

***Attitude Toward The Influencer Terhadap Purchase Intention
Dan Engangement Social Media***

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana manajemen*

MEGA YOLISTA WULANDARI

20190080030



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA

SUKABUMI

AGUSTUS 2023

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : *Attitude Toward The Influencer Terhadap Purchase Intention
Dan Engagement Social Media*

Nama : Mega Yolista Wulandari

Nim : 20190080030

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana S1 Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 5 Agustus 2023



MEGA YOLISTA WULANDARI

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : *Attitude Toward The Influencer Terhadap Purchase Intention
Dan Engangement Social Media*

Nama : Mega Yolista Wulandari

Nim : 20190080030

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 5 Agustua 2023. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi , 5 Agustus 2023

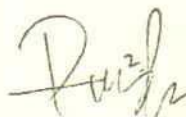
Dosen Pembimbing 1



Prasetyo Hartanto, M.M.

NIDN.0417019401

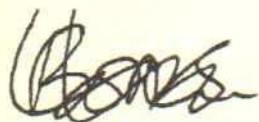
Dosen Pembimbing 2



Riyan Mirdan Faris, M.Si.

NIDN.0419069402

Ketua Penguji



Bonse Aris Mandala P S, M.M.

NIDN.0405119301

Ketua Program Studi



Agung Maulana, M.A.

NIDN.0412089501

Dekan Fakultas Bisnis Dan Humaniora

CSA Teddy Lesmana, S.H.M.H

NIDN. 0414058705

HALAMAN PERUNTUKAN

Yang pertama Puji Syukur kepada Allah SWT, yang telah mempermudah pembuatan skripsi sampai sudah di tahap ini . tak lupa juga skripsi ini kutujukan kepada Ayah saya Bagyo Cahyo Winarno dan Ibu saya tercinta yaitu Eli Mulyati , serta Adikku tersayang Rangga Dwi Cahyo. ketulusanya dari hati atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai. serta untuk orang-orang terdekatku yang tersayang, dan untuk almamater ku Universitas Nusaputra kebanggaanku

Untuk Ibu saya yang selalu bertanya mau kemana dan kapan pulang mereka mungkin sedikit banyak tau perjuangan saya membuat skripsi ini , dan untuk ayah saya , perihal jodoh tak usah di khawatirkan , saya hanya meminta restu dari kalian untuk selalu mendoakan yang terbaik untuk saya. Dan untuk adik ku tersayang, Rangga Dwi Cahyo, kamu harus mengerti bahwa perjuangan kakak mu ini tidak mudah , dan kita harus bisa senantiasa mengangkat derajat kedua orang tua kita ,saya berharap nanti kelak kamu dapat melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi dari pada kaka mu ini.

Semoga dengan pembuatan skripsi saya ini membuktikan bahwa saya memang layak menjadi sarjana , berkat dorongan dari kedua orang tua saya tercinta terimakasih atas doa dan support nya , semoga cita-cita yang saya inginkan yang banyak terucap dari mulut saya salah satunya bisa saya dapatkan, dan salah satu nya adalah gelar Sarja S1 ini. Untuk calon suami saya nanti , mohon support dan dukungan nya untuk tidak membiarkan cita-cita saya tidak saya amalkan di kemudian hari, karena salah satu hal yang saya kejar adalah Pendidikan. Saya berharap calon suami saya nanti bisa mengerti dan support apa yang saya cita-citakan. Dan untuk keluarga besar Kimia Farma UB Sukabumi khususnya tim support kimia farma cibadak, terimakasih sudah banyak memberikan waktu luang untuk saya dapat melaksanakan kegiatan perkuliahan selama 4 tahun ini.

ABSTRACT

In Indonesia there are still a number of influencers who reflect that they don't care about their personality, attitudes and ethics, both for themselves and for the other people they follow or vice versa, especially by the z generation of young adults (age 17 and over). who provide inaccurate information, there are even a lot of influencers who follow outside trends and forget their own culture. The data analysis technique used in this study is quantitative analysis using SEM PLS.4 using primary data where data is collected directly by researchers to answer questions or research objectives by distributing questionnaires in the form of quisioners. The population in this study is every Instagram user who follows Wulandari Rayananda's account. From the existing data, there are currently a total of 30.1 thousand followers on the account, using the purposive sampling method. There is an influence of a positive ethical attitude of influencers on engagement and there is an influence of positive ethical attitudes of influencers on buying interest. Influencers must have a positive ethical attitude that reflects themselves. worthy of being a reference for his followers.

Keywords: *Ethical Attitude Influencers, Engagement, Social Media.*

ABSTRAK

Di Indonesia masih terdapat beberapa Influencer yang mencerminkan ketidakpedulian sikap dan etikanya, baik untuk diri sendiri dan orang lain yang mereka ikuti atau kebalikannya, terutama oleh generasi z pada orang dewasa muda (usia 17 tahun keatas) salah satu contoh kasus nya ada beberapa influencer yang memberikan informasi yang tidak akurat, bahkan banyak sekali influencer yang mengikuti trend luar dan melupakan budayanya sendiri. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan SEM PLS.4 menggunakan data primer dimana data dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau tujuan penelitian dengan menyebarkan angket berupa quisioner. Populasi dalam penelitian adalah setiap pengguna instagram yang mengikuti akun Wulandari Rayananda. Dari data yang ada, saat ini ada sejumlah 30,1 ribu pengikut pada akun tersebut, menggunakan metode purposive sampling. terdapat pengaruh positif sikap etika influencer terhadap engagement dan terdapat pengaruh positif sikap etika influencer terhadap minat beli influencer harus memiliki sikap etika yang positif yang mencerminkan dirinya layak dijadikan referensi pengikutnya.

