mempengaruhi kejelasan informasi pada saat mempromosikan suatu produk	0	2	4	32	62	4.54

Sumber: Data primer diolah, 2022

3. Kredibilitas

Indikator kredibilitas memiliki rata-rata jawaban pada kuesioner, *followers* sangat setuju dengan kredibilitas yang dimiliki oleh Jerome Polin sebagai *influencer*, sehingga *followers* percaya pada pesan yang disampaikan oleh *influencer*. Kredibilitas dari seorang *influencer* didapatkan melalui keahlian yang dimiliki oleh *influencer* tersebut, dan dianggap memiliki keaslian yang tinggi (Wellman et al., 2020).

Tabel 4. 15. Analisis Deskriptif Kredibilitas

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
IM3	Saya percaya dengan informasi yang disampaikan oleh Jerome Polin	0	1	6	29	64	4.56

Sumber: Data primer diolah, 2022

4. Hubungan Parasosial

Hubungan parasosial merupakan penyertaan *influencer* untuk membagikan kehidupan sehari-hari di media sosial. Jerome Polin sebagai *influencer* dianggap memiliki hubungan parasosial yang baik, karena sering menyertakan peristiwa sehari-hari kepada para *followers*-nya, serta memiliki rata-rata respon *followers* mengatakan sangat setuju. Hubungan parasosial dapat dibangun dengan sering mengunggah kehidupan pribadi

mereka, seperti aktivitas yang sedang dilakukan dan secara aktif berinteraksi dengan *followers* (Athaya & Irwansyah, 2021).

Tabel 4. 16. Analisis Deskriptif Hubungan Parasosial

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
IM4.1	Jerome Polin menyertakan peristiwa kegiatan sehari-hari pada konten atau <i>posting-an</i> di Instagram	0	2	3	26	69	4.62
IM4.2	Jerome Polin tidak hanya membagikan promosi suatu produk, tapi juga berbagi cerita kegiatan sehari-hari	0	2	0	20	78	4.74

Sumber: Data primer diolah, 2022

5. *Congruence*

Congruence merupakan kesesuaian antara *influencer* dengan merek yang dipromosikan (Shan et al., 2020). Hubungan *influencer* dengan *followers* dianggap sangat dekat karena memiliki minat yang sama, dimana antar keduanya memiliki segmentasi tertentu pada posisi sebuah merek. Hal tersebut, *influencer* pada penelitian ini menunjukkan memiliki kesesuaian antara merek yang dipromosikan dengan *influencer*. Indikator *congruence* memiliki rata-rata jawaban pada kuesioner, bahwa *followers* menyatakan sangat setuju.

Tabel 4. 17. Analisis Deskriptif *Congruence*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
IM5.1	Adanya kesesuaian merek atau <i>brand</i> yang dipromosikan dengan Jerome Polin	0	2	5	34	59	4.50
IM5.2	Jerome Polin mempromosikan produk yang sesuai dengan pribadinya	1	2	17	35	45	4.21

Sumber: Data primer diolah, 2022

D. Perilaku Konsumen

Variabel perilaku konsumen pada penelitian ini digambarkan melalui *customer path 5A*, dimana dianggap dapat menjelaskan perilaku konsumen di era *digital* ini, dan memiliki lima indikator di dalamnya yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*. Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari setiap indikator.

1. *Aware*

Konsumen terlebih dahulu perlu menyadari keberadaan suatu produk. Pada penelitian ini, terlebih dahulu responden mengetahui keberadaan *influencer* di media sosial, kemudian mereka menyadari keberadaan suatu produk karena informasi yang disampaikan oleh *influencer*. *Followers* Jerome Polin berpendapat sangat setuju bahwa mereka mengetahui Jerome Polin sebagai *influencer* di media sosial, dan juga mereka sangat setuju bahwa mereka mengetahui informasi sebuah produk melalui Jerome Polin.

Tabel 4. 18. Analisis Deskriptif *Aware*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
PK1.1	Saya mengetahui keberadaan Jerome Polin di media sosial khususnya di Instagram	1	2	4	17	76	4.65
PK1.2	Saya mengetahui keberadaan suatu produk atau brand melalui informasi yang diberikan oleh Jerome Polin di Instagram	0	1	12	25	62	4.48

Sumber: Data primer diolah, 2022

2. *Appeal*

Ketika konsumen telah menyadari keberadaan suatu produk, sebagian mereka akan tertarik dengan informasi dari produk tersebut. Rata-rata tanggapan *followers* Jerome Polin sangat setuju bahwa mereka tertarik dengan informasi produk yang disampaikan oleh Jerome Polin.

Tabel 4. 19. Analisis Deskriptif *Appeal*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
PK2	Saya tertarik dengan informasi produk maupun <i>brand</i> yang disampaikan oleh Jerome Polin	0	5	11	36	48	4.27

Sumber: Data primer diolah, 2022

3. *Ask*

Setelah menyadari dan mulai tertarik, konsumen akan menggali kembali informasi yang telah mereka dapatkan sebelumnya. Pada penelitian ini, rata-rata tanggapan responden, mereka sangat setuju bahwa mereka mencari informasi pribadi Jerome Polin dan juga produk yang dipromosikan oleh Jerome Polin.

Tabel 4. 20. Analisis Deskriptif *Ask*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
PK3.1	Saya mencari informasi terkait pribadi Jerome Polin	2	3	16	25	54	4.26
PK3.2	Saya mencari informasi terkait produk yang dipromosikan oleh Jerome Polin	0	7	12	37	44	4.18

Sumber: Data primer diolah, 2022

4. *Act*

Followers yang berperan sebagai konsumen pada penelitian ini, ketika ia telah percaya dengan seorang *influencer*, mereka bersedia dan dapat memutuskan apa yang dipromosikan ataupun direkomendasikan oleh *influencer*. Pada penelitian ini, *followers* Jerome Polin berpendapat setuju untuk kedua hal tersebut.

Tabel 4. 21. Analisis Deskriptif *Act*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
PK4.1	Saya bersedia untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh Jerome Polin	2	6	15	48	29	3.96
PK4.1	Saya memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh Jerome Polin	3	7	22	37	31	3.86

Sumber: Data primer diolah, 2022

5. *Advocate*

Bukti loyalitas dari konsumen saat ini adalah dengan merekomendasikan apa yang mereka dapat kepada konsumen lain. Pada penelitian ini, *followers* Jerome Polin sangat setuju untuk merekomendasikan kredibilitas kepribadian Jerome Polin kepada orang lain dalam menyampaikan informasi dan juga mereka sangat setuju untuk

merekomendasikan produk yang dipromosikan oleh Jerome Polin kepada orang sekitar.

