

PENGARUH INFLUENCER TERHADAP ENGAGEMENT, EXPECTED VALUE, DAN PURCHASE INTENTION: STUDI PADA PELANGGAN TOKOPEDIA

Ni Wayan Ayu Padma Audre Yane Putri¹, Osa Omar Sharif²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

audreyanneputri@student.telkomuniversity.ac.id¹, osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Perkembangan internet yang pesat saat ini, membuat peningkatan jumlah perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia ikut berkembang, salah satu *e-commerce* tersebut adalah Tokopedia. Dengan hal ini membuat seluruh *e-commerce* yang terdapat di Indonesia berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan hal ini membuat terciptanya minat beli konsumen (*purchase intention*). Sebagai salah satu cara menambah minat beli para konsumen, Tokopedia menggunakan media pemasaran melalui *influencer* yang dilakukan dalam media sosial. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Influencer Terhadap Engagement, Expected Value, dan Purchase Intention* pada Tokopedia Indonesia. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan jenis penelitian kausal. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah penggunaan Tokopedia di Jabodetabek, dan sampel yang diambil berjumlah 385 responden. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability sampling dengan convenience sampling. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online dengan google form dan teknik analisis data yang digunakan adalah structural equation modelling (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan keberadaan *influencer* membawa pengaruh positif terhadap engagement, expected value, dan purchase intention pada Tokopedia.

Kata kunci: *Influencer, E-Commerce, Purchase Intention*

Abstract

The rapid development of the internet today, making the increase in the number of e-commerce (e-commerce) in Indonesia is growing, one of this e-commerce is Tokopedia. With this makes all e-commerce in Indonesia vying to be the best and this makes the creation of consumer buying interest (purchase intention). As one way to increase the buying interest of consumers, Tokopedia uses marketing media through influencers conducted in social media. This research was conducted to find out the Influence of Influencers on Engagement, Expected Value, and Purchase Intention on Tokopedia Indonesia. The method performed on this study is quantitative method, with causal research type. The population taken in this study was the use of Tokopedia in JABODETABEK, and the sample taken amounted to 385 respondents. The technique used in this study is non-probability sampling with convenience sampling. The data collected in this study was conducted by disseminating questionnaires online with google form and data analysis techniques used is structural equation modelling (SEM). The results of this study showed the presence of influencers brings a positive influence on engagement, expected value, and purchase intention on Tokopedia.

Keywords: *E-commerce, Influencer, Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia adalah tokopedia, yang didirikan oleh beberapa orang anak muda, yang salah satu yang terlibat didalamnya adalah William Tanuwijaya. Tokopedia adalah pasar pertama yang menerapkan sistem escrow, memperkenalkan pengiriman instan dengan perusahaan perjalanan, masuk kategori Barang Digital dan pelopor untuk memanfaatkan pasar mini sebagai titik pembayaran *offline*. Seiring dengan pertumbuhan Tokopedia, Sequoia dan Softbank mempercayakan perusahaan dengan pendanaan \$ 100 juta di mana Tokopedia menjadi perusahaan Indonesia pertama yang mereka investasikan. Pada bulan Agustus 2017, Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis di Indonesia.

Tokopedia menggunakan *influencer* untuk memengaruhi para pengikutnya bukan hanya dari satu *target market* seperti *beauty influencer* saja, melainkan juga bekerjasama dengan *influencer* pada bidang *electronic, fashion, family*, dan masih banyak lagi. Dengan menggunakannya *influencer* untuk memberikan pengaruh kepada

para pengikutnya, niat beli atau *purchase intention* diharapkan meningkat. Upaya meningkatkan niat beli atau *purchase intention*, selain menggunakan influencer sebagai cara pemasaran, keterlibatan brand pada konsep diri (*brand engagement in self-concept*) para konsumen juga menjadi faktor untuk meningkatkan niat beli, karena jika nama Tokopedia yang sudah tertanam dan diingat menjadikan apapun yang ingin dicari akan melakukan pembelannya itu pada Tokopedia. Selain itu konsumen yang telah mendapatkan pengaruh dari *influencer* yang mereka ikuti, memiliki harapan yang tinggi terhadap *value* Tokopedia (*brand expected value*) setelah dipromosikan oleh para influencer pada akun sosial mediana. Semua itu menjadi upaya meningkatkan niat beli pada Tokopedia.