Kata Kunci : *Sikap Etika Influencer , Engagement , Social Media.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ Attitude toward the Influencer terhadap Engangement dan Purchase intention ” telah dilaksanakan dengan baik dan lancar. Tujuan penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata satu (S1) di Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusaputra Sukabumi. Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, masih banyak kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki. Semoga hasil penelitian ini dapat berguna, khususnya bagi dunia pendidikan.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Pradiftha J., S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Bapak Agung Maulana, M.A., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Dosen Prasetyo Hartanto, S.M.M selaku pembimbing I saya di Universitas Nusa Putra Sukabumi.
6. Dosen Riyan Mirdan Faris, M.Si selaku pembimbing II saya di Universitas Nusa Putra Sukabumi.
7. Dosen Penguji Bonse Aris Mandala P S, M.M Universitas Nusa Putra Sukabumi.
8. Para Dosen Program Studi Universitas Nusa Putra Sukabumi.
9. Untuk Ibu saya Ibu Eli Mulyati yang selalu senantiasa mendoakan dan mendukung saya.
10. Untuk Ayah saya Bagyo Cahyo Winarno yang selalu mensupport saya, mendoakan dan memberi masukan agar cita-cita saya tercapai.
11. Untuk Adik saya tercinta Rangg Dwi Cahyo yang selalu menghibur saya setiap hari.
12. Untuk Alm. Kakek dan Nenek saya
13. Untuk Alm. Kakak ayah saya yaitu Bapak Maryono
14. Untuk sodara-sodara saya terimakasih sudah support

15. Untuk teman-teman saya di kelas MN19C yang sama-sama sedang berjuang
16. Bukan Gengs yang menemani saya dari awal kuliah sampai saya mendapatkan gelar sarjana S1.
17. Untuk KIMIA FARMA UB SUKABUMI yang selalu memberikan waktu untuk perkuliahan saya
18. Untuk teman-teman Kimia Farma 351 Cibadak terimakasih sudah mensupport saya dalam perkuliahan ini.
19. Untuk teman online saya terimakasih sudah memberikan ilmu yang luar biasa.
20. Untuk kelompok satu bimbingan dengan saya terimakasih sudah support
21. Terimakasih kepada teman-teman Progran Studi Manajemen angkatan 19 yang banyak memberikan saran dan motivasi, terima kasih atas dukungannya selama ini. Dan kebersamaan yang telah digapai selama 4 tahun ini semoga menjadi kenangan terindah yang tidak terlupakan
22. Untuk teman-teman SDN 3 Babakan
23. Untuk teman-teman alumni SMP 1 Gunungguruh
24. Untuk teman-teman saya alumni SMK Kesehatan Harapan Bunda
25. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin. Penulis berharap agar Skripsi ini berguna sebagai tambahan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan dijadikan implikasi selanjutnya bagi mahasiswa.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat

Sukabumi, 5 Agustus 2023.

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mega Yolista Wulandari

NIM : 20190080030

Program Studi : Manajemen

Jenis karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : *ATTITUDE TOWARD THE INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN ENGAGEMENT SOCIAL MEDIA*.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : 5 Agustus 2023

Yang Menyatakan



(Mega Yolista Wulandari)

20190080030

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS	i
HALAMAN PERUNTUKAN	iii
ABSTRACK.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
BAB I.....	1
Pendahuluan	1
1.1.Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Batasan Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
BAB II	5
2.1 Tinjauan Teori Dan Telaah Penelitian	6
2.1.1 <i>Perceived Credibility</i> (Persepsi Kredibilitas)	6
2.1.2 <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	6
2.1.3 <i>Perceived Behavioral Control</i> (Kontrol Perilaku)	7
2.1.4 <i>Subjective Norms</i> (Norma Subjektif).....	7
2.1.5 <i>Perceived Expertise</i> (Keahlian)	8
2.1.6 <i>Perceived Congruence</i> (Kesesuaian)	8
2.1.7 <i>Personal Value</i> (Nilai Pribadi).....	8
2.1.8 <i>Attitude Toward The Influencer</i> (Sikap Etika Influencer).....	9
2.1.9 <i>Influencer Marketing</i> (Pemasaran Influencer)	9
2.1.10 <i>Customer Engagement</i> (Keterikatan Pelanggan)	10
2.1.11 <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	10
2.2 Kerangka Pemikiran.....	11
2.3 Perumusan Hipotesis	12
2.3.3 Sikap etika influencer berpengaruh terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i>	13
2.3.4 Sikap etika influencer berpengaruh terhadap <i>Subjective Nomrs</i>	13
2.3.5 Sikap etika influencer berpengaruh terhadap <i>Perceived Expertise</i>	13

