

**Pengaruh *Perceived Influence*, *Brand Engagement In Self Concept* Dan *Brand Expected Value* Terhadap *Intention To Purchase Recommended Brand* Di Platform Social Media Instagram
(Studi Pada *Somethinc* Dengan *Influencer Tasya Farasya*)**

***The Effect Of Perceived Influence, Brand Engagement In Self Concept And Brand Expected Value On Intention To Purchase Recommended Brand On Instagram Social Media Platform
(Study On Somethinc With Influencer Tasya Farasya)***

Maulinadia Nur Isnaassaro¹, Citra Kusuma Dewi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, maulinadia@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Influence*, *Brand Engagement In Self Concept* dan *Brand Expected Value* terhadap *Intention To Purchase Recommended Brand* secara simultan. Metode penelitian kuantitatif dan analisis deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden yang diperoleh dari kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap ketiga variabel tersebut. Dengan hasil $Y = 0.878 + 0.247X_1 + 0.387X_2 + 0.231X_3$. Hasil pada uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Perceived Influence*, *Brand Engagement In Self Concept* dan *Brand Expected Value* terhadap *Intention To Purchase Recommended Brand* sebesar 70,9% sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kata kunci-*perceived influence, brand engagement in self concept, brand expect value, intention to purchase recommended brand*

Abstract

This study aims to determine the effect of Perceived Influence, Brand Engagement In Self Concept and Brand Expected Value on Intention To Purchase Recommended Brands simultaneously. Quantitative research methods and descriptive analysis. Sampling using purposive sampling with a total of 100 respondents obtained from the questionnaire. The results showed that there was a positive and significant influence either partially or simultaneously on the three variables. With the result $Y = 0.878 + 0.247X_1 + 0.387X_2 + 0.231X_3$. The results of the coefficient of determination test show that the Perceived Influence, Brand Engagement In Self Concept and Brand Expected Value of Intention To Purchase Recommended Brands are 70.9%, the remaining 29.1% is influenced by other variables not included in the research model.

Keywords-*perceived influence, brand engagement in self concept, brand expect value, intention to purchase recommended brand*

I. PENDAHULUAN

Tasya Farasya mampu mempromosikan produk *somethinc* dan mampu mempengaruhi konsumen dengan nilai yang tinggi juga bisa menjelaskan ke konsumen tentang manfaat dan kandungan yang terkandung dalam produk yang ditawarkan yaitu *somethinc* maka konsumen akan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli merek yang direkomendasikan karena konsumen menjadi tahu produk *somethinc* serta kegunaannya dari dipromosikan Tasya Farasya.

Faktor lain yang dapat meningkatkan *Intention To Purchase Recommended Brand* adalah *Brand Engagement*. Perusahaan *Somethinc* dalam mempromosikan produknya selain memperhatikan *perceived influence* juga berusaha meningkatkan keterlibatan merek pada diri konsumen agar mereka berkeinginan untuk membeli produk *somethinc*. Pertumbuhan yang pesat pada bisnis ini membawa pengaruh persaingan yang sangat ketat bagi pelaku *fast fashion* dalam menghadapi persaingan antara pelaku untuk menciptakan loyalitas pelanggan salah satunya dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas *Brand Engagement in Self-Concept*.

Brand Engagement in Self-Concept merupakan keterikatan emosional antara konsumen dengan merek yang memiliki pengaruh positif pada niat membeli pelanggan. Keterlibatan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai

kondisi psikologis yang berasal dari hubungan kognitif dan emosional pelanggan dengan merek dalam konteks tertentu. Dengan menggunakan Tasya Farasya memasarkan produk something dapat meningkatkan konsep dari *Brand Engagement in Self Concept* yaitu membangun keterikatan merek dengan penggambaran diri konsumen, mengacu pada kecenderungan konsumen untuk menggunakan merek sebagai bagian dari diri mereka, kecenderungan individu untuk menggabungkan merek sebagai bagian dari konsep diri mereka (yaitu, bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri) dan memberikan nilai yang positif terhadap merek yang diharapkan konsumen.

