



## Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pemasaran Influencer terhadap Beli Aktual Produk Keterlibatan Tinggi Berdasarkan Teori TPB

Rinaldi<sup>1\*</sup>, Endah Marendah Ratnaningtyas<sup>2</sup>, Mifta Fitriyana<sup>1</sup>, Yayan Supriyani<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Mahakarya Asia, Indonesia

<sup>3</sup> Program Studi Manajemen, STIE Manajemen Bisnis Indonesia, Indonesia

\*Corresponding author email: [rinaldi.tanjung15@gmail.com](mailto:rinaldi.tanjung15@gmail.com)

### Article Info

#### Article history:

Received Desember 15, 2024

Approved Desember 30, 2024

#### Keywords:

Actual Online Buying Behavior, High Engagement, Influencer Marketing, Online Buying Interest, Social Media Marketing

#### ABSTRACT

*The development of social media as a marketing tool has changed the communication style between companies and consumers, including the way of sharing product and brand information to consumers. Consumers are no longer passive recipients of marketing materials. This study is a quantitative research using a survey research design. This research was carried out to conduct hypothesis testing. The sample in this study was determined purposively based on the respondents' criteria, namely, as social media users and had made online purchases of high-engagement products. The determination of the number of research samples is carried out by multiplying the total research indicators by 5 (as the minimum sample) and 10 (as the maximum sample). Referring to the formulation of determining the number of samples with an indicator of 35 multiplied by the maximum sample size, the sample to be taken is 350 respondents with a purposive sampling method using online techniques through google form. Meanwhile, the analysis tool used in this study is descriptive analysis with the Structural Equation Model (SEM) analysis method.*

*The results of the study showed that social media marketing had a significant influence on buying habits, influencer marketing had a significant influence on buying habits, and buying interest had a significant influence on actual online buying behaviour.*

#### ABSTRAK

Perkembangan media sosial sebagai alat pemasaran telah mengubah gaya komunikasi antara perusahaan dengan konsumen termasuk cara berbagi informasi produk dan merek ke konsumen. Konsumen tidak lagi menjadi penerima pasif dari materi pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain riset survei. Adapun penelitian ini dilaksanakan untuk melakukan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Sampel dalam penelitian ini ditetapkan secara *purposive* berdasarkan pada kriteria responden yaitu, sebagai pengguna media sosial dan pernah melakukan pembelian online produk keterlibatan tinggi. Adapun penentuan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan cara total indikator penelitian dikalikan 5 (sebagai sampel minimal) dan 10 (sebagai sampel maksimal). Mengacu pada formulasi penentuan jumlah sampel tersebut dengan indikator sebanyak 35 yang dikalikan dengan ukuran sampel maksimal, maka sampel yang akan diambil yaitu berjumlah 350 responden dengan metode *purposive sampling* menggunakan teknik online melalui google form. Sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, pemasaran influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dan minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku beli aktual online.

Copyright © 2024, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



**How to cite:** Rinaldi, R., Ratnaningtyas, E., M., Fitriyana, M., & Supriyani, Y. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pemasaran Influencer terhadap Beli Aktual Produk Keterlibatan Tinggi Berdasarkan Teori TPB. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(4), 4006-4019. <https://doi.org/10.55681/jjige.v5i4.3685>

## PENDAHULUAN

Pemasaran adalah ilmu metodologis yang berkembang dengan baik dan terus menerus mengubah aturannya sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan yang terjadi di dalam dan sekitarnya. Pemasaran pada dasarnya merupakan segala aktivitas yang dilakukan dalam rangka mendorong konsumen melakukan pembelian aktual (Keller, 2013). Pembelian aktual merupakan bentuk pembelian nyata suatu produk atau merek. Adapun minat pembelian didefinisikan sebagai kesiapan dan kemauan individu untuk membeli produk atau layanan tertentu (Ajzen, 1980).

Selama empat tahun terakhir, transaksi *e-commerce* di Indonesia telah meningkat hingga 500 persen (Wartaekonomi, 20019). Adopsi internet yang cepat dalam aktivitas perdagangan yang dimotivasi oleh keuntungan bagi pemasok dan konsumen. Namun demikian, terdapat fenomena kontradiktif dalam perilaku pembelian online konsumen. Penelitian Wilson (2010) menemukan bahwa niat membeli *online* tidak diubah menjadi pembelian aktual. Dengan demikian, dari seluruh konsumen *online* yang sudah memasuki tahap pembayaran, baru 50 persen yang akhirnya menyelesaikan transaksi. Konsumen *online* yang memiliki niat beli yang tinggi, namun mereka keluar di tengah proses transaksi (Negra & Mzoughi, 2012). Selanjutnya Thongpapanl & Ashraf (2011) menemukan bahwa niat membeli secara *online* tidak serta merta mendorong pembelian yang sebenarnya.