2.3.6 Sikap etika influencer berpengaruh terhadap <i>Perceived Congruence</i> ...	14
2.3.7 Sikap etika influencer berpengaruh terhadap <i>Personal Value</i>	14
2.3.8 Sikap etika influencer berpengaruh terhadap <i>Engagement</i>	15
2.3.9 Sikap etika influencer berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	15
BAB III	16
3.1 Metode Penelitian.....	16
3.1.1 Jenis Penelitian	16
3.1.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	16
3.1.3 Populasi dan Sampel.....	16
3.1.4 Variabel dan Pengukuran	17
BAB IV	20
4.1 Hasil	20
4.1.1 Karakteristik Demografi Responden.....	20
4.1.2 Evaluasi Model Pengukuran	21
4.1.3 <i>Outer Model</i>	22
4.1.4 <i>Model Refletif</i>	22
4.1.5 <i>Model Formatif</i>	31
4.1.6 <i>Inner Model (Model Struktural)</i>	31
4.2 Pembahasan.....	37
BAB V	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Implikasi Manajerial	42
5.3 Keterbatasan Penelitian	42
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	49

DAFTAR TABEL

Table 1. Influencer di Sukabumi.....	2
Table 2. Dimensi dan Indikator dari Variabel.....	17
Tabel 3. Karakteristik Demografik Responden.....	20
Table 4. Uji Validitas Dan Reliabilitas	22
Table 5. Fornell Lacker	30
Table 6. HTMT	31
Table 7. Inner VIF.....	31
Tabel 8. SRMR.....	32
Table 9. Koefisien Jalur Dan T Statistic / Path Coefficients.....	32
Table 10. <i>R Square</i>	33
Tabel 11. <i>Effect Uji F Square</i>	33
Tabel 12. <i>Goodness Of Fit</i>	34
Table 13. Uji Hipotesis	35
Tabel 14. Data Responden	73
Tabel 15. Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner Penelitian	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Olahan data SEM PLs 3.0	21
Gambar 2. Sebaran Kuisisioner	55
Gambar 3. Diagram Dan Grafik Sebaran Quisioner	57
Gambar 4. Grafik Sebaran Quisioner	72





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Sebaran Kuesioner	49
Lampiran 2. Grafik dan Diagram Kuesioner.....	56
Lampiran 3. Data Responden.....	86
Lampiran 4. Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner penelitian	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era modern berbagai kalangan baik laki-laki maupun perempuan, remaja, dan dewasa mulai memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Pemilihan media dalam melaksanakan komunikasi pemasaran sangat menentukan dalam keberhasilan pemasaran. Online shopping atau belanja Online via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet atau layanan jual beli secara Online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung. (Muslihah, 2018).

Penggunaan *influencer* dalam memasarkan suatu produk tentunya perlu dipertimbangkan dalam setiap variabel yang melekat pada seseorang dengan status selebriti Instagram. Variabel seperti bagaimana ia bisa dapat dinilai dari kredibilitasnya, rasa percaya pada apa yang ia citrakan, sikap yang ia miliki, penilaian atas kehandalan serta profesionalitas diri yang mana ukuran-ukuran ini akan membentuk suatu penilaian pada variabel sikap yang diatribusikan kepada diri *influencer* tersebut. Hal ini tentunya akan berpengaruh pada aspek lebih lanjut dalam proses pemasaran suatu produk yakni pembentukan sikap konsumen atau para *viewer* atas suatu merek yang ia promosikan dan juga pada keputusan mereka dalam membeli produk yang dipasarkan oleh seorang *influencer* di media sosial (Chetioui dkk, 2019).

Influencer memberikan manfaat dan keuntungan antara lain konsumen memperoleh manfaat tentang kegunaan suatu produk, sebelum memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang. Influencer akan memberikan pemaparan berupa informasi produk ketika melakukan endorsement. Namun juga memberikan kerugian bagi konsumen. Segala kemungkinan pelanggaran yang diakibatkan oleh kelalaian influencer dalam beriklan dapat terjadi. Influencer yang melakukan endorse produk terkadang memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Ulasan yang diberikan dapat bersifat menyesatkan dan influencer tidak mempertimbangkan dampak dari iklan tersebut bagi konsumen. Konsumen yang tidak tahu menahu akan merasa dirugikan karena mengandalkan ulasan dari endorsement yang dilakukan oleh influencer.

Perbuatan influencer yang melebih-lebihkan iklan tersebut juga dapat menimbulkan kerugian terhadap pelaku usaha. Influencer yang melakukan penyimpangan pada saat melakukan endorsement, dapat memberikan citra yang buruk pada produk yang diiklankan. (Ainun Nabila Fasya et al., 2022). Dalam penelitian ini, penulis memilih judul penelitian diatas dikarenakan agar Perusahaan dapat memilih influencer yang layak dijadikan sebagai public figure atau contoh untuk dapat melakukan pemasaran dengan baik . Berikut ini merupakan tabel berisi daftar influencer di Sukabumi tahun 2023 berdasarkan jumlah followers di media sosial instagram disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Influencer di Sukabumi

No	Nama Influencer	Jumlah Followers	Bidang
1	Wulandari Rayananda	30,1 Ribu	Influencer, Bidan,Pengusaha
2	Rasya Cahya Wulandari	10,7 Ribu	Influencer Dan Model Busana