2. DASAR TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah mengelola hubungan baik dengan konsumen. Tujuan pemasaran itu sendiri adalah untuk menarik konsumen dengan menjanjikan nilai yang lebih tinggi, dan menjaga konsumen dengan memberikan kepuasan [1].

2.2 Influencer Marketing

Influencer marketing adalah pendekatan baru untuk pemasaran, penting karena penjualan dipaksa untuk memahami dan mendukungnya. Hal ini secara langsung membahas tentang hambatan penjualan yang paling umum dalam calon pelanggan dan memfokuskan perhatian pada orang-orang yang menyarankan pembuat keputusan. Di sebut *influencer* karena mereka sama pentingnya dengan proses penjualan sebagai prospek itu sendiri [2]. *Influencer marketing* menjadi alat manajemen merek yang paling kuat dan mutakhir. Akademisi mulai menemukan cara memaksimalkan efektivitas *influencer marketing*, yang menjadi strategi populer dalam konteks pemasaran nyata [3].

2.3 Perceived Influence

Customer perceived value adalah selisih antara penilaian pelanggan yang prospektif terhadap semua manfaat dan biaya yang dikeluarkan dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Sehingga produk dapat dikatakan memiliki nilai yang tinggi dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan [1]. Konsep dari *perceived value* sendiri adalah menghubungkan koneksi antara pelanggan dengan produk yang ada.

2.4 Brand Engagement in Self-Concept

Brand engagement in self-concept (BESC) adalah pandangan umum merek dalam kaitannya dengan diri sendiri, dengan konsumen bervariasi dalam kecenderungan mereka untuk memasukkan merek penting sebagai bagian dari konsep diri mereka [4].

2.5 Brand Expected Value

Brand value dalam pandangan konsumen memiliki arti nilai tambah, pengurangan resiko, dan biaya pencarian, serta dampak positif dari tanggapan mereka, seperti membayar dengan harga tinggi, memilih merek yang sama dan membeli merek tersebut secara berulang [5]. Terdapat tiga poin utama pada *brand value*, yaitu:

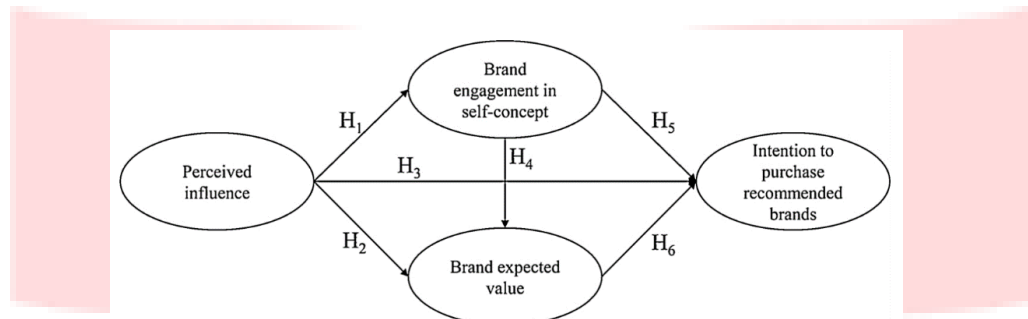
- Brand Visibility adalah dimana brand diakui atau keberadaan brand tersebut disadari oleh sebagian pelanggan.
- Brand Association adalah nilai – nilai yang dapat menciptakan relasi positif ataupun negatif terhadap suatu merek.
- Brand Loyalty adalah keterikatan yang tercipta antara seseorang dengan suatu brand.

2.6 Purchase Intention

Purchase intention didefinisikan sebagai "suatu rencana yang dilakukan seseorang secara sadar untuk membeli merek". Karena *purchase intention* mencakup kemungkinan bahwa konsumen bersedia membeli produk tertentu, pengiklan dan peneliti biasanya menggunakan *purchase intention* untuk mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap produk, dengan asumsi bahwa *purchase intention* mendahului perilaku pembelian yang sebenarnya [3].

2.7 Kerangka Pemikiran

Dibawah ini adalah gambar model kerangka penilikan yang digunakan pada penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Dari Gambar 1 diatas diketahui bahwa kerangka penelitian ini menunjukkan bagaimana keempat variabel memiliki hubungan yang akan diteliti untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari satu variabel kepada variabel lainnya. Oleh karena itu, dari kerangka penelitian yang telah dipaparkan pada gambar diatas, diajukan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: *Influencer* memberikan pengaruh positif terhadap *brand engagement in self-concept*.