Menurut Jimenez-Castillo & Sanche-Fernandez (2019), *Brand Expected Value* merupakan faktor yang dapat meningkatkan *Intention To Purchase Recommended Brand*. *Brand Expected Value* atau yang dikenal dengan nilai yang diharapkan merek ini dimana adanya ekspektasi yang ditaruh oleh konsumen terhadap brand yang disarankan oleh *influencer* dan menarik perhatian mereka untuk membelinya. Oleh karena itu hubungan antara *Brand Expected Value* dengan *Intention To Purchase Recommended Brand* ialah nilai yang diharapkan merek pengikut akan secara positif memprediksi niat untuk membeli merek yang direkomendasikan. Kemudian, dalam konteks digital *influencer-follower* berpendapat bahwa, jika ekspektasi nilai pengikut mengenai merek yang direkomendasikan oleh *influencer* tinggi, maka dapat menimbulkan niat mereka untuk membeli merek tersebut.

Adapun yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh *Perceived Influence* terhadap *Intention To Purchase Recommended Brand* secara parsial, Bagaimana pengaruh *Brand Engagement In Self Concept* terhadap *Intention To Purchase Recommended Brand* secara parsial, Bagaimana pengaruh *Brand Expected Value* terhadap *Intention To Purchase Recommended Brand* secara parsial, Bagaimana pengaruh *Perceived Influence*, *Brand Engagement In Self Concept* dan *Brand Expected Value* terhadap *Intention To Purchase Recommended Brand* secara simultan?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono dan Diana, 2020:3).

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan psikologi yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Hanum & Hidayat, 2017).

C. Brand (Merek)

Brand (Merek) adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor (Aaker, 2018:9)

D. Perceived Influence

Perceived Influence adalah *influencer* membentuk persepsi orang dan mempengaruhi dapat menjelaskan baik nilai yang diharapkan dari merek yang direkomendasikan oleh pengikut dan niat mereka untuk membeli merek-merek ini (Jimenez-Castillo and Sanchez-Fernandez, 2019). Indikator dari *perceived influence* dari seorang *influencer* adalah:

1. Persepsi *follower* sering berubah ketika menerima informasi dari *influencer*.
2. *Follower* menghargai pendapat *influencer* seolah-olah mereka adalah seseorang yang dekat dengan dan dipercaya.
3. *Influencer* menyarankan produk atau merek yang bermanfaat kepada *followers*.

Perceived value terdiri dari empat indikator (Hawkins & Conney dalam Sangadji & Sopiah, 2013), yaitu:

1. *Emotional value*: nilai yang memiliki hubungan dengan emosi yang dimiliki konsumen, baik itu yang menyenangkan ataupun tidak.
2. *Social value*: nilai ini terkait dengan persepsi konsumen terhadap produk yang dievaluasi oleh nilai sosial.
3. *Price*: terkait dengan pandangan konsumen tentang harga suatu produk dari segi ekonomi.
4. *Quality*: berkaitan dengan kualitas produk berdasarkan persepsi konsumen yang ditinjau dari pengalaman konsumen dan kemampuan produk komparatif.

E. Brand Engagement In Self-Concept

Brand Engagement In Self Concept didefinisikan keterikatan merek yang positif terhadap konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku selama interaksi berlangsung. Keterikatan merek mencerminkan keadaan motivasi yang terjadi berdasarkan pengalaman interaktif individu dengan objek tertentu. Indikator dari *Brand Engagement In Self-Concept* (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) adalah:

1. *Follower* sering merasakan hubungan pribadi antara merek yang disarankan oleh *influencer* dengan dirinya sendiri.
2. Bagian dari diri *follower* ditentukan oleh merek yang disarankan oleh *influencer*.
3. *Follower* merasa memiliki hubungan pribadi yang dekat dengan merek yang disarankan oleh *influencer*.
4. Ada hubungan antara merek yang disarankan oleh *influencer* dan bagaimana *follower* melihat dirinya sendiri.