3	Fuji (astrifujias)	2.2 Ribu	Influencer Dan Creator Digital
---	---------------------	----------	--------------------------------

Sumber : txttdarisukabumi

Berdasarkan tabel dan latar belakang masalah diatas , maka penelitian ini ingin menganalisis mengenai pengaruh “Sikap Etika Influencer Terhadap Engagement Dan Minat Beli” di Sukabumi khususnya Akun Instagram Wulandari Rayananda. Beliau merupakan Influencer dengan Jumlah Followers 39.1 Ribu dan sebagai Pengusaha muda sekaligus Bidan muda di Sukabumi yang selalu memberikan konten yang menarik. Beliau juga mempunyai usaha dibidang Kesehatan yaitu *Mom & Baby Treatment* Akun @wulandariynd sering memberikan edukasi terkait *Treatment* ibu dan Bayi dan tips-tips kesehatan lainnya Banyak informasi mengenai *Treatment* ibu dan Bayi yang telah disebarkan oleh @wulandariynd seperti manfaat pijat bayi , *Gentle Birth* dan banyak lagi informasi yang ia berikan di social media instagramnya.

Penelitian sebelumnya sudah banyak dilakukan pada permasalahan penggunaan social media influencer Seperti yang dilakukan oleh (Monika & Kurniawati, 2023) yang meneliti pengaruh brand *credibility* dan brand *experience* terhadap *bran loyalty* yang dimediasi oleh attitude towards brand, lalu Pengaruh Sikap dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Whistleblowing Internal-Eksternal dengan Persepsi Dukungan Organisasi Sebagai Variabel Pemoderasi (Maulana Saud, 2016), (Maulana Saud, 2016) Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: kemudian (Viskupič et al., 2023) yang meneliti tentang *Attitudes toward COVID-19vaccinemandate: The role of psychological characteristics and partisan self-identification*, terakhir (Wang et al., 2022) dengan penelitian yang berjudul *Factors influencing attitudes toward cyber-counseling among China's Generation Z: A structural equation model* yang terakhir (Bin Alam et al., 2023) dengan penelitian nya yaitu *Influencer Marketing: Factors Influencing A Customer's Purchase Intention* Meskipun demikian masih jarang peneliti yang melakukan penelitian *Attitude Toward The Influencer Terhadap Purchase Intention Dan Engagement Social Media*.

1.2 Batasan Masalah

Sekarang ini influencer sudah banyak yang memperhatikan sikap dan etikanya akan tetapi masih ada influencer yang tidak peduli dengan kepribadian sikap dan etikanya, baik untuk diri sendiri dan orang lain yang mereka ikuti atau kebalikannya, terutama oleh generasi Z pada orang dewasa muda (usia 17 tahun keatas) salah satu contoh kasus nya ada beberapa influencer yang memberikan informasi yang tidak akurat , bahkan banyak sekali influencer yang mengikuti trend luar dan melupakan budayanya sendiri. Maka tujuan dari studi ini adalah melaporkan bahwa pentingnya pengaruh sikap etika influencer terhadap keterikatan antara pembeli baik dengan perusahaan itu sendiri ataupun dengan followersnya. Ruang lingkup penelitian dibatasi hanya 150 responden antara usia 17-26 tahun yang akan menjawab quisioner pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti. Periode penelitian ini akan berlangsung selama maksimal 3 bulan dan akan berakhir ketika sudah ada 150 responden sesuai dengan kriteria tertentu.

1.3 Rumusan Masalah

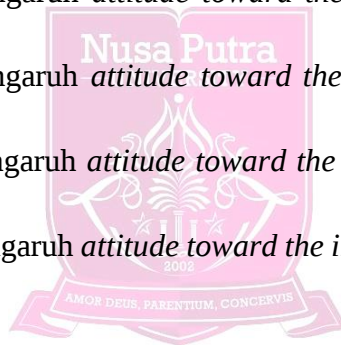
Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *attitude toward the influencer* terhadap *Engangement* ?
2. Bagaimana *attitude toward the influencer* terhadap *Perceived Behavioral Control*?
3. Bagaimana pengaruh *attitude toward the influencer* terhadap *Perceived Congruence*?
4. Bagaimana pengaruh *attitude toward the influencer* terhadap *Perceived Expertise*?
5. Bagaimana pengaruh *attitude toward the influencer* terhadap *Perceived Credibility*?
6. Bagaimana pengaruh *attitude toward the influencer* terhadap *Personal Value* ?
7. Bagaimana pengaruh *attitude toward the influencer* terhadap *Purchase Intention*?
8. Bagaimana pengaruh *attitude toward the influencer* terhadap *Subjective norm*?
9. Bagaimana pengaruh *attitude toward the influencer* terhadap *Trust* ?