H2: *Influencer* memberikan pengaruh positif dalam membentuk *brand expected value*.

H3: *Influencer* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H4: *Brand engagement in self-concept* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*

H5: *Brand engagement in self-concept* memberikan pengaruh positif terhadap *brand expected value*

H6: *Brand expected value* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian kuantitatif yang dimana teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling non-probability atau purposive sampling. Dalam pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan kuesioner dengan kriteria berdomisili di JABODETABEK dan pernah menggunakan Tokopedia yang berjumlah 385 responden.

3.2 Teknik Analisis Data

3.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas memiliki fungsi untuk mengukur apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Kuesioner yang dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, dapat mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada uji validitas didalam penelitian ini, penulis menggunakan software AMOS 26 yang digunakan untuk menjadi alat bantu.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Nama Item	SLF	SLF ²	AVE
Perceived Influence	PI1	0.825	0.681	0.669
	PI2	0.827	0.684	
	PI3	0.801	0.642	
Brand Engagement in Self-Concept	BE1	0.800	0.640	0.685
	BE2	0.871	0.759	
	BE3	0.889	0.625	
	BE4	0.846	0.716	
Brand Expected Value	BV1	0.841	0.707	0.701
	BV2	0.852	0.726	

	BV3	0.819	0.671	
Intention in Purchase	IP1	0.889	0.790	0.811
	IP2	0.908	0.824	
	IP3	0.905	0.819	

Sumber: (Data Yang Diolah Penulis, 2021)

Berikut ini adalah hasil dari uji realibilitas pada Tabel 2:

Tabel 2 Uji Realibilitas

Variabel	Nama Item	Construct Reliability
Perceived Influence	PI1	0.875
	PI2	
	PI3	
Brand Engagement in Self-Concept	BE1	0.907
	BE2	
	BE3	
	BE4	
Brand Expected Value	BV1	0.880
	BV2	
	BV3	
Intention in Purchase	IP1	0.930
	IP2	
	IP3	

Sumber: (Data Yang Diolah Penulis, 2021)

Uji realibilitas dibantu oleh software AMOS 26, nilai construct reliability menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dapat dikatakan reliabel karena telah memenuhi syarat lebih dari 0.7. Maka dari itu penelitian ini dapat dilanjutkan.

3.2.2 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini menyatakan bahwa data yang ada pada penelitian ini tidak terdistribusi secara normal secara multivariate atau secara univariate. Nilai critical ratio (CR) pada skewness harus $\pm 2,58$, dan nilai critical ratio (CR) pada kurtosis < 7 . Sedangkan pada peneliitian ini CR kurtosisnya adalah sebesar 34.224. data yang disajikan dalam penelirtian ini adalah data yang apa adanya berdasarkan jawaban para responden yang beragam sehingga sulit untuk memperoleh distribusi normal multivariate [6].

3.2.3 Uji Model Pengukuran

Penelitian ini memiliki model yang overidentified. Menurut model overidentified adalah sebuah model yang memiliki jumlah parameter estimasi lebih kecil daripada jumlah data varian dan kovariannya sehingga degree of freedom yang dihasilkan positif [6].

3.2.4 Uji Kecocokan Model

Alat yang terdapat pada uji model dibagi menjadi tiga fit indices, yaitu *absolute fit*, *incremental fit*, dan *parsimony fit*. *Confirmatory factor analysis* (CFA) memerlukan setidaknya satu dari masing-masing alat uji model yang sesuai dengan persyaratan indeksnya [7].