Tabel 4. 22. Analisis Deskriptif *Advocate*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
PK5.1	Saya merekomendasikan kredibilitas (kualitas, kapabilitas, atau kekuatan) pribadi seorang Jerome Polin kepada orang sekitar	0	2	8	38	52	4.40
PK5.2	Saya merekomendasikan produk yang dipromosikan oleh Jerome Polin kepada orang sekitar	2	4	14	38	42	4.14

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.5.2. Uji PLS-SEM

Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM), yang merupakan salah satu jenis analisis multivariat, dengan menganalisis sejumlah variabel secara simultan yang dibantu oleh *software* SmartPLS 3.3.9. Berikut ini merupakan konstruk atau variabel yang digunakan:

1. Variabel eksogen: Strategi promosi yang mencakup *advertising* dan *personal selling*
2. Variabel endogen: Perilaku konsumen
3. Variabel moderasi: *Influencer marketing*

Terdapat dua model evaluasi pada PLS-SEM, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

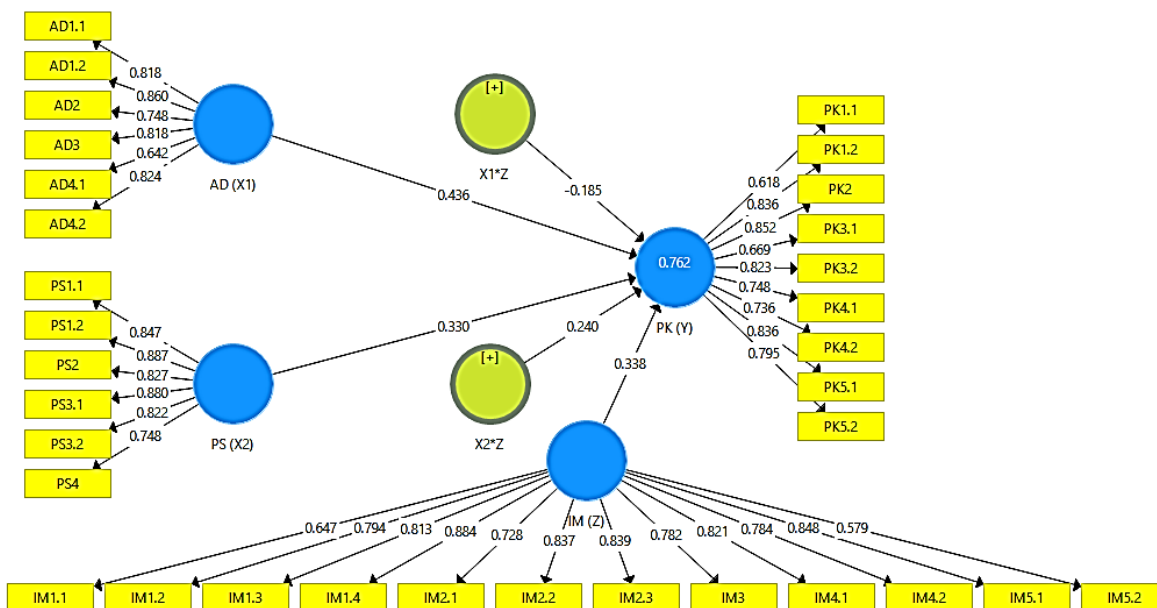
A. Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* perlu dilakukan sebelum menganalisis hubungan antar variabel, melalui penilaian validitas dan reliabilitas model (Ghozali, 2021). Terdapat beberapa tahapan untuk menganalisis evaluasi model pengukuran dengan penilaian di bawah ini:

1. *Convergent Validity*

Pada tahap ini evaluasi dilakukan melalui *loading factor* dengan *assessment* harus lebih besar dari 0.7 namun rentang 0.5 – 0.6 masih dapat diterima (Hair et al, 2017), maka pada penelitian ini, nilai *loading factor* di atas 0.5 dianggap valid. *Convergent validity* juga dilakukan dengan *average variance extracted* (AVE) dengan *rule of thumb* di atas 0.5.

Berdasarkan Gambar 4.4 terdapat perhitungan *loading factor* yang dianggap valid karena keseluruhan indikator memiliki nilai di atas 0.5.



Gambar 4. 4. Model PLS-SEM

Tabel 4. 23. Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Kode	<i>Loading Factor</i>	Evaluasi
Moderasi		AD (X1)*IM (Z)	2.819	Valid
<i>Advertising</i>	Informatif	AD1.1	0.818	Valid
		AD1.2	0.860	Valid
	Menarik Perhatian	AD2	0.748	Valid
	Dapat dimengerti dan dipahami	AD3	0.818	Valid
	<i>Advertising Recognition</i>	AD4.1	0.642	Valid
		AD4.2	0.824	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	Konten	IM1.1	0.647	Valid
		IM1.2	0.794	Valid
		IM1.3	0.813	Valid
		IM1.4	0.884	Valid
	<i>Expertise</i>	IM2.1	0.728	Valid
		IM2.2	0.837	Valid
		IM2.3	0.839	Valid

	Kredibilitas	IM3	0.782	Valid
	Hubungan Parasosial	IM4.1	0.821	Valid
		IM4.2	0.784	Valid
	<i>Congruance</i>	IM5.1	0.848	Valid
		IM5.2	0.579	Valid
Perilaku Konsumen	<i>Aware</i>	PK1.1	0.618	Valid
		PK1.2	0.836	Valid
	<i>Appeal</i>	PK2	0.852	Valid
	<i>Ask</i>	PK3.1	0.669	Valid
		PK3.2	0.823	Valid
	<i>Act</i>	PK4.1	0.748	Valid
		PK4.2	0.736	Valid
	<i>Advocate</i>	PK5.1	0.836	Valid
PK5.2		0.795	Valid	
Moderasi		PS (X2)*IM(Z)	3.284	Valid
<i>Personal Selling</i>	<i>Communication Abilitu</i>	PS1.1	0.847	Valid
		PS1.2	0.887	Valid
	<i>Product Knowledge</i>	PS2	0.827	Valid
	<i>Creativity</i>	PS3.1	0.880	Valid
		PS3.2	0.822	Valid
	<i>Emphaty</i>	PS4	0.748	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tahap selanjutnya pada *convergent validity* adalah perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE), dan telah memenuhi *rule of thumb* yaitu memiliki nilai di atas 0.5, yang berarti tiap konstruk memiliki tingkat validitas yang baik.