Dalam *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991) dan Brown et al. (2003) menunjukkan bahwa konsumen dengan niat untuk membeli produk tertentu cenderung memiliki perilaku pembelian aktual yang lebih tinggi daripada mereka yang tidak memiliki niat untuk membeli. Niat pembelian *online* yang dibentuk oleh *electronic word-of-mouth* (EWOM) secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian aktual. Menggunakan model penerimaan teknologi, Lim (2013) menemukan pengaruh positif dan signifikan dari niat pembelian *online* pada pembelian aktual.

TPB dapat dijadikan landasan teoritis dasar dalam penelitian ini untuk lebih memahami minat membeli konsumen. Perlu diperhatikan bahwa model TPB masih memiliki keterbatasan, terutama dengan munculnya media sosial (Asih et al., 2020; Jun & Arendt, 2016; Wang et al., 2018). Karakteristik pemasaran media sosial, seperti interaktivitas dan berbagi informasi, membuatnya berbeda dari pemasaran tradisional. Selain keterlibatan konsumen, *influencer* menjadi salah satu perhatian yang tidak bisa dilupakan. Tujuan dari pemasaran *influencer* adalah penyebaran dukungan produk melalui jaringan yang cukup besar dan lebih rendah (De Veirman et al., 2017). Adapun pemasaran *influencer* didefinisikan sebagai perusahaan yang meyakinkan individu dengan jaringan sosial pengikut yang cukup besar untuk menyebarkan dan mendukung

produk mereka (De Veirman *et al.*, 2017) dan akhirnya diupayakan untuk menghasilkan minat beli konsumen (Knoll 2016).

Adapun penelitian ini berfokus pada pengujian terkait keterlibatan produk tinggi, dimana studi ini berfokus pada produk dengan keterlibatan tinggi dan tidak membahas pembelian produk dengan keterlibatan rendah. Produk keterlibatan tinggi mengacu pada produk yang membawa nilai tinggi atau tingkat risiko pembelian yang tinggi bagi konsumen, sedangkan produk dengan keterlibatan rendah mengacu pada produk yang sebagian besar konsumen menganggap sedikit keterkaitan dengan nilai-nilai penting mereka, dan kelas produk di mana hanya ada sedikit komitmen terhadap merek. Keterikatan konsumen dianggap paling baik dipahami dalam konteks sosial yang luas yang menumbuhkan pembelian di luar, manifestasi sosial dan interaktif, komunitas merek online yang disematkan dalam media sosial dipilih sebagai konteks untuk menyelidiki keterlibatan merek dan yang terkait dengan merek. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian yang sekaligus menjadi kebaruan penelitian ini, yaitu Kebaruan satu: *Theory of planned behavior* (TPB) adalah kerangka teoritis yang sering digunakan untuk memahami perilaku pembelian konsumen, TPB mengasumsikan bahwa niat membeli adalah prediktor yang kuat dari perilaku pembelian, namun penelitian telah menunjukkan bahwa niat membeli secara online tidak selalu diubah menjadi pembelian actual. terdapat kesenjangan antara jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat dan perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi produk dan merek, media sosial telah mengubah cara komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi masih ada pemahaman yang belum sepenuhnya dipahami tentang efek media sosial terhadap pembelian actual dan keterikatan konsumen dengan merek.

Dalam mempelajari bidang pemasaran, periklanan dan penjualan, tidak dapat disangkal bahwa minat pembelian cenderung terjadi pada fase proses pengambilan keputusan di mana konsumen telah mengembangkan kesiapan yang tidak pasti untuk melanjutkan menuju produk atau merek (Wells, 2011). Minat pembelian ini merupakan indikator penting untuk mengevaluasi perilaku konsumen karena dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi minat beli, semakin tinggi kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli (*minat beli*) dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana individu berniat untuk membeli merek atau produk tertentu (Hosein & Nasim, 2012). Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli di masa depan (Ko *et al.*, 2008).