F. *Brand Expected Value*

Brand value dalam pandangan konsumen memiliki arti nilai tambah, pengurangan resiko, dan biaya pencairan, serta dampak negatif dari tanggapan mereka, seperti membayar dengan harga tinggi, memiliki merek yang sama dan membeli merek tersebut secara berulang (Barreda et al, 2016). Terdapat tiga poin utama pada brand value, yaitu:

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

Nilai yang dirasakan adalah anteseden utama dari niat pembelian bahwa semakin besar nilai yang dirasakan bagi konsumen, semakin besar kemungkinan niat mereka untuk berbelanja. Indikator dari *Brand Expected Value* adalah:

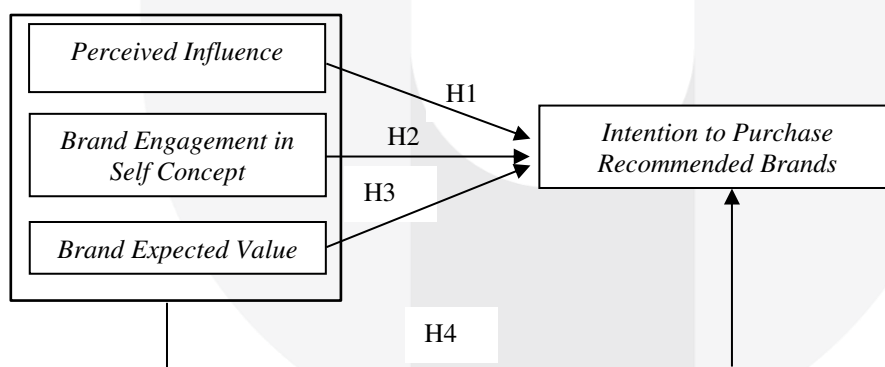
1. Menurut *follower*, merek yang disarankan oleh *influencer* memiliki standar kualitas yang dapat diterima.
2. Menurut *follower*, produk dari *brand* yang disarankan oleh *influencer* sudah bagus.
3. Merek yang disarankan oleh *influencer* tampaknya menarik bagi *follower*.
4. *Follower* menghargai secara positif merek yang disarankan oleh *influencer*.

G. *Intention To Purchase Recommended Brands*

Intention To Purchase Recommended Brands adalah anteseden utama dari pembelian online menunjukkan niat, untuk kasus khusus *e-commerce* dan pariwisata, bahwa semakin besar nilai yang dirasakan konsumen atas barang situs web perjalanan, semakin besar kemungkinan niat mereka untuk berbelanja di sana situs web (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Indikator dari *Intention To Purchase Recommended Brands* adalah:

1. *Follower* akan membeli merek berdasarkan saran yang diberikan oleh *influencer*.
2. *Follower* akan mengikuti rekomendasi merek dari *influencer*.
3. Di masa depan, *follower* akan membeli produk dari merek yang direkomendasikan oleh *influencer*.

H. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Influence* dengan *Intention To Purchase Recommended Brands* secara parsial.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Engagement In Self Concept* dengan *Intention To Purchase Recommended Brands* secara parsial.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Expected Value* dengan *Intention To Purchase Recommended Brands* secara parsial.
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Influence*, *Brand Engagement In Self Concept* dan *Brand Expected Value* dengan *Intention To Purchase Recommended Brands* secara simultan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif, dengan metode penelitian survei.

B. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Perceived Influence (X1), *Brand Engagement In Self Concept* (X2) dan *Brand Expected Value* (X3) merupakan variabel bebas pada penelitian ini. *Intention To Purchase Recommended Brand* (Y) merupakan variabel dependen pada penelitian ini. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

C. Populasi dan Sampel

Populasinya yaitu masyarakat yang memakai dan membeli produk Somethinc. Jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin teknik *purposive sampling*.

D. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dapat menggunakan rumus Product Moment dari Karl Pearson. Reliabilitas konsumen dihitung dengan mengkorelasi antaradua instrumen satu dengan instrumen yang dijadikan equivalent, bila korelasi positif signifikan maka instrumen dinyatakan reliabel (Sugiyono 2017:179). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif *Perceived Influence*, *Brand Engagement In Self Concept*, *Brand Expected Value* dan *Intention to Purchase Recommended Brand*, dilakukan dengan cara melakukan perhitungan secara kuantitatif pada alternatif jawaban, frekuensi jawaban dan persentase pada tiap ukuran dalam indikator dari tiap dimensi.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan dengan kolmogrov smirnov dengan nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas ini adalah dengan menggunakan metode *tolerance* dan VIF. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