Tabel 4. 24. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Advertising</i> (X1)	0.622
<i>Personal Selling</i> (X2)	0.700
Perilaku Konsumen (Y)	0.596
<i>Influencer Marketing</i> (Z)	0.615
X1*Z	1.000
X2*Z	1.000

Sumber: Data primer diolah, 2022

2. Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dengan standar empiris (Hair et al, 2017). Pengujian *discriminant validity* dengan indikator reflektif dapat dilihat melalui nilai *cross loading*, dengan membandingkan hubungan indikator dalam suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Jika korelasi indikator pada suatu konstruk lebih tinggi daripada konstruk lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut dapat memprediksi ukuran konstruk lebih baik dari konstruk yang lain.

Tabel 4. 25. Nilai *Cross Loading*

	<i>Advertising</i> (X1)	<i>Influencer</i> <i>Marketing</i> (Z)	<i>Perilaku</i> <i>Konsumen</i> (Y)	<i>Personal</i> <i>Selling</i> (X2)	X1*Z	X2*Z
AD (X1) * IM (Z)	-0.636	-0.694	-0.510	-0.772	1.000	0.988
AD1.1	0.818	0.751	0.718	0.761	-0.553	-0.578
AD1.2	0.860	0.773	0.676	0.809	-0.641	-0.665
AD2	0.748	0.580	0.675	0.523	-0.308	-0.329
AD3	0.818	0.696	0.682	0.692	-0.526	-0.548
AD4.1	0.642	0.543	0.430	0.522	-0.345	-0.360
AD4.2	0.824	0.681	0.625	0.697	-0.605	-0.622
IM1.1	0.553	0.647	0.541	0.576	-0.360	-0.376
IM1.2	0.697	0.794	0.680	0.681	-0.543	-0.534
IM1.3	0.658	0.813	0.599	0.717	-0.622	-0.626
IM1.4	0.764	0.884	0.735	0.784	-0.581	-0.566
IM2.1	0.586	0.728	0.537	0.685	-0.596	-0.604
IM2.2	0.731	0.837	0.734	0.748	-0.548	-0.543
IM2.3	0.752	0.839	0.713	0.807	-0.584	-0.587
IM3	0.707	0.782	0.701	0.707	-0.503	-0.477
IM4.1	0.700	0.821	0.635	0.763	-0.614	-0.619
IM4.2	0.676	0.784	0.609	0.777	-0.717	-0.726
IM5.1	0.690	0.848	0.673	0.737	-0.550	-0.548
IM5.2	0.473	0.579	0.552	0.464	-0.286	-0.289
PK1.1	0.666	0.715	0.618	0.730	-0.651	-0.652
PK1.2	0.666	0.730	0.836	0.674	-0.410	-0.396
PK2	0.724	0.754	0.852	0.668	-0.422	-0.404
PK3.1	0.499	0.505	0.669	0.507	-0.276	-0.282
PK3.2	0.610	0.618	0.823	0.580	-0.284	-0.290
PK4.1	0.533	0.493	0.748	0.487	-0.285	-0.298
PK4.2	0.523	0.475	0.736	0.464	-0.261	-0.272
PK5.1	0.735	0.739	0.836	0.722	-0.490	-0.484
PK5.2	0.616	0.572	0.795	0.557	-0.341	-0.351
PS (X2) * IM (Z)	-0.663	-0.692	-0.509	-0.783	0.988	1.000
PS1.1	0.710	0.756	0.614	0.847	-0.751	-0.762

PS1.2	0.731	0.776	0.605	0.887	-0.767	-0.792
PS2	0.731	0.735	0.710	0.827	-0.600	-0.594
PS3.1	0.720	0.771	0.654	0.880	-0.709	-0.723
PS3.2	0.676	0.773	0.678	0.822	-0.508	-0.530
PS4	0.700	0.710	0.692	0.748	-0.556	-0.551

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9, nilai *cross loading* yang dihasilkan dari setiap konstruk yang berbeda memiliki nilai lebih tinggi daripada indikator yang terdapat pada konstruk lain. Hanya terdapat satu nilai yang lebih kecil, dengan kode PK1.1, tidak mendapat tindakan penghapusan karena dapat merubah model dan tidak dapat mengukur indikator yang ada.

3. *Construct Reliability*

Pada tahap ini merupakan uji reliabilitas untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk, menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai >0.7 (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 26. *Construct Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Advertising (X1)</i>	0.877	0.907
<i>Influencer Marketing (Z)</i>	0.941	0.950
Perilaku Konsumen (Y)	0.914	0.929
<i>Personal Selling (X2)</i>	0.913	0.933
X1*Z	1.000	1.000
X2*Z	1.000	1.000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* telah memenuhi syarat, yaitu >0.70 , sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk laten yang digunakan telah *reliable*.

B. Analisis Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menganalisis hubungan antar konstruk yang diturunkan dari mengestimasi serangkaian persamaan regresi (Hair et al., 2019). Langkah menilai model struktural dengan PLS-SEM, dimulai dengan melihat *R-Squares*, *path coefficient bootstrapping*, *predictive relevance*, dan model fit. *R-Squares* merupakan uji kelayakan model menggunakan nilai R^2 . Nilai *R-Squares* digunakan untuk menggambarkan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh *substantive*. Terdapat tiga nilai pada *R-squares* yaitu 0.75 dengan model kuat, 0.50 model *moderate* dan 0.25 model lemah (Ghozali,

2021). Pada penelitian ini nilai *R-Squares* yang dihasilkan adalah sebesar 0.762, sehingga dapat disimpulkan memiliki model kuat. Nilai 0.762 dapat diubah menjadi persentase sebesar 76.2%, yang berarti variabel endogen (perilaku konsumen) dipengaruhi oleh variabel eksogen (*advertising* dan *personal selling*) serta variabel moderating (*influencer marketing*) sebesar 76.2%, sementara sisanya sebesar 23.8% ada kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini, misalnya seperti strategi promosi melalui *public relation*, *brand image* dan lain sebagainya.

Tabel 4. 27. Nilai *R-Square*

Variabel Endogen	R-Square
Perilaku Konsumen	0.762

Sumber: Data primer diolah, 2022

Langkah berikutnya adalah menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk, melalui *path coefficient*, dengan rentang nilai 0 – 1 yang berarti memiliki hubungan positif antar konstruk atau variabel dan -1 – 0 yang berarti memiliki hubungan negatif antar konstruk.

Tabel 4. 28. Koefisien Jalur

	Perilaku Konsumen (Y)	Hubungan
<i>Advertising</i> (X1)	0.436	Positif
<i>Personal Selling</i> (X2)	0.330	Positif
<i>Influencer Marketing</i> (Z)	0.338	Positif
X1*Z (Moderasi)	-0.185	Negatif
X2*Z (Moderasi)	0.240	Positif

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hanya konstruk antara *advertising* yang dimoderasi *influencer marketing* yang memiliki hubungan negatif dengan perilaku konsumen sebagai variabel atau konstruk endogen. Selanjutnya, evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui metode *resampling bootstrap*, dengan nilai signifikansi (*two-tailed*) *t-value* ≥ 1.96 pada level signifikan sebesar 5%.