1.4 Tujuan

Adapun Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *attitude toward the influencer* terhadap *Engangement*
2. Menganalisis pengaruh *attitude toward the influencer* terhadap *Perceived Behavioral Control*
3. Menganalisis pengaruh *attitude toward the influencer* terhadap *Perceived Congruence*
4. Menganalisis pengaruh *attitude toward the influencer* terhadap *Perceived Expertise*
5. Menganalisis pengaruh *attitude toward the influencer* terhadap *Perceived Credibility*
6. Menganalisis pengaruh *attitude toward the influencer* terhadap *Personal Value*
7. Menganalisis pengaruh *attitude toward the influencer* terhadap *Purchase Intention*
8. Menganalisis pengaruh *attitude toward the influencer* terhadap *Subjective norm*
9. Menganalisis pengaruh *attitude toward the influencer* terhadap *Trust*



1.4 Manfaat :

1. Perusahaan Pengguna Social Media Influencer

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran yang dapat digunakan oleh perusahaan yang sering menggunakan jasa Media sosial Influencer dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat mempertimbangkan beberapa aspek ketika akan merekrut seorang influencer agar aktifitas pemasarannya efektif. Perusahaan juga dapat meningkatkan popularitas merk bisnis dan berkesempatan mendapat awareness yang tinggi.

2. Penelitian Lebih Lanjut

Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi setiap peneliti yang tertarik melakukan penelitian di bidang yang sama untuk lebih dikembangkan kembali penelitian ini juga dapat dijadikan pembelajaran untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat memberikan referensi tentang metode pendekatan yang sesuai.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

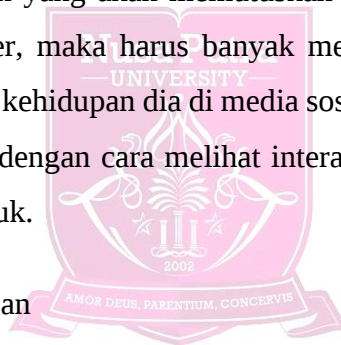
5.1 Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif dikatakan valid dan reliabel sikap etika influencer terhadap *engagement*, merupakan keterikatan antara influencer dengan follower . Terdapat pengaruh positif dikatakan valid dan reliabel sikap etika influencer terhadap kontrol perilaku seorang influencer yang dapat mengontrol sikap serta kepribadiannya di media sosial,. Terdapat pengaruh positif dikatakan valid dan reliabel sikap etika influencer terhadap *perceived congruence* , konsumen cenderung mengikuti influencer karena mereka memiliki sifat kepribadian yang sama, gaya hidup yang cocok atau preferensi yang serupa. sikap etika influencer terhadap *perceived expertise* yakni keahlian yang dimiliki dari seorang influencer meningkatkan kepercayaan di antara pelanggan, sehingga memengaruhi sikap mereka terhadap influencer dan niat membeli. Terdapat pengaruh positif dikatakan valid dan reliabel sikap etika influencer terhadap *perceived credibility*, *influencer* dibangun di atas kepercayaan dan kredibilitas, maka influencer harus dianggap kredibel untuk membujuk pengikutnya. Terdapat pengaruh positif dikatakan valid dan reliabel sikap etika influencer terhadap *personal value*, yakni influencer akan memiliki personal branding yang baik apabila mempunyai sehingga mempunyai keuntungan untuk dapat menarik perhatian pengikutnya. sikap etika influencer terhadap *Purchase intention*, Ketika menggunakan influencer yang sangat disukai followers dapat meningkatkan niat beli. Terdapat pengaruh positif dikatakan valid dan reliabel sikap etika influencer terhadap *subjective norm* yakni influencer harus dapat menilai pendapat orang lain dan lebih menghargai keputusan followernya. Terdapat pengaruh positif dikatakan valid dan reliabel sikap etika influencer terhadap *Trust*. Dalam konteks ini, harus mempunyai sikap jujur sehingga dapat mempengaruhi followersnya, baik dalam apa yang mereka katakan maupun dalam apa yang mereka lakukan.



5.2 Implikasi Manajerial

- a) Memberikan pengetahuan kepada influencer bahwa seluruh aspek kepribadian dirinya akan dinilai oleh masyarakat terutama follower dari akun media sosial. Sebab itu perlu dipertimbangkan oleh setiap influencer seperti menjaga kepribadian dirinya, tetap berada pada koridor norma yang diyakini dan tentunya tetap menjaga kredibilitas dirinya sendiri.
- b) Influencer perlu memberikan keyakinan lebih kepada masyarakat yang mengikuti akunnya dengan terus meningkatkan kemampuan, keahlian, dan kehandalan yang dapat dinilai oleh khalayak. Dengan begitu masyarakat yakin bahwa seorang influencer memiliki nilai lebih.
- c) Setiap perusahaan yang akan memutuskan untuk memasarkan produknya melalui influencer, maka harus banyak mempertimbangkan berbagai hal mulai bagaimana kehidupan dia di media sosial, bagaimana engagement dia dengan follower dengan cara melihat interaksi dan respon dia pada setiap komen yang masuk.



5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah keterbatasan dimensi dan item yang melibatkan 150 responden, yang hanya mencakup pengikut influencer. Studi tidak merata, hanya di Kota Sukabumi dan Kabupaten. Faktor utama influencer internet memang terbatas pada produk pendidikan, yang juga merupakan batasan, dan hanya dapat mengembangkan produk lain. Penelitian ini juga akan mengalami pengembangan pada isu dan permasalahannya seiring perjalanan waktu.