3. Pengujian Hipotesis

Uji-t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji-f digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 10%. Koefisien determinasi (*goodness of fit*) yang dinotasikan dengan R2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Data

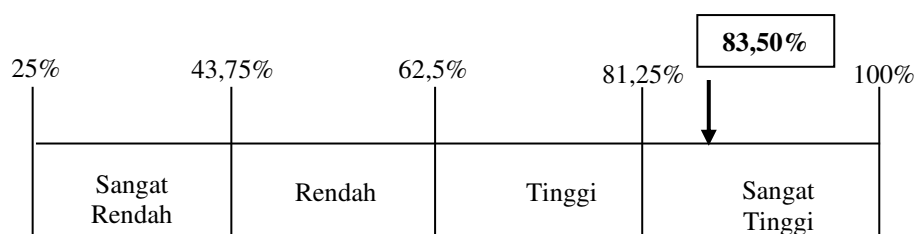
1. *Intention to Purchase Recommended Brand* (Y)

Tabel 4.1 Skor Jawaban Responden Variabel *Intention to Purchase Recommended Brand*

Item	Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
Y1.1	8	30	49	9	4	100	329	400	82,25%
Y1.2	13	25	50	9	3	100	336	400	84,00%
Y1.3	15	23	50	8	4	100	337	400	84,25%
Rata-rata Persentase Skor									83,50%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan netral terhadap pernyataan mengenai *Intention to Purchase Recommended Brand*. Rata-rata persentase skor 83,50% masuk dalam kategori sangat tinggi, dapat digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.5 Garis Kontinum Nilai Rata-rata *Intention to Purchase Recommended Brand*

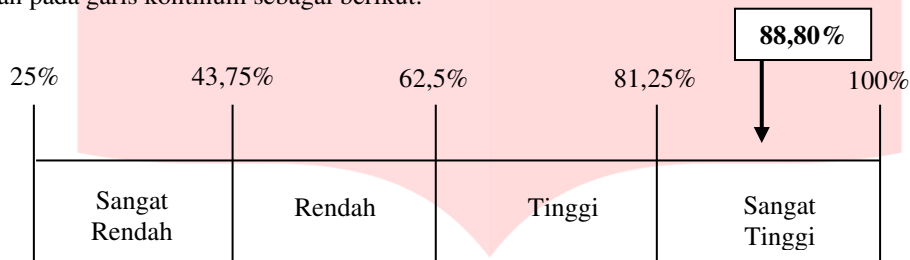
Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

2. *Perceived Influence (X1)*Tabel 4.2 Skor Jawaban Responden Variabel *Perceived Influence*

Item	Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
X1.1	10	42	36	6	6	100	344	400	86,00%
X1.2	22	33	37	6	2	100	367	400	91,75%
X1.3	18	31	44	3	3	100	355	400	88,75%
Rata-rata Persentase Skor									88,80%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan netral terhadap pernyataan mengenai *Perceived Influence*. Rata-rata persentase skor 88,80% masuk dalam kategori sangat tinggi, dapat digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut:

Gambar 4.6 Garis Kontinum Nilai Rata-rata *Perceived Influence*

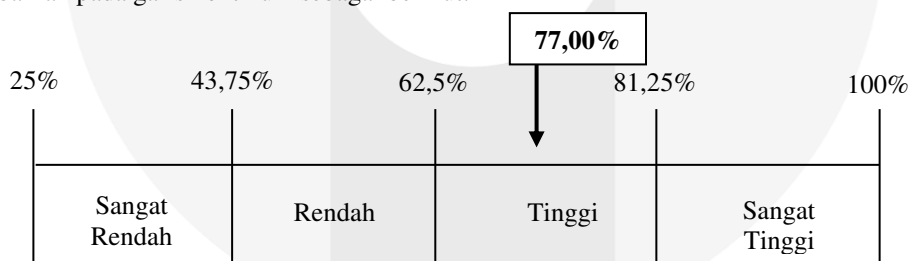
Sumber : Hasil Olahan Data, 2022

3. *Brand Engagement In Self Concept (X2)*Tabel 4.3 Skor Jawaban Responden Variabel *Brand Engagement In Self Concept*