Tabel 3 Hasil Uji Kecocokan Model

Kategori Fit	Fit Measure	Acceptable Fit	Hasil Model	Keterangan
Absolute Fit	CMIN/DF	$0 \leq \text{CMIN/DF} \leq 5,00$	3,443	Fit
	GFI	$0,90 \leq \text{GFI} < 1,00$	0,921	Fit
	RMSEA	$0,00 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$	0,080	Fit

Incremental Fit	AGFI	$0,90 \leq AGFI < 1,00$	0,878	Marginal
Parsimony Fit	PNFI	$0 < PNFI < 1$	0,722	Fit
	PGFI	$0 < PGFI < 1$	0,597	Fit

Sumber: (Data Yang Diolah Penulis, 2021)

4. PEMBAHASAN

Tabel 4 Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
H1	PI→BE	.906	.062	14.503	***	Signifikan
H2	PI→BV	.213	.104	2.060	.039	Signifikan
H3	PI→IP	.478	.096	4.963	***	Signifikan
H4	BE→BV	.495	.103	4.821	***	Signifikan
H5	BE→IP	.418	.098	4.256	***	Signifikan
H6	BV→IP	.165	.068	2.426	.015	Signifikan

Sumber: (Data Yang Diolah Penulis, 2021)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai t-value yang pada software AMOS 26 merupakan nilai critical ratio dari overall fit model. Agar hipotesis dapat diterima, nilai critical ratio harus ≥ 1.966 atau dengan nilai probabilitas ($P \leq 0.05$) [8].

Uji Hipotesis 1

Hipotesis satu pada penelitian ini adalah *influencer* memberikan pengaruh positif terhadap *brand engagement in self-concept*. Diketahui bahwa nilai dari CR pada hubungan antara *perceived influence* dari *influencer* terhadap *brand engagement in self-concept* adalah sebesar 14,503 dan nilai *probability* sebesar 0.000. Nilai CR menunjukkan lebih besar dari 1,96 dan nilai P lebih kecil dari 0,05. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan ini menyatakan bahwa hipotesis satu diterima, yang artinya dalam penelitian ini *influencer* memberikan pengaruh positif terhadap *brand engagement in self-concept*.

Uji Hipotesis 2

Hipotesis dua pada penelitian ini adalah *influencer* memberikan pengaruh positif terhadap *brand expected value*. Diketahui bahwa nilai dari CR pada hubungan antara *perceived influence* dari *influencer* terhadap *brand expected value* adalah sebesar 2,060 dan nilai *probability* sebesar 0,039. Nilai CR menunjukkan lebih besar dari 1,96 dan nilai P lebih kecil dari 0,05. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan ini menyatakan bahwa hipotesis dua diterima, yang artinya dalam penelitian ini *influencer* memberikan pengaruh positif terhadap *brand expected value*.

Uji Hipotesis 3

Hipotesis tiga pada penelitian ini adalah *influencer* memberikan pengaruh positif terhadap *intention to purchase*. Diketahui bahwa nilai dari CR pada hubungan antara *perceived influence* dari *influencer* terhadap *intention to purchase* adalah sebesar 4,963 dan nilai *probability* sebesar 0.000. Nilai CR menunjukkan $> 1,96$ dan nilai P $< 0,05$. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan ini menyatakan bahwa hipotesis tiga diterima, yang artinya dalam penelitian ini *influencer* memberikan pengaruh positif terhadap *intention to purchase*.

Uji Hipotesis 4

Hipotesis empat pada penelitian ini adalah *brand engagement in self-concept* memberikan pengaruh positif terhadap *brand expected value*. Diketahui bahwa nilai dari CR pada hubungan antara *brand engagement in self-concept* terhadap *brand expected value* adalah sebesar 4,821 dan nilai *probability* sebesar 0.000. Nilai CR menunjukkan lebih besar dari 1,96 dan nilai P lebih kecil dari 0,05. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan ini menyatakan bahwa hipotesis empat diterima, yang artinya dalam penelitian ini *brand engagement in self-concept* memberikan pengaruh positif terhadap *brand expected value*.

Uji Hipotesis 5

Hipotesis lima pada penelitian ini adalah *brand engagement in self-concept* memberikan pengaruh positif terhadap *intention to purchase*. Diketahui bahwa nilai dari CR pada hubungan

antara *brand engagement in self-concept* memberikan pengaruh positif terhadap *intention to purchase* adalah sebesar 4,256 dan nilai probability sebesar 0.000. Nilai CR menunjukkan lebih besar dari 1,96 dan nilai P lebih kecil dari 0,05. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan ini menyatakan bahwa hipotesis lima diterima, yang artinya dalam penelitian ini *brand engagement in self-concept* memberikan pengaruh positif terhadap *intention to purchase*.