Mengacu pada *theory of rational activity* berpendapat bahwa perilaku adalah faktor yang dapat dikendalikan di bawah kemauan pribadi dan tidak menekankan pentingnya faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (Icek, 1985). Pandangan ini dimodifikasi oleh argumentasi TPB (*Theory of Planned Behavior*). Hal ini tidak hanya menekankan "sikap" pribadi terhadap kecenderungan perilaku dan perilaku actual dan pengaruh faktor-faktor eksternal pada norma subyektif individu terhadap perilaku tertentu, tetapi juga berpendapat bahwa niat perilaku dan perilaku actual tergantung pada apakah individu memiliki peluang, sumber daya, dan kekuatan untuk mengendalikan perilaku tertentu (Lin, 2008).

Memahami perilaku pembelian konsumen sangatlah penting bagi perusahaan untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggannya (Eunju *et al.*, 2008). Menurut penelitian sebelumnya, minat beli sangat terkait dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk (A. J.-Y. Kim & Ko, 2010; M. Lee *et al.*, 2009). Karena hubungan pelanggan dibangun di atas sikap terhadap suatu merek, minat beli diharapkan akan dipengaruhi oleh hubungan tersebut. Balakrishnan *et al.* (2014) dalam penelitiannya terkait hubungan pemasaran media sosial dan minat beli

menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran online. Penelitian yang dilakukan (Gautam & Sharma, 2017; Hutter *et al.*, 2013; A. J.-Y. Kim & Ko, 2010; Kudeshia & Kumar, 2017) menganalisis pengaruh media sosial pada minat beli yang menyatakan bahwa aktivitas media sosial berpengaruh positif pada minat beli.

**H1: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat beli**

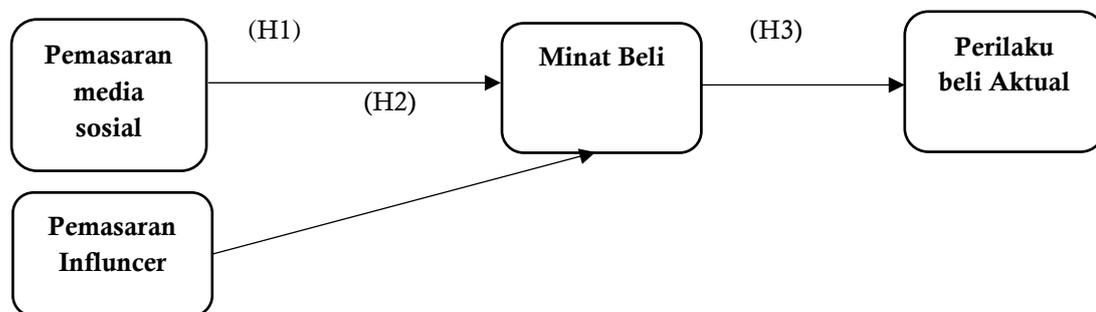
Penelitian berpendapat bahwa untuk memicu minat beli, pelanggan pertama-tama harus menyadari bahwa ia terpapar iklan melalui pengungkapan iklan tertentu (Fogg, 2003; Tutaj, K., & Van Reijmersdal, 2012). Namun, untuk waktu yang lama, pemasaran *influencer* bekerja dengan menciptakan kesan seseorang yang dapat dipercaya dengan merekomendasikan produk tertentu, tanpa mengungkapkan maksud iklan, karena perusahaan menilai ini sebagai keuntungan (De Veirman *et al.*, 2017). Oleh karena itu, pelanggan dapat menyadari bahwa *endorsement* produk sebenarnya menggambarkan upaya persuasi, yang menggambarkan persepsi yang relevan hingga mempengaruhi minat pembelian individu (Müller *et al.*, 2018).

**H2: Pemasaran *influencer* berpengaruh positif terhadap Minat beli**

Dalam Pemasaran, niat pembelian dianggap sebagai fase penting dari proses pengambilan keputusan di mana konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli atau tidak membeli produk atau merek (Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, 2011). Minat pembelian adalah indikator yang berguna untuk mengetahui tentang perilaku konsumen karena itu menunjukkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk itu. Jika minat beli meningkat secara positif, itu juga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu. Yan-Mei *et al.* (2011) menemukan minat pembelian online yang dibentuk oleh eWOM secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian aktual. Menggunakan model penerimaan teknologi, Lim (2013) menemukan dampak positif dan signifikan dari minat pembelian online pada pembelian aktual.