Item	Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
X2.1	8	30	49	9	4	100	329	400	82,25%
X2.2	7	24	36	21	12	100	293	400	73,25%
X2.3	4	25	42	19	10	100	294	400	73,50%
X2.4	6	32	40	16	6	100	316	400	79,00%
Rata-rata Persentase Skor									77,00%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan netral terhadap pernyataan mengenai *Brand Engagement In Self Concept*. Rata-rata persentase skor 77,00% masuk dalam kategori tinggi, dapat digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut:

Gambar 4.7 Garis Kontinum Nilai Rata-rata *Brand Engagement In Self Concept*

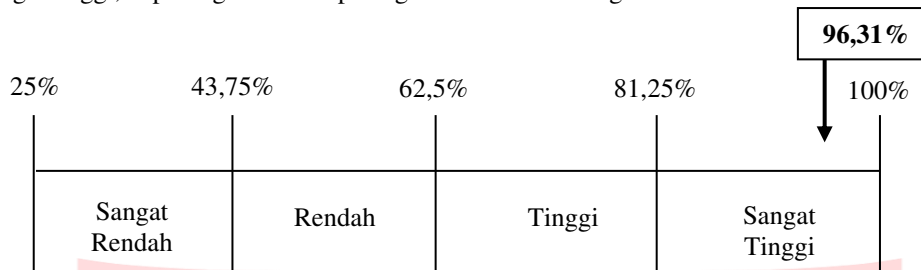
Sumber : Hasil Olahan Data, 2022

4. *Brand Expect Value (X3)*Tabel 4.4 Skor Jawaban Responden Variabel *Brand Expect Value*

Item	Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
X3.1	22	41	34	2	1	100	381	400	95,25%
X3.2	28	37	31	3	1	100	388	400	97,00%
X3.3	25	38	32	4	1	100	382	400	95,50%
X4.3	26	44	26	2	2	100	390	400	97,50%
Rata-rata Persentase Skor									96,31%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan mengenai *Brand Expect Value*, rata-rata persentase skor jawaban responden sebesar 96,31% masuk dalam kategori sangat tinggi, dapat digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.8 Garis Kontinum Nilai Rata-rata *Brand Expect Value*
Sumber : Hasil Olahan Data, 2022

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Metode uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode one sample Kolmogorov-smirnov, dengan kriteria jika signifikansi kurang dari 0.05, maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.5 Hasil Output Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37414295
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.037
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2 tailed) sebesar 0.200, karena nilai signifikansi lebih dari 0.05, nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

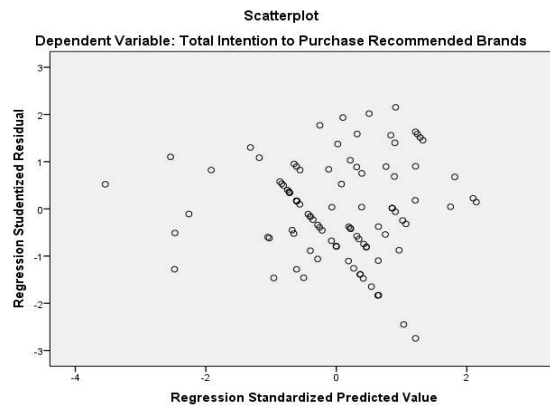
Tabel 4.6 Hasil Output Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.878	.771		1.139	.000		
	Perceived Influence	.247	.089	.226	2.770	.007	.443	2.257
	Brand Engagement in Self Concept	.387	.049	.513	7.871	.000	.691	1.447
	Brand Expect Value	.231	.065	.268	3.552	.001	.514	1.945

a. Dependent Variable: Total Intention to Purchase Recommended Brands

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa nilai *tolerance value Perceived Influence* sebesar 0,443 dan nilai VIF sebesar 2.257, variabel *Brand Engagement in Self Concept* diperoleh hasil nilai *tolerance value* sebesar 0,691 dan nilai VIF sebesar 1.447 serta variabel *Brand Expect Value* diperoleh hasil bahwa nilai *tolerance value* sebesar 0,514 dan nilai VIF sebesar 1.945. Maka artinya tidak terjadi multikolinearitas pada ketiga variabel tersebut.