Tabel 4. 29. Hasil *Bootstrapping*

	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Pengaruh
<i>Advertising</i> (X1) --> Perilaku Konsumen (Y)	3.456	0.001	Signifikan
<i>Personal Selling</i> (X2) --> Perilaku Konsumen (Y)	2.338	0.020	Signifikan
<i>Influencer Marketing</i> (Z) --> Perilaku Konsumen (Y)	2.461	0.014	Signifikan
X1*Z --> Y (Moderasi)	1.373	0.170	Tidak signifikan
X2*Z --> Y (Moderasi)	1.926	0.055	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berikutnya adalah mengetahui seberapa baik nilai observasi melalui prosedur *predictive relevance*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Pada penelitian ini, dihasilkan nilai sebesar 0.424, dimana model memiliki *predictive relevance* karena memiliki nilai $Q^2 > 0$. Prosedur terakhir adalah mengetahui seberapa baik model melalui model fit.

Tabel 4. 30. Nilai *Predictive Relevance*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.085	0.119
d_ULS	4.080	7.988
d_G	2.703	2.788
Chi-Square	1187.069	1523.796
NFI	0.663	0.567

Sumber: Data primer diolah, 2022

Model fit dapat digambarkan melalui nilai *Normed Fit Index* (NFI) pada *saturated model*. Nilai NFI di atas 0.9 biasanya mewakili kecocokan yang dapat diterima (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini, nilai NFI adalah sebesar 0.663 yang diubah ke dalam persentase sebesar 66.3% kecocokkan model.

Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui evaluasi model pada PLS-SEM, pada tahap *bootstrapping* maka dapat dihasilkan jawaban dari hipotesis, sebagai berikut:

Tabel 4. 31. Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Analisis	Keputusan
1.	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi (<i>advertising</i>) terhadap perilaku konsumen	Hasil analisis koefisien jalur <i>advertising</i> memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumen dengan nilai 0.436 dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> di atas 1.96 yaitu sebesar 3.456.	Diterima
2.	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi (<i>personal selling</i>) terhadap perilaku konsumen	Hasil analisis koefisien jalur pada <i>personal selling</i> memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumen dengan nilai 0.330 dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> di atas 1.96 yaitu sebesar 2.338.	Diterima
3.	<i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen	Hasil analisis koefisien jalur pada <i>influencer marketing</i> memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumen dengan nilai 0.338 dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> di atas 1.96 yaitu sebesar 2.461.	Diterima
4.	<i>Influencer marketing</i> memiliki moderasi yang signifikan pada hubungan <i>advertising</i> dan <i>personal selling</i> terhadap perilaku konsumen	<i>Influencer marketing</i> tidak memiliki peran moderasi yang signifikan pada hubungan <i>advertising</i> dan <i>personal selling</i> terhadap perilaku konsumen, karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0.185 dan nilai <i>t-statistic</i> di bawah 1.96 yaitu sebesar 1.373 pada moderasi <i>advertising</i> , serta koefisien jalur sebesar 0.240 dan <i>t-statistic</i> di bawah 1.96 yaitu 1.926 pada moderasi <i>personal selling</i> .	Ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.6. Pembahasan

Jerome Polin sebagai *influencer* dianggap dapat membangun *engagement* atau keterikatan dengan para *followers* dengan baik, karena memiliki respon dari para *followers* yang rata-rata menjawab setuju – sangat setuju melalui analisis deskriptif. Jerome Polin membangun upaya agar ia dapat terus berhubungan dengan para *followers* yang juga mendukungnya secara tidak langsung melalui perilaku konsumen yang terdapat pada penelitian ini. Pada penelitian ini, Jerome Polin sebagai *influencer* berperan dalam strategi promosi yang mencakup *advertising* dan *personal selling* terhadap perilaku konsumen melalui para *followers*.

4.6.1. Pengaruh *Advertising* oleh *Influencer* terhadap Perilaku Konsumen

Menurut Dalstam et al. (2018), *advertising* merupakan salah satu elemen komunikasi pemasaran terintegrasi yang terdiri dari pesan dan *platform* yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens, dimana terjadinya komunikasi *non-pribadi* yang dibayar dan diidentifikasi oleh sponsor tertentu. Salah satu contoh *advertising* adalah adanya kerjasama atau kolaborasi dari suatu *brand* dengan para *influencer* di media sosial, agar mereka dapat memperkenalkan *brand* tersebut kepada para pengguna di media sosial, khususnya untuk para *followers* seorang *influencer* tersebut. Cara *influencer* memperkenalkannya adalah melalui unggahan di media sosial, baik melalui gambar atau video yang di dalamnya memberikan sejumlah informasi terkait *brand* yang bekerja sama dengannya, dan diharapkan mendapatkan efek iklan yang besar.

Melalui hasil dari hipotesis pertama, koefisien jalur menghasilkan hubungan positif yang artinya jika *advertising* ditingkatkan maka perilaku konsumen meningkat, dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Pada hipotesis ini, dihasilkan bahwa *influencer* yang terlibat pada suatu iklan atau *advertising* dapat secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen, dengan memberikan pesan secara informatif, menarik perhatian, dapat dimengerti dan dipahami serta memiliki *advertising recognition* atau pengakuan iklan yang baik kepada para *followers*-nya. Hasil temuan tersebut didukung oleh penelitian Saraswati et al. (2020), bahwa efektivitas iklan yang diperankan oleh *influencer* efektif hingga tahap *intentions* atau ketertarikan dari para pengguna media sosial sebagai konsumen sebuah *brand*, dengan melewati beberapa tahapan yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *actions*. Kemudian didukung juga oleh penelitian Kim dan Kim (2021), bahwa penggunaan *influencer* dalam suatu iklan signifikan yang dapat meningkatkan sikap terhadap suatu produk melalui kesesuaian *influencer* dengan produk yang diiklankan, adanya pengungkapan sponsor dan pengungkapan iklan yang disampaikan oleh *influencer*.

4.6.2. Pengaruh *Personal Selling* oleh *Influencer* terhadap Perilaku Konsumen

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen. Pada penelitian ini, *influencer* mempromosikan *brand* yang ia punya melalui akun Instagram pribadinya, dan *brand* yang dimiliki identik dengan ciri khas *influencer* tersebut, seperti *brand* Menantea dengan Jerome Polin sebagai *founder* yang menyukai Matematika, kemudian ia mencantumkan beberapa unsur Matematika pada varian yang terdapat di menu. Keunikan tersebut, dapat menjadikan salah satu untuk meningkatkan *brand awareness* yang dapat mengantarkan pada perilaku konsumen yang menghasilkan keputusan pembelian.