Uji Hipotesis 6

Hipotesis enam pada penelitian ini adalah *brand expected value* memberikan pengaruh positif terhadap *intention to purchase*. Diketahui bahwa nilai dari CR pada hubungan antara *brand expected value* memberikan pengaruh positif terhadap *intention to purchase* adalah sebesar 2,426 dari nilai probability sebesar 0,015. Nilai CR menunjukkan >1,96 dan nilai P <0,05. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan ini menyatakan bahwa hipotesis satu diterima, yang artinya dalam penelitian ini *brand expected value* memberikan pengaruh positif terhadap *intention to purchase*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti dari Pengaruh Influencer Terhadap Engagement, Expected Value, dan Purchase Intention, dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden yang diambil adalah sejumlah 385 responden yang berdomisili di JABODETABEK dan merupakan pelanggan dari tokopedia. Untuk metode menganalisis digunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 26.
2. setelah dilakukannya analisis menggunakan software AMOS 26, maka diperoleh hasil sebagai berikut:
 - a. Variabel *perceived influence* memberikan pengaruh positif terhadap *brand engagement in self-concept* dengan nilai CR 14,503 dan P 0,000. Hal ini mengartikan bahwa *influencers* memiliki pengaruh positif terhadap *brand engagement in self-concept*.
 - b. Variabel *perceived influence* memberikan pengaruh positif terhadap *brand expected value* dengan nilai CR 2,060 dan P 0,039. Hal ini mengartikan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand expected value*.
 - c. Variabel *perceived influence* memberikan pengaruh positif terhadap *intention to purchase* dengan nilai CR 4,963 dan P 0,000. Hal ini mengartikan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to purchase*.
 - d. Variabel *brand engagement in self-concept* memiliki pengaruh positif terhadap *brand expected value* dengan nilai CR 4,821 dan P 0,000. Hal ini mengartikan bahwa *brand engagement in self-concept* memiliki pengaruh positif terhadap *brand engagement in self-concept*.
 - e. Variabel *brand engagement in self-concept* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase* dengan nilai CR 4,256 dan P 0,000. Hal ini mengartikan bahwa *brand engagement in self-concept* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to purchase*.
 - f. Variabel *brand expected value* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase* dengan nilai CR 2,426 dan P 0,015. Hal ini mengartikan bahwa *brand expected value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to purchase*.
3. Secara keseluruhan penelitian ini mampu menunjukkan bahwa *perceived influence* dari *influencers* mampu mempengaruhi untuk meningkatkan *brand engagement in self-concept* dan *brand expected value*, dan juga mampu membangun niat beli yang kuat terhadap suatu brand yang telah direkomendasikan oleh *influencer*. Pengaruh tersebut pun memiliki sifat yang signifikan dan positif dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Pada penelitian ini penulis menyarankan untuk dilakukannya pengembangan pada penelitian berikutnya. Saran yang diberikan dibedakan menjadi dua saran, yaitu saran manajerial untuk kepentingan berbisnis, dan saran akademis untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Berikut ini adalah saran yang akan penulis berikan:

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian ini berfokus pada bagaimana *influencer* digital dapat mempengaruhi minat beli *follower* yang mengikutinya melalui *brand engagement in self-concept* dan *brand expected value*, oleh karena itu saran yang

dapat peneliti berikan kepada peneliti selanjutnya adalah untuk lebih melaksanakan eksplorasi mendalam terhadap seberapa besar konsep diri seseorang terhadap keputusan pembelian, karena seberapa besarpun kinerja *influencer*, semua keputusan pembelian ada di tangan konsumen.

5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini berfokus pada bagaimana *influencer* digital dapat mempengaruhi minat beli *follower* yang mengikutinya melalui *brand engagement in self-concept* dan *brand expected value*, oleh karena itu saran yang dapat peneliti berikan kepada peneliti selanjutnya adalah untuk lebih melaksanakan eksplorasi mendalam terhadap seberapa besar konsep diri seseorang terhadap keputusan pembelian, karena seberapa besarpun kinerja *influencer*, semua keputusan pembelian ada di tangan konsumen.

REFERENSI

- [1] Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson
- [2] Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing. In *Butterworth-Heinemann*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- [3] 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.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- [4] Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- [5] Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- [6] Ghozali, I. (2017). *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- [8] Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling Dengan LISREL 8.8*. Graha Ilmu.