**H3: Minat beli berpengaruh positif pada Perilaku Beli Aktual**

Berikut kerangka konsep penelitian yang akan dilakukan



*Gambar 1. Model Penelitian*

**METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain riset survei. Adapun penelitian ini dilaksanakan untuk melakukan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*), yaitu berupa penelitian konfirmatori. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk atau warga negara Indonesia sebagai pengguna aktif media sosial yang berada atau bertempat tinggal di wilayah Indonesia. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan secara *purposive* berdasarkan pada kriteria responden yaitu, sebagai pengguna media sosial dan pernah melakukan pembelian online. Dalam penggunaan metode *purposive sampling*, pemilihan sampel dapat didasarkan pada *judgment sampling* atau pertimbangan tertentu yang melibatkan macam-

macam pilihan subjek penelitian yang berada di lokasi yang paling menguntungkan dalam menyediakan informasi (Sekaran & Bougie, 2013). Oleh karena itu, responden dipilih berdasarkan lokasi yang berada di kota-kota besar sebagai perwakilan wilayah Indonesia secara umum. Adapun alasan lain dipilihnya responden yang berada di kota-kota besar karena responden diasumsikan memiliki jaringan atau koneksi internet yang baik dan lebih stabil. Oleh karena itu, dibawah ini beberapa kriteria pemilihan sampel yang diajukan adalah sebagai berikut:

- Pengguna media sosial yang sudah pernah melakukan aktivitas pembelian produk dari suatu merek tertentu melalui pembelian online di Indonesia.
- Pengguna media sosial yang sedang menempuh jenjang pendidikan S1 dan S2 di Indonesia.
- Pengguna media sosial di Indonesia yang bersedia menjadi responden penelitian.

Adapun penentuan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan cara total indikator penelitian dikalikan 5 (sebagai sampel minimal) dan 10 (sebagai sampel maksimal) (Ferdinand, 2006). Mengacu pada formulasi penentuan jumlah sampel tersebut dengan indikator sebanyak 18 yang dikalikan dengan ukuran sampel maksimal, maka sampel yang akan diambil yaitu berjumlah 180 responden dan 20 responden cadangan dengan metode *purposive sampling* menggunakan teknik *online* melalui *google form* sebanyak 350 responden yang kembali.

Variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan kedalam variabel independen, dependen dan mediasi. Suatu variabel dapat diposisikan sebagai variabel independen dan dapat diposisikan sebagai variabel dependen ataupun variabel mediasi. Untuk memudahkan pemahaman variabel dan jenisnya disajikan tabel berikut:

**Tabel 1. Variabel, Definisi Operasional, Skala Pengukuran, dan Indikator/Item**

Jenis variabel dan defenisi	Dimensi	Item/indikator	Skala	
Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai penilaian konsumen mengenai kegiatan promosi mereka atau produk melalui jaringan sosial secara daring(Hasan et al., 2023)(Al Kurdi et al., 2024)	Hiburan ( <i>Entertainment</i> )	1. Konten informasi suatu merek di media sosial tampak menarik.	Skala Likert 1-5	
		2. Mengekplorasi media sosial suatu merek sangat menyenangkan.		
		3. Mengumpulkan informasi tentang produk melalui media sosial suatu merek cukup menarik.		
		4. Mengekplorasi media social suatu merek merupakan cara yang mudah untuk menghabiskan waktu.		
	Kustomisasi ( <i>Customisation</i> )	5. Dimungkinkan untuk mencari informasi yang sesuai di media sosial suatu merek		Skala Likert 1-5
		6. Media sosial suatu merek menyediakan layanan yang sesuai		

Jenis variabel dan defenisi	Dimensi	Item/indikator	Skala
		7. Media sosial suatu merek memberikan respon langsung atas informasi sedang saya butuhkan	
		8. Media sosial suatu merek mudah dipahami	
		9. Media sosial suatu merek dapat diakses setiap saat	
	Interaksi ( <i>Interaction</i> )	10. Menyampaikan pendapat di media sosial suatu merek cukup mudah	Skala Likert 1-5
		11. Menyampaikan pendapat atau melakukan percakapan dengan pengguna lain di media sosial suatu merek cukup mudah	
		12. Melakukan interaksi dua arah di media sosial suatu merek sangat	
		Dimungkinkan Berbagi informasi dengan pengguna lain melalui media sosial suatu merek sangat dimungkinkan.	
	<i>Electronic Word-Of-Mouth</i>	14. Saya akan menyampaikan informasi tentang merek, produk atau layanan dari media sosial suatu merek ke teman-teman saya	Skala Likert 1-5
		15. Saya bersedia mengunggah konten dari suatu merek di halaman media sosial saya	
		16. Saya ingin berbagi pendapat tentang merek, barang atau layanan yang diperoleh dari media social suatu merek dengan teman-teman saya	