Hasil hipotesis kedua adalah diterima, dimana koefisien jalur menghasilkan adanya hubungan positif yang berarti jika *personal selling* ditingkatkan maka perilaku konsumen juga meningkat, serta hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa pengaruh antara *personal selling* terhadap perilaku konsumen adalah signifikan. Hal tersebut peran *influencer* pada *personal selling* dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung melalui *followers* dengan *communication ability* (kemampuan komunikasi), *product knowledge* (pengetahuan produk), kreativitas yang dimiliki oleh *influencer* serta *emphaty* bagaimana sikap ia menanggapi konsumen jika terdapat komplain atau saran terkait bisnis yang ia punya secara pribadi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Dalstam et al. (2018), *personal selling* yang dilakukan oleh *influencer* secara tidak langsung menjadi *sales assistant* yang bertugas untuk memberikan informasi tentang perusahaan dan produk serta mencoba untuk membujuk *followers* yang berpotensi sebagai pelanggan.

4.6.3. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Perilaku Konsumen

Menurut Maulana et al. (2020) pengaruh *influencer* di dunia digital menimbulkan keterikatan dengan para *followers*, karena terjadinya komunikasi yang dibangun oleh *influencer* secara konsisten, yang dilihat melalui tiga aspek. Aspek pertama adalah *reach*, yaitu seberapa banyak *influencer* menjangkau audiens di media sosial sehingga menjadi pengikut atau *followers*-nya. Kemudian, adanya *resonance* yang menggambarkan tingkat keterikatan *followers* dengan konten yang dihasilkan oleh *influencer*, salah satu contohnya adalah *followers* membagikan kembali konten yang disajikan oleh *influencer*. Aspek terakhir adalah *relevance* yang menggambarkan kesamaan nilai atau *value* yang dimiliki oleh *influencer* dengan para *followers* sehingga dapat berpengaruh pada citra suatu produk ataupun *brand*. Selain keterikatan yang dibangun oleh *influencer*, mereka juga membangun kredibilitas melalui perannya sebagai *to inform*, yaitu membagikan sejumlah informasi kepada audiens di media sosial, *to persuade*

untuk meyakinkan dan menggiring opini audiens untuk menerima sudut pandangannya, dan *to entertain* untuk menghibur audiens di media sosial melalui konten yang ia tampilkan.

Hasil hipotesis ketiga menghasilkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif pada koefisien jalur, yang berarti jika *influencer marketing* ditingkatkan maka perilaku konsumen juga meningkat, serta *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen karena memiliki nilai *t-statistic* di atas 1.96, yaitu sebesar 2.461. *Influencer marketing* memiliki indikator khusus, seperti konten yang diunggah oleh *influencer*, *expertise*, kredibilitas, hubungan parasosial, serta *congruence* yang dimiliki oleh *influencer* untuk menyampaikan suatu pesan kepada *followers*. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Bognar et al (2019), bahwa *influencer* dapat menarik perhatian konsumen, meskipun konsumen tidak berpikir bahwa *influencer* berdampak pada perilaku pembaliannya. Namun, mereka secara berkala membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer*, mencari informasi secara aktif, dan mereka merekomendasikannya kepada orang di sekitar mereka. Hal tersebut pesan yang disampaikan oleh *influencer* tidak hanya mencakup *followers*-nya saja, tapi juga kelompok yang lebih besar tertarik karena strategi dari mulut ke mulut.

4.6.4. Moderasi antara *Influencer Marketing* dengan *Advertising* dan *Personal Selling* terhadap Perilaku Konsumen

Hasil hipotesis keempat, memiliki keputusan hipotesis ditolak, karena variabel *influencer marketing* yang memoderasi hubungan *advertising* dan *personal selling* terhadap perilaku konsumen memiliki nilai *t-statistic* di bawah 1.96 yaitu sebesar 1.373 dan 1.926. Maka, hasil yang didapatkan adalah variabel *influencer marketing* tidak memiliki peran moderasi, yang berarti tidak memperlemah atau memperkuat hubungan antara *advertising* dan *personal selling* terhadap perilaku konsumen. Variabel *influencer marketing* yang mencerminkan besarnya keterlibatan *influencer*, bukan berarti tidak memiliki peran. Akan tetapi, variabel *influencer marketing* akan bekerja atau berpengaruh secara langsung tanpa menjadi peran moderasi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Begitupun variabel *advertising* dan *personal selling* yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen tanpa adanya peran moderasi.

Variabel *influencer marketing* pada penelitian ini menjelaskan bahwa *followers* menyukai *influencer* secara pribadinya, dalam membangun *engagement* atau keterikatan dengan *followers*, seperti nilai-nilai dalam konten yang dibagikan oleh *influencer* sesuai dengan apa yang dicari oleh *followers*, kemudian membagikan cerita seputar kesehariannya di Instagram, *expert* atau keahlian *influencer* yang menarik perhatian *followers*, hingga

kepercayaan *followers* dengan informasi yang disampaikan oleh *influencer*. Sementara pada variabel *advertising* dan *personal selling* tertuju pada strategi promosi yang melibatkan suatu *brand*, bagaimana *influencer* dalam mempromosikan suatu produk maupun *brand* melalui *advertising* dan *personal selling*. Hasil penelitian ini menunjukkan, ketiga variabel tersebut (*influencer marketing*, *advertising*, dan *personal selling*) memiliki pengaruhnya masing-masing tanpa adanya peran moderasi yang dapat mengantarkan pada perilaku konsumen secara langsung.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *advertising* yang diperankan oleh *influencer* secara langsung terhadap perilaku konsumen. *Influencer* yang menyampaikan pesan *advertising* juga mendapatkan rata-rata respon dari *followers* sebagai konsumen, yaitu setuju – sangat setuju dengan penyampaiannya yang informatif, menarik perhatian, dapat dimengerti dan dipahami serta adanya pengakuan iklan atau *advertising recognition*.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara strategi *personal selling* yang diperankan oleh *influencer* secara langsung terhadap perilaku konsumen. *Personal selling* yang dilakukan *influencer* mendapatkan respon dari *followers* sebagai konsumen dengan rata-rata sangat setuju dalam penyampaiannya yang baik terkait dengan *communication ability*, *product knowledge*, *creativity*, dan *emphaty*
3. Variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen secara langsung. Hubungan antara *influencer* dan *followers* memiliki keterikatan satu sama lain, karena upaya *influencer* dalam membangun interaksi dengan *followers* melalui konten yang diunggah melalui media sosial, *expertise* (keahlian), kredibilitas, hubungan parasosial dan *congruence* (kesesuaian) yang dimiliki *influencer*, serta sikap *followers* yang tergambarkan melalui perilaku konsumen, kesediaan mendukung *influencer* hingga merekomendasikan informasi yang disampaikan oleh *influencer* kepada orang lain.
4. Variabel *influencer marketing* tidak memiliki peran moderasi antara *advertising* dan *personal selling* terhadap perilaku konsumen. Namun, ketiga variabel tersebut (*advertising*, *personal selling*, dan *influencer marketing*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen secara langsung tanpa adanya moderasi. *Advertising* dan *personal selling* berfokus pada *tools* promosi yang diperankan oleh *influencer*, sementara variabel *influencer marketing* menggambarkan usaha *influencer* dalam membangun *engagement* atau keterikatannya dengan *followers*.