3. Uji Heteroskedasitas

Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan gambar 4.9 di atas hasil pengujian menggunakan *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan pola tidak jelas sehingga tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Karena tidak membentuk pola tertentu maka regresi dinyatakan tidak mengalami gangguan atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data menyebar di 4 kuadran.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.7 Hasil Output Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.878	.771		1.139	.000
	Perceived Influence	.247	.089	.226	2.770	.007
	Brand Engagement in Self Concept	.387	.049	.513	7.871	.000
	Brand Expect Value	.231	.065	.268	3.552	.001

a. Dependent Variable: Total Intention to Purchase Recommended Brands

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dari hasil analisis Regresi Linear Berganda pada tabel 4.21 dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.878 + 0.247X_1 + 0.387X_2 + 0.231X_3$$

Keterangan:

Y : *Intention to Purchase Recommended Brands*X1 : *Perceived Influence*X2 : *Brand Engagement in Self Concept*X3 : *Brand Expect Value*

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

Jika variabel *Perceived Influence* (X1), *Brand Engagement in Self Concept* (X2) dan *Brand Expect Value* (X3), maka *Intention to Purchase Recommended Brands* sebesar 0.878. Koefisien X1 yaitu 0.247 maka terjadi hubungan positif antara *Perceived Influence* terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands* dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0.247. Koefisien X2 yaitu 0.387 maka terjadi hubungan positif antara *Brand Engagement in Self Concept* terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands* dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0.387. Koefisien X3 yaitu 0.231 maka terjadi hubungan positif antara *Brand Expect Value* terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands* dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0.387. Variabel dengan pengaruh paling dominan meningkatkan *Intention to Purchase Recommended Brands* (Y) yaitu variabel *Brand Engagement in Self Concept* (X2) dibandingkan dengan *Perceived Value* (X1) dan *Brand Expect Value* (X3) karena koefisien *Brand Engagement in Self Concept* (X2) (0,387) lebih besar dibandingkan dengan koefisien *Perceived Value* (0,247) dan *Brand Expect Value* (0,231).

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Tabel 4.7 Hasil Output Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.061	3	158.687	81.492	.000 ^b
	Residual	186.939	96	1.947		

Total	663.000	99		
-------	---------	----	--	--

- a. Dependent Variable: Total Intention to Purchase Recommended Brands
 b. Predictors: (Constant), Total Brand Expect Value, Total Brand Engagement in Self Concept, Total Perceived Influence

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dari hasil penelitian didapatkan sebagai berikut: Sig 0,000 < 0,05. Diperoleh hasil dari tabel 4.22 diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} 81.492 > F_{tabel} 2.70 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Perceived Influence*, *Brand Engagement in Self Concept* dan *Brand Expect Value* secara simultan berpengaruh terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*.

2. Uji t

Tabel 4.8 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.878	.771		1.139	.000
	Perceived Influence	.247	.089	.226	2.770	.007
	Brand Engagement in Self Concept	.387	.049	.513	7.871	.000
	Brand Expect Value	.231	.065	.268	3.552	.001

a. Dependent Variable: Total Intention to Purchase Recommended Brands

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil uji regresi *Perceived Influence* pada *Intention to Purchase Recommended Brands*, terlihat bahwa nilai sig 0,007 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 2.770 > t_{tabel} 0,195 maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Perceived Influence* secara parsial berpengaruh terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*.

Hasil uji regresi *Brand Engagement in Self Concept* pada *Intention to Purchase Recommended Brands*, terlihat bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 7.871 > t_{tabel} 0,195 maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Engagement in Self Concept* secara parsial berpengaruh terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*.

Hasil uji regresi *Brand Expect Value* pada *Intention to Purchase Recommended Brands*, terlihat bahwa nilai sig 0,001 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 3.552 > t_{tabel} 0,195 maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Expect Value* secara parsial berpengaruh terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*.