Jenis variabel dan defenisi	Dimensi	Item/indikator	Skala
	<i>Trendi (Trendiness)</i>	17. Media sosial suatu merek menyediakan konten terkini 18. Mengikuti media sosial suatu merek sangat trendi 19. Konten media sosial suatu merek memberikan informasi terbaru	Skala Likert 1-5
Pemasaran influencer adalah strategi pemasaran yang menggunakan pengaruh individu atau pemimpin opini kunci untuk mendorong kesadaran merek konsumen dan keputusan pembelian mereka (D. Brown & Hayes, 2008). Lafferty & Goldsmith (1999)		(Ohanian, 1990) 1. <i>Influencer</i> tampaknya dapat diandalkan 2. Sang <i>influencer</i> tampaknya bisa dipercaya 3. Sang <i>influencer</i> tampak jujur 4. <i>Influencer</i> tampaknya berpengalaman 5. <i>Influencer</i> tersebut tampak ahli.	Skala Likert 1-5
<i>Minat beli</i> dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana individu berniat untuk membeli merek atau produk tertentu (Hsieh et al., 2021)(Bruyaka & Prange, 2020).		1. Saya akan membeli merek ini daripada merek lain yang ada. 2. Saya bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli merek ini. 3. Saya berniat untuk membeli produk dari merek ini di masa depan.	Skala Likert 1-5
Perilaku Beli Aktual adalah		1. Telah melakukan pembelian 2. Sering melakukan pembelian	Skala Likert 1-5

Jenis variabel dan defenisi	Dimensi	Item/indikator	Skala
perilaku aktual yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk membeli suatu produk(Sana, 2020)(Pera et al., 2021).		3. Telah membeli produk	banyak

Sumber: dikembangkan untuk riset

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil rekapitulasi data ternyata mayoritas 162 responden berjenis kelamin perempuan dengan prosentase sebesar 50.8%, ditemukan bahwasanya jumlah terbanyak adalah responden dengan rentang usia 21 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 167 dengan prosentase sebesar 52.4%. Berdasarkan tabel hasil olah data diatas, dapat diketahui bahwasanya dari 319 responden, ditemukan bahwasanya jumlah terbanyak adalah responden yang menempuh pendidikan S1 sebanyak 156 responden dengan persentase sebesar 80.3%. Kemudian mayoritas responden, ditemukan bahwasanya seluruh responden diketahui memahami konsep high involvement (agen tiket pesawat, perusahaan elektronik, fashion, otomotif), sebanyak 140 responden ditemukan memilih Instagram sebagai media sosial yang sering digunakan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya mayoritas responden memiliki intensitas yang tinggi dalam menggunakan media sosial. Dapat diketahui pula bahwa responden terbanyak berdasarkan berapa lama menggunakan media sosial adalah responden yang telah menggunakan media sosial lebih dari 5 tahun yaitu sebanyak 114 responden dengan persentase sebesar 67.1%.

### Uji Kualitas Instrumen

Merupakan proses evaluasi terhadap alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian, survei, atau evaluasi lainnya. Tujuan dari uji ini adalah memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel, sehingga data yang dihasilkan akurat dan dapat dipercaya. Berikut adalah dua komponen utama dalam uji kualitas instrumen:

#### 1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. HASIL UJI OUTER LOADING FACTOR MODEL**

Item	Pemasaran Media Sosial	Pemasaran Influencer	Minat Beli	Pembelian Aktual
PMS3	0.695			
PMS5	0.796			

Item	Pemasaran Media Sosial	Pemasaran Influencer	Minat Beli	Pembelian Aktual
PMS7	0.731			
PMS10	0.763			
PMS14	0.684			
PMS17	0.624			
PI1		0.614		
PI2		0.816		
PI3		0.862		
PI4		0.618		
MB1			0.811	
MB2			0.751	
MB3			0.777	
MBA1				0.675
MBA2				0.809
MBA3				0.686