5.2. Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini adalah:

1. Penggunaan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk, perlu diperhatikan bagaimana hubungannya dengan para *followers*, seperti bagaimana kemampuannya dalam berkomunikasi sehingga dapat terbangun keterikatan antara *influencer* dengan *followers* agar promosi yang dilakukan oleh *influencer* dianggap lebih natural.
2. Variabel strategi promosi yang digunakan tidak hanya *advertising* dan *personal selling*, namun juga strategi promosi lainnya seperti *public relation*.
3. Responden yang digunakan dapat diperluas, tidak hanya tertuju pada *fanbase* namun pada pengguna di media sosial secara umum, agar respon yang didapat lebih beragam, dan wawasan yang didapat lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). Pemasaran syariah: teori, filosofi & isu-isu kontemporer.
- Athaya, F. H & Irwansyah. (2021). Memahami *Influencer Marketing*: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi *Influencer*. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(2), 334-349.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*. *Journal of business research*, 117, 557-569.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behaviour. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 301-309.
- Carah, N & Shaul, M. (2016). *Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance*. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*, 6th.
- Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552–577.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91.
- Conick, H. (2018). *How to win friends and influence millions: The rules of influencer marketing*. *Marketing News*, 52(7), 36-45.
- Dalstam, M., Nordlöf, H., & Holmgren, D. (2018). *The NA-KD Truth About Influencer Marketing: Exploring influencer marketing through integrated marketing communication and the influencer's role in strengthening a brand*.
- Dân, H.T & Nam, L.G. (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.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product*

divergence on brand attitude. International journal of advertising, 36(5), 798-828.

- Dewi, N. P. A. C., & Suardana, I. B. R. (2021). Examining consumer behavior using social media instagram in marketing 4.0 era based on customer path 5a. *Journal of Business on Hospitality and Tourism, 7(2), 205-212.*
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in human behavior, 68, 1-7.*
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global journal of management and business research, 16(2), 34-40.*
- Effendy, O. U. (2002). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). *Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. Journal of interactive advertising, 17(2), 138-149.*
- Garcia, D. (2017). *Social Media Mavens Wield 'Influence,' and Rake in Big Dollars. Cnbc.*
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Giles, D. C., & Edwards, L. (2018). *Instagram and the rise of the social media 'influencer'. In Twenty-first century celebrity: Fame in digital culture. Emerald Publishing Limited.*
- Gumilang, R. R. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 10(1), 9-14.*
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24. *Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif, 15(1), 133-146.*
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 3(01).*

- Herianto, B. M., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh *Personal Selling* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Authentic Guards Technology di Bandung Tahun 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(3).
- 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.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). *Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses*. *International Journal of Information Management*, 54, 102169.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 1-49.
- Imelda, S., & Huwaida, H. (2016). Strategi Promosi Guna Meningkatkan Omzet Penjualan Sparepart Dan Service Pada Pt Nusantara Borneo Motor. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga*, 16(2), 174-183.
- Indahingwati, A., Launtu, A., Tamsah, H., Firman, A., Putra, A. H. P. K., & Aswari, A. (2019). *How Digital Technology Driven Millennial Consumer Behaviour In Indonesia*.
- Ing, G. P., & Ming, T. (2018). *Antecedents of consumer attitude towards blogger recommendations and its impact on purchase intention*. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 293-323.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). *Instafamous and social media influencer marketing*. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS*. *Batam: Universitas Batam*.
- Karadeniz, m., & Kocamaz, i. 2019. "The effect of facebook, youtube and instagram advertisements on consumers? Buying behaviours". *Turkish journal of marketing*, 4(3), 298-311.
- Kasali, R. (2017). *Disruption*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2019). #MO: Sebuah Dunia Baru yang Membuat Orang Gagal Paham. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). *Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach*. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
- Khoirinnisa, E., Gumilar, I., & Nurhayati, A. (2016). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor). *Jurnal Perikanan Kelautan*, 7(1).

- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). *The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. Psychology & Marketing, 36*(10), 905-922.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research, 130*, 405-415.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing 17e Global Edition*. Pearson Education Limited. New York.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi, 3*(1), 18-33.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). *YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. Journal of Retailing and Consumer Services, 54*, 102027.
- LMH, F. A., Rachman, A., Islam, N., Nurillah, S., & Ruminah, R. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Baby Crab. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 1*(3), 94-99.
- 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.
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak, 17*(1), 28-34.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding digital marketing—basics and actions*. In *MBA* (pp. 37-74). Springer, Cham.
- Purkayastha, A., & Sharma, S. (2016). *Gaining competitive advantage through the right business model: Analysis based on case studies. Journal of Strategy and Management, 2*(4), 114-123.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review. Journal of Industrial Engineering & Management Research, 2*(4), 114-123.
- Rizqiah, M. N., Kusdiby, L., & Rafdinal, W. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Influencer Media Sosial dan Niat Membeli Produk Kosmetik di Bandung.

In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 11, No. 1, pp. 999-1003).

- Rusmanah, E., Irawan, A. W., & Andria, F. (2019). Implementasi digital marketing guna peningkatan peluang pasar produksi hasil ternak puyuh masyarakat Desa Galuga. *Jurnal ABM Mengabdi*, 6(1), 14-25.
- Santoso, P. Y. (2018). *Transformasi Integrated Marketing Communication di Era Digital*. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313-326.
- Saraswati, K., Hadi, I. P., & Goenawanf, F. (2020). Efektivitas Iklan “@kamaliabeauty x tasyafarasya lipswatch” pada Instagram Beauty Influencer Tasya Farasya. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).
- Sarstedt M, Ringle CM and Hair JF. (2017a) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In: *Homburg C, Klarmann M and Vomberg A (eds) Handbook of Market Research*. Heidelberg: Springer.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and ProductEndorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 1–24
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). *When Social Media Influencers Endorse Brands: The Effects Of Self-Influencer Congruence, Parasocial Identification, And Perceived Endorser Motive*. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Skog, D., Wimelius, H., & Sandberg, J. (2018). *Digital Service Platform Evolution: How Spotify Leveraged Boundary Resources To Become A Global Leader In Music Streaming*.
- Smart Insights. (2017). *Key Influencer Marketing Trends For 2017*.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry*. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sugiarso. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsasi, S., & Hartono, N. R. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(1), 22-31.