5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi untuk pengembangan penelitian yang lebih baik di masa mendatang dan memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti variabel lain yang belum pernah diteliti sebelumnya, antara lain variabel efek switching behavior dan variety intention.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991) *The Theory Of Planned Behavior, Organizational Behavior And Human Decision Processes*, Academic Press, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2011) *The Theory Of Planned Behaviour: Reactions And Reflections, Psychology And Health*, Routledge, 26, 1113-1127.
- Ayu Desi Sapitri, Z. A. M. R. (2023). Kredibilitas Brand Ambassador Nct Dream Pada Produk Mie Lemonilo Dengan Keputusan Pembelian Pada Followers Akun Twitter @Lemonilo. Kredibilitas Brand Ambassador Nct Dream Pada Produk Mie Lemonilo Dengan Keputusan Pembelian Pada Followers Akun Twitter @Lemonilo.
- Bin Alam, J., Shah Alom, M., Chowdhury Niloy, A., Bin Alam, J., & Shah Alom, M. (2023). Influencer Marketing: Factors Influencing A Customer's Purchase Intention. Jawad Bin Alam, Md. Shah Alom / Asian Journal Of Business Environment, 13(1), 23–32. <https://doi.org/10.13106/Ajbe.2023.Vol13.No1.21>.
- Choi, S.M. And Rifon, N.J. (2012) It Is A Match: The Impact Of Congruence Between Celebrity Image And Consumer Ideal Self On Endorsement Effectiveness, *Psychology And Marketing*, 29, 639-650.
- Cooke, R. And Sheeran, P. (2004), Moderation Of Cognition-Intention And Cognition-Behaviour Relations: A Meta-Analysis Of Properties Of Variables From The Theory Of Planned Behaviour, *British Journal Of Social Psychology*, 43, 159-186.
- Erkan, I. And Evans, C. (2018) Social Media Or Shopping Websites? The Influence Of Ewom On Consumers' Online Purchase Intentions, *Journal Of Marketing Communications*, Routledge, 24, 617-632.
- Fornell, C. And Larcker, D.F. (1981) Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error: Algebra And Statistics, *Journal Of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K. And Freberg, L.A. (2011) Who Are The Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality, *Public Relations Review*, Elsevier, 37, 90-92.
- Giffin, K. (1967) The Contribution Of Studies Of Source Credibility To A Theory Of Interpersonal Trust In The Communication Process, *Psychological Bulletin*, 68, 104-120.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. And Newell, S.J. (2000) The Impact Of Corporate Credibility And Celebrity Credibility On Consumer Reaction To Advertisements And Brands, *Journal Of Advertising*, 29, 43-54.



- Gede Ananda Wibawa Putra, I., & Putu Mahyuni, L. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Pembentukan Harga Saham Di Bursa Efek Indonesia (Vol. 25, Issue 1).
- Gustomo, A., Silvianita, A., Keahlian, K., Manusia, M., Kewirausahaan, D., Bisnis, S., & Manajemen, D. (N.D.). Pengaruh Nilai-Nilai Personal, Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan.
- Hariani, N., & Muafi, M. (2021). Pengaruh Keadilan Organisasional Terhadap Employee Engagement Dimoderasi Etika Kerja Islam. *Telaah Bisnis*, 21(1), 1-20.
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 227–232. <https://doi.org/10.37034/inf.v4i4.180>
- Haryo Goeritno1), L. T. W. , M. S. S. U. (N.D.). Prosiding Seminar Nasional Optimalisasi Personal Dan Social Capital.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi Dapat Meningkatkan Literasi Manusia Pada Generasi Z Di Indonesia?. *Jurnal Manajemen Informatika (Jamika)*, 10(1), 12-28.
- Hegner, S.M., Fenko, A. And Teravest, A. (2017) Using The Theory Of Planned Behaviour To Understand Brand Love, *The Journal Of Product And Brand Management*, Emerald Publishing, 26, 26-41.
- Henseler, J., Ringle, C.M. And Sinkovics, R.R. (2009) The Use Of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing, In Rudolf, R. (Ed.), *Advances In International Marketing*, Emerald Group Publishing, 20, 277-319.
- Hegner, S.M., Fenko, A. And Teravest, A. (2017) Using The Theory Of Planned Behaviour To Understand Brand Love, *The Journal Of Product And Brand Management*, Emerald Publishing, 26, 26-41.
- Hosany, S. And Martin, D. (2012) Self-Image Congruence In Consumer Behavior, *Journal Of Business Research*, Elsevier, 65, 685-691.
- Hsu, C.L., Lin, J.C.C. And Chiang, H.S. (2013) The Effects Of Blogger Recommendations On Customers' Online Shopping Intentions, *Internet Research*, Emerald Group Publishing, 23, 69-88.
- Huang, Y.C., Wu, Y.C.J., Wang, Y.C. And Boulanger, N.C. (2011) Decision Making In Online Auctions, In Rausch, E. (Ed.), *Management Decision*, Emerald Group Publishing, 49, 784-800.
- Jabr, W. And Zheng, Z. (Eric) (2017) Know Yourself And Know Your Enemy: An Analysis Of Firm Recommendations And Consumer Reviews In A Competitive Environment, *Mis Quarterly*, Society For Information Management And The Management Information Systems Research Center, 38, 635-654.