Berdasarkan Tabel 2, dari hasil outer loading, terlihat bahwa semua konstruk dengan item atau indikator reflektif memiliki nilai loading factor  $\geq 0,07$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator atau instrumen konstruk dari variabel Pemasaran media sosial (PMS), Pemasaran Influencer (PI), Minat beli (MB) dan Pembelian actual (MBA) dinyatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas

**Tabel 3. CONSTRUCT RELIABILITY DAN VALIDITY MODEL**

Construct	Composite Reliability	Average Variance Extracted AVE
Pemasaran Media Sosial	0.864	0.515
Pemasaran Influencer	0.822	0.542
Minat Beli	0.823	0.608
Pembelian aktual	0.768	0.527

Berdasarkan Tabel 3, hasil reliabilitas dan validitas konstruk menunjukkan bahwa nilai composite reliability untuk semua konstruk dalam penelitian ini sangat baik, dengan angka di atas  $\geq 0,70$ . Selain itu, nilai average variance extracted (AVE) untuk seluruh konstruk juga sangat baik, dengan nilai di atas  $\geq 0,50$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh

konstruk dalam penelitian ini, yaitu Pemasaran media sosial (PMS), Pemasarsn Influencer (PI), Minat beli (MB) dan Pembelian actual (MBA) dinyatakan reliabel.

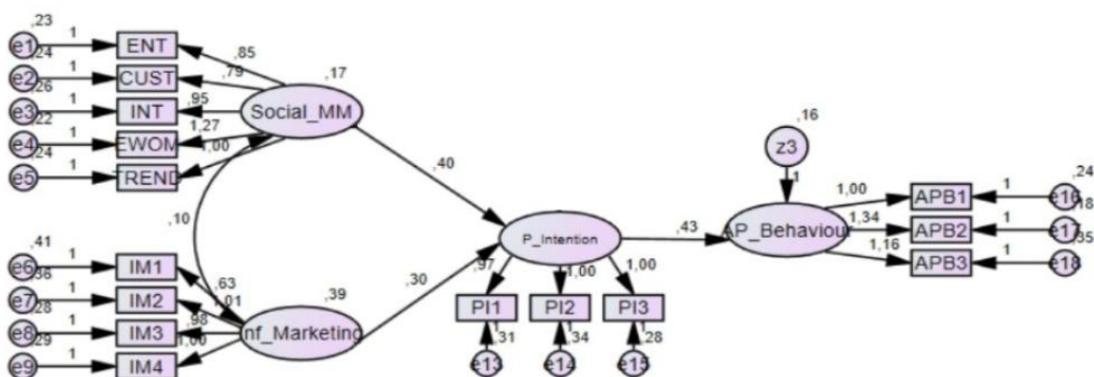
**Analisis Structural Equation Model (SEM)**

Berdasarkan hasil pengujian Amos diperlukan uji normalitas, uji outlier dan uji konfirmatori. Keseluruhan uji telah terpenuhi. Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur normalnya distribusi secara multivariate maupun univariate. Adapun batas dapat dikatakan normal apabila nilai dari *CR skewness* tidak lebih dari  $\pm 2,58$ . Outlier merupakan sebuah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel kombinasi maupun variabel tunggal. Adapun uji Multivariate outlier's yang dilakukan, menggunakan kriteria jarak mahalanobis. Demikian juga dalam uji kesesuaian model Goodness of Fit (GOF) menghasilkan kesimpulan yang baik seperti terlihat pada tabel dan gambar berikut:

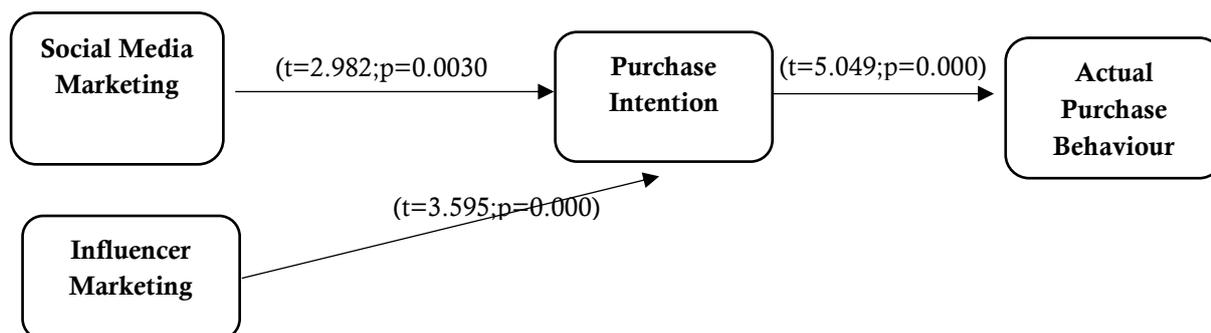
**Tabel 4. Hasil Analisis Goodness of Fit**