- Suripto, T. (2019). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Sistem *Online Marketing* di Era *Disruption*. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 8(2), 120-128.
- Tjiptono, F. & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tucci, L. 2019. *Digital Disruption*. Searchcio.techtarget.com.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 563-578.
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). *Ethics Of Authenticity: Social Media Influencers And The Production Of Sponsored Content*. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82.
- Wuryanta, A. E. W. (2020). Aktivitas Promosi Media Sosial Instagram dan Sikap Konsumen Muda Produk Batik Lokal. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(02), 91-102.
- Yasundari (2016). Hubungan antara Media Sosial Instagram dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Online dalam Meningkatkan Produktifitas. Metro TV Biro, Bandung.
- Yodi, H. P., Widyastuti, S., & Noor, L. S. (2020). The effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion erigo company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 345-357.
- Yumna, R., Sabila, A., & Fadhilah, A. (2020). Aktivitas Fanatisme Kpop di Media Sosial (Analisis Tekstual Pada Akun Twitter @Wingsforx1). *Syntax*, 2(5).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Wulandari
Alamat : Jl. Sindang Barang Loji No. 163 RT 02/RW 04,
Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 13 November 2000
Agama : Islam
Pendidikan
SD : SDN Gunung Batu 1 Bogor
SMP : SMP Pesat Bogor
SMA : SMA Insan Kamil
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Juli 2022

Peneliti,

(Rizka Wulandari)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Identitas Responden :

Nama Responden :

Username Instagram :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Usia :

Apakah anda pengguna media sosial Instagram?

– Ya / - Tidak

Apakah anda mengetahui keberadaan Jerome Polin sebagai *influencer* di Instagram?

– Ya / - Tidak

Apakah anda *followers* Instagram Jerome Polin?

– Ya / - Tidak

Apakah anda *followers* Instagram salah satu akun "*fanbase*" Jerome Polin?

– Ya / - Tidak

Petunjuk Pengisian:

- (1) STS: Sangat Tidak Setuju
- (2) TS: Tidak Setuju
- (3) KS: Kurang Setuju
- (4) S: Setuju
- (5) SS: Sangat Setuju

	Indikator	No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
				STS	TS	KS	S	SS
<i>Advertising</i>	Informatif	1.	Jerome Polin memberikan informasi yang bersifat menerangkan dalam iklan di sebuah produk maupun <i>brand</i>					
		2.	Jerome Polin memberikan informasi yang bermanfaat untuk <i>followers</i> ketika menyampaikan pesan dari sebuah produk maupun brand dalam suatu iklan atau sponsor					
	Menarik perhatian	3.	Saya tertarik dengan pesan iklan sebuah produk maupun <i>brand</i> yang disampaikan oleh Jerome Polin					
	Dapat dimengerti dan dipahami	4.	Saya mengerti dan memahami pesan iklan yang disampaikan oleh Jerome Polin					
	<i>Advertising Recognition</i>	5.	Saya dapat mengetahui konten yang diunggah oleh Jerome Polin adalah iklan atau sponsor karena adanya pengakuan					
		6.	Konten iklan yang disampaikan oleh Jerome Polin dapat diterima dan tidak menurunkan kepercayaan <i>followers</i>					
<i>Personal Selling</i>	<i>Communication Ability</i>	7.	Kemampuan komunikasi Jerome Polin dapat membangun engagement / keterikatan dengan <i>followers</i> -nya					
		8.	Jerome Polin mampu berkomunikasi dengan <i>followers</i> -nya terkait brand yang ia punya (Seperti: Menantea Toko, Mantappu Store, dll)					
	<i>Product Knowledge</i>	9.	Jerome Polin menguasai pengetahuan produk yang ia promosikan					
	<i>Creativity</i>	10.	Jerome Polin memiliki kreativitas dalam menyampaikan pesan <i>brand</i> yang ia punya					

		11.	Terdapat suatu hal baru ketika Jerome Polin mempromosikan brand yang ia punya (Seperti: Menantea Toko, Mantappu Store, dll)					
	<i>Emphaty</i>	12.	Jerome Polin memiliki kepedulian kepada <i>followers</i> terkait <i>brand</i> yang ia punya (Seperti: menerima saran, kritik, bahkan komplain dari <i>followers</i> terkait <i>brand</i> yang ia punya)					

<i>Influencer Marketing</i>	Konten	13.	Jerome Polin mengunggah konten di Instagram secara teratur (Seperti InstaStory, feeds Instagram, dll)					
		14.	Konten Jerome Polin di Instagram berisi nilai-nilai yang dicari atau sesuai dengan <i>followers</i> -nya					
		15.	Konten yang dibuat oleh Jerome Polin mudah dimengerti oleh <i>followers</i>					
		16.	Konten promosi suatu produk maupun <i>brand</i> yang disampaikan Jerome Polin di Instagram dapat diterima dan dapat membantu <i>followers</i> untuk mendapatkan informasi dari suatu produk maupun brand					
	<i>Expertise</i>	17.	Terdapat suatu keahlian tertentu pada Jerome Polin yang menarik perhatian <i>followers</i>					
		18.	Jerome Polin dapat diandalkan dalam mempromosikan suatu produk					
		19.	Pengalaman yang telah diperoleh Jerome Polin, seperti menggunakan suatu produk maupun brand, mempengaruhi kejelasan informasi pada saat mempromosikan suatu					

			produk					
	Kredibilitas	20.	Saya percaya dengan informasi yang disampaikan oleh Jerome Polin					
	Hubungan Parasosial	21.	Jerome Polin menyertakan peristiwa kegiatan sehari-hari pada konten atau <i>posting-an</i> di Instagram					
		22.	Jerome Polin tidak hanya membagikan promosi suatu produk, tapi juga berbagi cerita kegiatan sehari-hari					
	Congruence	23.	Adanya kesesuaian merek atau <i>brand</i> yang dipromosikan dengan Jerome Polin					
		24.	Jerome Polin mempromosikan produk yang sesuai dengan pribadinya					