- Kara, A. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di BBM Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (Jisip)*, 5(1). Khotimah Sirajuddin, K., Novita Siswanti, D., Psikologi, F., & Negeri Makassar, U. (2023). Hubungan Harga Diri Dengan Kepuasan Hidup Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram (Vol. 2, Issue 2).
- Kristanti, M. M. (2022). Analisis Pengaruh Ethical Marketing, Customer Experience, Servqual, Terhadap Customer Trust, Customer Engagement, Customer Loyalty Umkm Online. *Prosiding Serina*, 2(1), 271-282.
- Lang, C. And Armstrong, C.M. (2018) Collaborative Consumption: The Influence Of Fashion Leadership, Need For Uniqueness, And Materialism On Female Consumers' Adoption Of Clothing Renting And Swapping, Sustainable Production And Consumption, Elsevier, 13, 37-47.
- Langner, T. And Eisend, M. (2011) Effects Of Celebrity Endorsers' Attractiveness And Expertise On Brand Recall Of Transformational And Informational Products, *Advances In Advertising Research*, Gabler, Wiesbaden, 2, 451-460.
- Lee, K.T. And Koo, D.M. (2012) Effects Of Attribute And Valence Of E-Wom On Message Adoption: Moderating Roles Of Subjective Knowledge And Regulatory Focus, *Computers In Human Behavior*, Pergamon, 28, 1974-1984.
- Lee, J., Park, D.H. And Han, I. (2011) The Different Effects Of Online Consumer Reviews On Consumers' Purchase Intentions Depending On Trust In Online Shopping Malls: An Advertising Perspective, *Internet Research*, Emerald Group Publishing, 21, 187-206.
- Lie Liana. (2009). Penggunaan Mra Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating. Lie Liana.
- Mackenzie, S.B. And Spreng, R.A. (1992) How Does Motivation Moderate The Impact Of Central And Peripheral Processing On Brand Attitudes And Intentions?, *Journal Of Consumer Research*, Oxford University Press, 18, 519-529.
- Mackenzie, S.B., Lutz, R.J. And Belch, G.E. (2006) The Role Of Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Advertising Effectiveness: A Test Of Competing Explanations, *Journal Of Marketing Research*, Vol. 23 No. 2, P. 130
- Magno, F. (2017) The Influence Of Cultural Blogs On Their Readers' Cultural Product Choices, *International Journal Of Information Management*, Vol. 37 No. 3, Pp. 142-149. Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. And Branco, F. (2017), How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention, *Journal Of Business Research*, Elsevier, Vol. 94, August 2017, Pp. 378-387.

- Monika, & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Credibility Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Attitude Towards Brand (Vol. 6, Issue 1).
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. And Branco, F. (2017), How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention, *Journal Of Business Research*, Elsevier, Vol. 94, August 2017, Pp. 378-387.
- Mundir, A., & Tomiyadi, T. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen. *Iqtisodina*, 6(1), 131-139.
- Muslihah, G. (2018). Perkembangan Pembelian Dan Penjualan Masyarakat Di Era 4.0:Peralihan Digitalisasi Pada Perilaku Belanja Manusia Di Era Internet, Jakarta: Intermediasi.
- Palfrey, J. And Gasser, U. (2013) *Born Digital: Understanding The First Generation Of Digital Natives*, New York: Basic Books.
- Nurmala, F. (N.D.). Pengaruh Kemampuan, Personal Value, Gaya Kepemimpinan, Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Favehotel Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.
- Oluwaseyitan, R. C., Hashim, H., Raja Yusof, R. N., & Kok, T. K. (2023). Family And Life Insurance Purchase Decision-Making: The Significance Of Personal Values. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/V13-I2/16412>
- Palfrey, J. And Gasser, U. (2013) *Born Digital: Understanding The First Generation Of Digital Natives*, New York: Basic Books.
- Park, H. And Kim, Y.-K. (2016) Proactive Versus Reactive Apparel Brands In Sustainability: Influences On Brand Loyalty, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Pergamon, Vol. 29, Pp. 114-122.
- Pate, S.S. And Adams, M. (2013) The Influence Of Social Networking Sites On Buying Behaviors Of Millennials The Influence Of Social Networking Sites On Buying Behaviors Of Millennials, *Atlantic Marketing Journal*, Vol. 2 No. 1, Pp. 92-109.
- Pentina, I., Guilloux, V. And Micu, A.C. (2018), "Exploring Social Media Engagement Behaviors In The Context Of Luxury Brands", *Journal Of Advertising*, Vol. 47 No. 1, Pp. 55-69.
- Permatasari, D. (2017). "Peralihan Model Pemasaran Masa Depan"Sebuah Studi Penggambaran Beralihnya Pola Beli Masyarakat Di Indonesia Dan Dunia.", *Publikasi Digital Galang: Kediri*.
- Prasrihamni, M., Marini, A., Nafiah, M., Surmilasari, N., Studi, P., Guru, P., Dasar, S., Keguruan, F., & Pendidikan, I. (2022). Inovasi Pendidikan Jenjang Sekolah Dasar Dalam Pelaksanaan Pembelajaran Di Era Digital. [Http://Journal.Unismuh.Ac.Id/Index.Php/Jrpd](http://Journal.Unismuh.Ac.Id/Index.Php/Jrpd)