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X <sup>2</sup> - Chi-square	Diharapkan Kecil	138.106	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,0970	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,075	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,955	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,933	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,984	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0.998	Baik
CMIN/DF	$\leq 2$	1.201	Baik

Sumber: Data primer yang diolah



**Gambar 2.** Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian



Gambar 3. Model Jalur

Hasil bobot regresi antarvariabel laten yang sering disebut sebagai *estimasi loading factors* atau *lambda value* dapat digunakan untuk menganalisis uji kausalitas variabel. Berdasarkan signifikansi nilai CR (*Critical Ratio*) dengan nilai probabilitas ( $p$ ) = 0.05. Hasil bobot regresi uji kausalitas sebagai berikut:

Tabel 5. Pengaruh Antar Variabel

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Estimate	C.R.	P
Hipotesis 1	SMM→PI	0.280	2,982	0,003
Hipotesis 2	IM→PI	0.358	3,595	0,000
Hipotesis 3	PI→APB	0.610	5,049	0,000

Sumber: Data primer yang diolah

## Pembahasan

### 1. Hipotesis 1: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Minat beli*.

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu untuk membuktikan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Minat beli*. Adapun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil koefisien regresi standart 0.280 dengan p-value 0,003 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Nilai koefisien regresi standart positif artinya adalah pengaruh yang positif. Maka, hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan “*Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Minat beli*” dapat dikatakan diterima atau didukung. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik social media marketing maka akan meningkatkan minat beli

### 2. Hipotesis 2: *Pemasaran influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Minat beli*.

Pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu untuk membuktikan *Pemasaran influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Minat beli*. Adapun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil koefisien regresi standart 0.358 dengan p-value 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Nilai koefisien regresi standart positif artinya adalah pengaruh yang positif. Maka, hipotesis kelima pada penelitian ini yang menyatakan “*Pemasaran influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Minat beli*” dapat dikatakan diterima atau didukung. Semakin baik pemasaran influencer akan meningkatkan minat beli.

### 3. Hipotesis 3: *Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Perilaku beli online*

Pengujian hipotesis keenam dalam penelitian ini yaitu untuk membuktikan *Minat beli* berpengaruh signifikan terhadap *Perilaku beli online*. Adapun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil koefisien regresi standart 0.610 dengan p-value 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Nilai koefisien regresi standart positif artinya adalah pengaruh yang positif. Maka, hipotesis keenam pada penelitian ini yang menyatakan “*Minat beli* berpengaruh signifikan terhadap *Actual Purchasing Behaviour*” dapat dikatakan diterima atau didukung. Semakin baik minat beli akan meningkatkan perilaku beli online.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan Social Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli; influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli; Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku beli online.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan *longitudinal-study* untuk menentukan hubungan kausal dari variabel-variabel terkait sehingga dapat menggambarkan dinamika atau perubahan aktivitas. Ketiga, penelitian yang akan datang diharapkan dapat melakukan sebuah studi yang lebih komprehensif menggunakan sejumlah hipotesis dalam konteks budaya.

Temuan penelitian terkait pemasaran media sosial sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi dan mempelajari tentang konsumen dan keterlibatan mereka terhadap produk dan merek dalam upaya meningkatkan niat beli konsumen menjadi alasan yang relevan bagi perusahaan di Indonesia untuk aktif di media sosial dalam melaksanakan upaya pemasaran, karena saat ini perusahaan perlu menyadari bahwa media sosial juga merupakan instrumen pemasaran yang layak, yang jika diterapkan dengan tepat akan memiliki efek ekonomi positif bagi merek dan perusahaan