Customer Path 5A	<i>Aware</i>	25.	Saya mengetahui keberadaan Jerome Polin di media sosial khususnya di Instagram					
		26.	Saya mengetahui keberadaan suatu produk atau brand melalui informasi yang diberikan oleh Jerome Polin di Instagram					
	<i>Appeal</i>	27.	Saya tertarik dengan informasi produk maupun <i>brand</i> yang disampaikan oleh Jerome Polin					
	<i>Ask</i>	28.	Saya mencari informasi terkait pribadi Jerome Polin					
		29.	Saya mencari informasi terkait produk yang dipromosikan oleh Jerome Polin					
	<i>Act</i>	30.	Saya bersedia untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh Jerome Polin					
		31.	Saya memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh Jerome Polin					
	<i>Advocate</i>	32.	Saya merekomendasikan					

			kredibilitas (kualitas, kapabilitas, atau kekuatan) pribadi seorang Jerome Polin kepada orang sekitar					
		33.	Saya merekomendasikan produk yang dipromosikan oleh Jerome Polin kepada orang sekitar					

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	3	5	4	3	4	3	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	2	2	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	4	4	3	3	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4
1	3	2	3	3	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	1	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	2	3	2	2	4	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	3	5	3	3	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	4	3	3	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5
4	3	3	4	2	4	3	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	3	4	3	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	2	2	5	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	5	3
3	4	4	1	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	5	5

5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	3	3	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4
5	3	2	3	2	3	3	3	3
5	4	4	3	2	3	1	4	4
5	5	4	5	3	3	3	5	3

Lampiran 3 Uji Validitas SPSS

Strategi Promosi (*Advertising*)

		Correlations						
		AD1.1	AD1.2	AD2	AD3	AD4.1	AD4.2	Total_AD
AD1.1	Pearson Correlation	1	.466**	.233	.288	.309	.492**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.009	.216	.122	.097	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
AD1.2	Pearson Correlation	.466**	1	.080	.165	.193	.466**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.009		.674	.383	.307	.009	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
AD2	Pearson Correlation	.233	.080	1	.413*	.096	.233	.622**
	Sig. (2-tailed)	.216	.674		.023	.612	.216	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
AD3	Pearson Correlation	.288	.165	.413*	1	.020	.288	.585**
	Sig. (2-tailed)	.122	.383	.023		.917	.122	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
AD4.1	Pearson Correlation	.309	.193	.096	.020	1	.519**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.097	.307	.612	.917		.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
AD4.2	Pearson Correlation	.492**	.466**	.233	.288	.519**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.006	.009	.216	.122	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_AD	Pearson Correlation	.700**	.536**	.622**	.585**	.574**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.001	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Strategi Promosi (*Personal Selling*)

		Correlations						
		PS1.1	PS1.2	PS2	PS3.1	PS3.2	PS4	Total_PS
PS1.1	Pearson Correlation	1	.814**	.575**	.531**	.274	.371*	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.003	.143	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PS1.2	Pearson Correlation	.814**	1	.587**	.420*	.456*	.396*	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.021	.011	.030	.000

	Sig. (2-tailed)	.053	.240	.048	.343	.064	.019	.001	.057		.105	.059	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IM4.2	Pearson Correlation	.387*	.518**	.659**	.325*	.309	.245	.098	-.079	.302	1	.395*	.151	.580**
	Sig. (2-tailed)	.034	.003	.000	.080	.096	.191	.607	.676	.105		.031	.424	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IM5.1	Pearson Correlation	.213	.143	.286	.405*	.269	.061	.411*	.497**	.349	.395*	1	.482**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.258	.451	.125	.026	.151	.749	.024	.005	.059	.031		.007	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IM5.2	Pearson Correlation	.323	.209	.357	.259	.515**	.311	.753**	.618**	.688**	.151	.482**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.082	.267	.053	.167	.004	.094	.000	.000	.000	.424	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_I M	Pearson Correlation	.618**	.614**	.716**	.499**	.744**	.627**	.720**	.576**	.663**	.580**	.575**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Perilaku Konsumen

Correlations

		PK1. 1	PK1. 2	PK2	PK3. 1	PK3. 2	PK4. 1	PK4. 2	PK5. 1	PK5. 2	Total_P K
PK1.1	Pearson Correlation	1	.470**	.305	.125	.326	.325	.188	.197	.177	.428**
	Sig. (2-tailed)		.009	.101	.510	.079	.079	.320	.298	.350	.018

	Sig. (2-tailed)	.298	.070	.000	.153	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK5.2	Pearson Correlation	.177	.585**	.623*	.208	.803**	.771**	.845**	.814**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.350	.001	.000	.270	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_PK	Pearson Correlation	.428*	.634**	.821*	.484**	.805**	.897**	.863**	.827**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 R tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066

38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 5 Screenshot Jumlah *followers* akun fanbase Jerome PolinScreenshot jumlah *followers* akun fanbase Jerome Polin (22/5/2022)

The image displays seven screenshots of Instagram profiles, each representing a fanbase of Jerome Polin. The profiles are arranged in a grid-like fashion, overlapping slightly. Each screenshot shows the profile picture, name, bio, and follower/following counts as of May 22, 2022.

- mantappu.squad**: 152 posts, 8,289 followers, 31 following. Bio: Jerome Polin Sijabat, HELLO WE ARE MANTAPPU JIWA SQUAD! —fan account of @jeromepolin id, wadigilininilitgidaw, mantappusquad.carrd.co. Followed by jeromepolin and jfc_squad.
- nihongomantappu_**: 65 posts, 6,173 followers, 20 following. Bio: Jerome Polin Sijabat ジェローム, Video creator, Akun fans @jeromepolin id, Open paid promote, bisa langsung DM, みなさん、ありがとうございました.
- jfc_squad**: 165 posts, 3,303 followers, 57 following. Bio: jerome fried chicken, Personal blog, Mau pesen apa?, Nikmati garingnya @jeromepolin Disini!!!, DM for any rikues, youtu.be/4QIO22uHKBQ. Followed by jeromepolin and mantappu.squad.
- jeromepolin_fansbase**: 40 posts, 2,800 followers, 52 following. Bio: Team Jeromepolin, Fan page, Official Account Fanbase, Jerome Polin 2 Mei 1998, Always Support @jeromepolin, May You Always Be Healthy, Support Channel Nihongo Mantappu, utube.com/c/nihongomantappu.
- teammantappu**: 93 posts, 3,362 followers, 1 following. Bio: Team Mantappu - Jerome Polin, Education, Dedicated to Nihongo Mantappu YouTube Channel by @jeromepolin ジェロームポリン, TEAM MANTAPPU チームマンタップ, MANTAPPU JIWA! マンタップジワ IDJP, NEW VIDEO CLICK.
- nihongomantappu** (second instance): 79 posts, 4,156 followers, 28 following. Bio: TIM HORE JEROME POLIN, Public figure, ID JP, Minasan Konnijawa, - JANGAN LUPA FOLLOW KITA! - Team Hore nya @jeromepolin, #GakHaluGakAscy, #jeromenyatanyanyegerin, linktr.ee/mantappuhaluworld. Followed by jeromepolin.