- Pratiwi, E. D. (N.D.). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Instagram Dengan The Theory Of Reasoned Action Menggunakan Amos 21.
- Raza, M.A., Ahad, M.A., Shafqat, M.A., Aurangzaib, M. And Rizwan, M. (2014), “The Determinants Of Purchase Intention Towards Counterfeit Mobile Phones In Pakistan”, *Journal Of Public Administration And Governance*, Vol. 4 No. 3, P. 1.
- Reed, A., Forehand, M.R., Puntoni, S. And Warlop, L. (2012), “Identity-Based Consumer Behavior”, *International Journal Of Research In Marketing*, North-Holland, Vol. 29 No. 4, Pp. 310-321. Rhodes, R.E. And Courneya, K.S. (2003), “Investigating Multiple Components Of Attitude, Subjective Norm, And Perceived Control: An Examination Of The Theory Of Planned Behaviour In The Exercise Domain”, *British Journal Of Social Psychology*, John Wiley & Sons (10.1111), Vol. 42 No. 1, Pp. 129- 146.
- Rhodes, R.E. And Courneya, K.S. (2003), “Investigating Multiple Components Of Attitude, Subjective Norm, And Perceived Control: An Examination Of The Theory Of Planned Behaviour In The Exercise Domain”, *British Journal Of Social Psychology*, John Wiley & Sons (10.1111), Vol. 42 No. 1, Pp. 129-146.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita* (Doctoral Dissertation, Sepuluh Nopember Institute Of Technology).
- Saunders, M.N.K., Lewis, P. And Thornhill, A. (2012), *Research Methods For Business Students*, Pearson, Harlow; New York.
- Semaun, S., & Darwis, D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Matahari Department Store Makassar (Analisis Etika Bisnis Islam). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(01), 1-15.
- Siti Aisah*, A. J. S. P. L. R. M. F. K. M. A. J. (2021, June 15). The Role Of Training Management In The Development Of Human Resources In The Era Of Industrial Revolution 4.0. <https://doi.org/10.11594/Nstp.2021.1020>
- Smith, D., Menon, S. And Sivakumar, K. (2005), “Online Peer And Editorial Recommendations, Trust, And Choice In Virtual Markets”, *Journal Of Interactive Marketing*, Vol. 19 No. 3, Pp. 15-37.
- Silvera, D.H. And Austad, B. (2004), “Factors Predicting The Effectiveness Of Celebrity Endorsement Advertisements”, *European Journal Of Marketing*, Emerald Group Publishing, Vol. 38 Nos 11/12, Pp. 1509-1526.
- Simanjuntak, D. F., Mustika, M. D., & Sjabadhyni, B. (2019). Pengaruh Flexible Work Arrangement Terhadap Ethical Decision Making: Peran Employee Engagement Sebagai Mediator. *Jurnal Diversita*, 5(1), 1-8.

- Suh, B. And Han, I. (2002), "Effect Of Trust On Customer Acceptance Of Internet Banking", *Electronic Commerce Research And Applications*, Elsevier, Vol. 1 Nos 3-4, Pp. 247-263.
- Tapinfluence. (2019), "Earn 11x Higher Sales ROI With Influencer Marketing In Your Digital Marketing Tech Stack J Tapinfluence", Available At:
- Tariq, M.I., Nawaz, M.R., Nawaz, M.M. And Awais, B. (2013), "Customer Perceptions About Branding And Purchase Intention: A Study Of FMCG In An Emerging Market", *Journal Of Basic And Applied Scientific Research*, Vol. 9572 No. 2, Pp. 127-143.
- Trijayanti, V. (N.D.). Effect Of Personal Value Toward E-Shopping Behavior Through Attitude Toward E-Shopping Attributes.
- Viskupič, F., Wiltse, D. L., & Kayaalp, A. (2023). Attitudes Toward COVID-19 Vaccine Mandate: The Role Of Psychological Characteristics And Partisan Self-Identification. *Personality And Individual Differences*, 206.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112119>
- Wang, J., Yuan, G. F., Shi, X., Tang, A., & Shi, W. (2022). Factors Influencing Attitudes Toward Cyber-Counseling Among China's Generation Z: A Structural Equation Model. *Archives Of Psychiatric Nursing*, 40, 124–131.
<https://doi.org/10.1016/j.apnu.2022.07.011>
- Wetzels, M., Van Oppen, C. And Odekerken-Schroder, G. (2009), "Using Pls Path Modeling For Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines And Empirical Illustration", *MIS Quarterly*, Vol. 33 No. 1, Pp. 177-195.
- Xu (Rinka), X. And Pratt, S. (2018), "Social Media Influencers As Endorsers To Promote Travel Destinations: An Application Of Self-Congruence Theory To The Chinese Generation Y", *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, Routledge, Vol. 35 No. 7, Pp. 958-972.
- Yadav, M.S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D.L. And Spann, M. (2013), "Social Commerce: A Contingency Framework For Assessing Marketing Potential", *Journal Of Interactive Marketing*, Elsevier B.V., Vol. 27 No. 4, Pp. 311-323
- Yang, B., Kim, Y. And Yoo, C. (2013), "The Integrated Mobile Advertising Model: The Effects Of Technology- And Emotion-Based Evaluations", *Journal Of Business Research*, Vol. 66 No. 9, Pp. 1345-1352.