## Keterbatasan penelitian

Penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan sepenuhnya ke wilayah lain. Penelitian ini merupakan penelitian cross-sectional, sehingga hasilnya tidak dapat menggambarkan dinamika atau perubahan suatu kegiatan dari waktu ke waktu. Selain itu, penelitian ini tidak menggunakan budaya sebagai variabel kontekstual, dan diketahui bahwa budaya berperan dalam memengaruhi perilaku seseorang. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian longitudinal untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel terkait, yang nantinya dapat menggambarkan dinamika atau perubahan kegiatan. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih komprehensif dengan menguji beberapa hipotesis dalam konteks budaya. Hasil penelitian terkait pemasaran media sosial sebagai sarana pengumpulan informasi dan pembelajaran tentang konsumen serta keterlibatan mereka terhadap produk dan merek guna meningkatkan minat beli konsumen memberikan alasan yang relevan bagi perusahaan di Indonesia untuk terlibat aktif dalam upaya pemasaran media sosial. Perusahaan perlu menyadari bahwa media sosial juga merupakan alat pemasaran yang layak, yang jika diterapkan dengan benar, akan memberikan dampak ekonomi yang positif bagi merek dan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior* Prentice-Hall Inc. In *Fishbein, M.* Prentice Hall.

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Asih, D., Setini, M., Soelton, M., Muna, N., Putra, I. G. C., Darma, D. C., & Judiarni, J. A. (2020). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Management Science Letters*, 10(14), 3367–3374. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.042>
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666–1684. <https://doi.org/10.1108/03090560310495401>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Eunju, K., Kim, K. H., & Zhang, H. (2008). A Cross Cultural Study of Antecedents of Minat beli for Sports Shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 157–177. <https://doi.org/10.1080/12297119.2008.9707281>
- Ferdinand, A T., B. R. (2006). Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage. In *Graduate College of Management: Vol. DBA Thesis* (Issue March, p. 288).
- Fogg, B. J. (2003). Prominence-interpretation theory. In G. Cockton (Ed.), *CHI '03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (p. 722). ACM.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Minat beli Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Hosein, N., & Nasim, Z. (2012). Measuring the minat beli of visitors to the auto show. *Journal of Management and Marketing Researc*, 9(May 2012), 1–17.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and minat beli: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Icek, A. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Jun, J., & Arendt, S. W. (2016). Understanding healthy eating behaviors at casual dining restaurants using the extended theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 53(5), 106–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.12.002>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Prentice-Hall.
- Kim, A. J.-Y., & Ko, E.-J. (2010). The Impact of Design Characteristics on Brand Attitude and Minat beli - Focus on Luxury Fashion Brands -. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 252–265. <https://doi.org/10.5850/jksct.2010.34.2.252>
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Ko, E., Kim, K. H., & Zhang, H. (2008). A cross cultural study of antecedents of minat beli for sports shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 157–177.

- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and minat beli of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505262>
- Lim, W. M. (2013). Toward a theory of online buyer behavior using structural equation modeling. *Modern Applied Science*, 7(10), 34–41. <https://doi.org/10.5539/mas.v7n10p34>
- Lin, W. B. (2008). Construction of on-line consumer behavior models: A comparative study of industries in Taiwan. *International Journal of Commerce and Management*, 18(2), 123–149. <https://doi.org/10.1108/10569210810895221>
- Müller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). #Sponsored #Ad: Exploring the effect of pemasaran influencer on minat beli. In *Americas Conference on Information Systems 2018: Digital Disruption, AMCIS 2018*.
- Negra, A., & Mzoughi, M. N. (2012). How wise are online procrastinators? A scale development. *Internet Research*, 22(4), 426–442. <https://doi.org/10.1108/10662241211250971>
- Rahayu, N. (2019). *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*. Warta Ekonomi. <https://wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia>
- Sekaran, U. Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th Edn). West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Thongpapanl, N., & Ashraf, A. R. (2011). Enhancing online performance through website content and personalization. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 3–13. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645517>
- Tutaj, K., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5–18.
- Wang, S., Lin, S., & Li, J. (2018). Exploring the effects of non-cognitive and emotional factors on household electricity saving behavior. *Energy Policy*, 115(7), 171–180. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.01.012>
- Wartaekonomi. (n.d.). *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). *What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and minat belis*. MIS quarterly.
- Wilson, R. D. (2010). Using clickstream data to enhance business to business website performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(3), 177–187.
- Yan-Mei, J., Ya-Nan, Z., & Wen-Ping, Z. (2011). Decision model research of customers' first online shopping based on reference group influence. *2011 International Conference on E-Business and E-Government, ICEE2011 - Proceedings*, 1191–1198. <https://doi.org/10.1109/ICEBEG.2011.5881762>