E. Koefisien Determinasi

Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.709	1.395

a. Predictors: (Constant), Brand Expect Value, Brand Engagement in Self Concept, Perceived Influence

b. Dependent Variable: Intention to Purchase Recommended Brands

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien determinasi (r^2 square) = 0,709. Maka artinya variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 70,9% sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

- Perceived Influence* rata-rata skor sebesar 3,57 kategori baik, *Brand Engagement in Self Concept* rata-rata skor sebesar 3,08 kategori cukup baik, *Brand Expect Value* rata-rata skor sebesar 3,85 kategori baik dan *Intention to Purchase Recommended Brands* rata-rata skor sebesar 3,37 kategori cukup baik. *Perceived Influence* secara parsial berpengaruh terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*, dengan nilai nilai sig 0,007 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 2.770 > t_{tabel} 0,195 maka H_a ditolak dan H_0 diterima.
- Brand Engagement in Self Concept* secara parsial berpengaruh terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*, dengan nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 7.871 > t_{tabel} 0,195 maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

3. *Brand Expect Value* secara parsial berpengaruh terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*, dengan nilai sig $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,552 > t_{tabel} 0,195$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.
4. *Perceived Influence*, *Brand Engagement in Self Concept* dan *Brand Expect Value* secara simultan berpengaruh terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*, dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 81,492 > F_{tabel} 2,70$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

B. Saran

A. Bagi Perusahaan

1. Variabel *Perceived Influence* masuk dalam kategori sangat tinggi/baik dan lebih rendah dibandingkan variabel *Brand Expected Value*, diharapkan Somethinc menjaga dan meningkatkan layanan yang diberikan, agar tetap terjaga dan konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan Somethinc.
2. Nilai terendah dari variabel *Perceived value* mengenai “Persepsi *follower* sering berubah ketika menerima informasi dari *influencer*” mendapatkan hasil sebesar 86,00%. Peneliti memberikan saran kepada perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan persepsi *follower* yang berkaitan dengan konsumen yang bisa berubah ketika menerima informasi dari *influencer*.
3. Nilai terendah dari variabel *Brand Engagement in Self Concept* mengenai “Bagian dari diri *follower* ditentukan oleh merek somethinc yang disarankan oleh *influencer*” mendapatkan hasil sebesar 73,25%. Peneliti memberikan saran kepada perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan promosi yang dilakukan *influencer* agar dapat membeli produk somethinc.

B. Bagi Peneliti

1. Dianjurkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap *Intention To Purchase Recommended Brand*.
2. Kepada peneliti selanjutnya apabila ingin menggunakan variabel yang sama maka diharapkan untuk menambahkan sumber-sumber referensi yang lebih banyak.
3. Pada penelitian ini jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden sehingga dianjurkan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas jangkauan penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
4. Pada penelitian ini ruang lingkup sampel yang diteliti hanya disekitar Kota Bandung sehingga dianjurkan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup penelitian.

REFERENSI

- Aaker, David A. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Ananda Nabilaturrahmah, Salim Siregar (2022). Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *e-WOM* terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada *Followers* Instagram @somethincofficial *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP> Vol. 8, No.7, Mei 2022.
- Anastasia AS. (2022). 3 Tahun Perjalanan Somethinc Utamakan Riset dan Inovasi. Diakses pada tanggal 17 April 2022 melalui <https://swa.co.id/swa/trends/3-tahun-perjalanan-somethinc-utamakan-ri-set-dan-inovasi>.
- Aprilia. (2020). Genap Berusia 20 Tahun, 10 Pesona Beauty Influencer Hanum Mega. *IDN Times*.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., dan Okumus, F. (2016). *Generating Brand Awareness in Online Social Networks*, [e-journal]. Tersedia di: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215002137>>[Diakses 31 Maret 2022]
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). “Understanding The Effect of Sosial Media Marketing Activities: Mediation of Sosial Identification, Perceived Value, and Satisfaction”. *International Journal of Technological Forecasting & Sosial Change*. No.140, Pp 22-32.
- Compas.co.id. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. Diakses melalui <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> pada tanggal 22 April 2022.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- David, Jimenez-Castillo and R. Sanchez-Fernandez. (2019). Peran Influencer Digital Dalam Rekomendasi Merek: Meneliti Dampaknya Terhadap Keterlibatan, Nilai Yang Diharapkan, dan Niat Membeli. *Jurnal Internasional Manajemen Informasi* 49 (2019) 366–376. Departemen Ekonomi dan Bisnis, Pusat Penelitian CIMEDES, Universitas Almeria (ceiA3), Ctra. Sacramento, s/n, 04120, La Cañada, Almería, Spanyol.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Korzenny, F. (2011). Brand Engagement in Self-Concept: A Psychometric and Demographic Analysis. *Journal of Multidisciplinary Research*, 3(2), 5–18.
- Goldsmith, R. E. (2015). *Brand Engagement in Self Concept*. September.
- Gozali, Yoselvin Christine. 2018. *Konten Review Beauty Vlogger dan Minat Beli Mahasiswi*. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Hawkin dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, (2013). *Indikator Kepuasan Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.

- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung : Aditama.
- Kompas.com. (2021). Deretan Fitur Baru Instagram yang Meluncur Sepanjang 2021. Diakses pada tanggal 20 Mei 2022 melalui <https://tekno.kompas.com/read/2021/12/20/18030087/deretan-fitur-baru-instagram-yang-meluncur-sepanjang-2021?page=all>.
- Kontan.co.id. (2021). Ini Jurus Merek Kecantikan Lokal Somethinc Perkuat Kepercayaan Konsumen. Diakses pada tanggal 26 Februari 2022 melalui <https://industri.kontan.co.id/news/ini-jurus-merek-kecantikan-lokal-somethinc-perkuat-kepercayaan-konsumen>.
- Kotler, P & Armstrong. G. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, D.F. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*, 12th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Kompetensi*, 11(2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Limakrisna, Nandan., Purba . T.P., (2017), *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Bisnis di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Moderator. (2021). Influencer Marketing Strategi Pemasaran Efektif di Era Digital. *Emiten.Com*.
- Pamungkas, Rosie & Sugiarto. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek melalui Loyalitas Merek. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 4, No. 1, p 1-14.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Prastio, A., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 580–590. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13130>
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33–41. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Putri, Nowo. (2021). Kelebihan dan Kekurangan Instagram Sebagai Sarana Promosi. Diakses tanggal 20 Mei 2022 melalui <https://www.citrahost.com/blog/instagram-sebagai-sarana-promosi/>.
- Ramadhani, F. (2021). 5 Serum Somethinc Terlaris di Shopee Bulan Agustus 2021 - Kompas. In *Compas*. <https://kompas.co.id/article/serum-somethinc-terlaris/>
- Rasti. (2021). Kualitas Brand Skin Care Lokal Dinilai Tak Kalah Berkualitas dari Produk Asing. *MNews.Co.Id*, 476.
- Ratuzzahrah, D., Gabriella, S., . W., & . K. (2021). Determinan Brand Engagement in Self-Concept (BESC): Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 66–83. <https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/14372>
- Razmus, W., & Laguna, M. (2017). Brand Engagement in Self-Concept: Scale Properties and the Global Nature of the Construct. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-017-9584-x>
- Rustaviani, E. (2020). Ini Dia Pendapat Tasya Farasya tentang Avoskin Miraculous Refining Series. *Avoskinbeauty.Com*.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2019). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Journal of Japanese Language Education and Linguistics*, 3(2). <https://doi.org/10.18196/jjlel.3230>
- Saparudin, S., & Kurnia, T. E. (2014). Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan PT. CST Indonesia Melalui Model Analisis Kuantitatif “TEV.” *Industrial Engineering and Management Systems*, 7(2).
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis, Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Edisi 6. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- 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.46.1.9>
- Sudana, Made & Rahmat Heru Setianto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Talika, F. T. (2016). Manfaat Internet sebagai Media Komunikasi Bagi Remaja Di Desa Air Mangga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan. *E-Jurnal Acta Diurna*, V(1).
- Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana (2020), *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika’s Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102–119. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Webadmin. (n.d.). Cara Mempromosikan Produk Kosmetik Dengan Sistem IT Modern Dan Efektif. *Surya Semesta*.

- Wisnu, Dewobroto. (2021). Operasional Pengertian Brand dan Strategi Branding Produk yang Benar. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/operasional/pengertian-brand-dan-strategi-branding-produk-yang-benar> diunduh pada tanggal 17 Maret 2022.
- Zarrad, H., dan Debabi, M., (2015), Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention, *International Research Journal of Sosial Sciences*, Vol. 4, No. 4.
- Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat. 2017. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek NIKE di Kota Medan". *Jurnal Bisnis Administrasi*. Vol. 6 No. 1.

