

PENGARUH KEKUATAN *INFLUENCER* INSTAGRAM TERHADAP NIAT PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH SIKAP PADA *LIFESTYLE INFLUENCER*

Samuel Rafenda
Bilson Simamora

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRACT

Instagram has become a very popular social media in various parts of the world because it allows users to share photographic content and follow the lives of their favorite celebrities and to carry out business promotions that can influence consumers in the formation of buying interest in a product. The purpose of this study was to determine the effect of the power of influencers on attitudes towards 's lifestyle influencer and consumer buying interest, including Instagram @titantyra. The subject of this research is Instagram @titantyra. The data collection technique used is a communication technique with a questionnaire as a data collection tool. sampling technique in this study is non-probability sampling using convenience sampling with a sample size of 110 people. The data analysis technique used in this research is simple linear regression, multiple linear regression and path analysis. The results of the classical assumption test show that the regression model fulfills the assumptions that the residuals are normally distributed, there is no heteroscedasticity, and there is no multicollinearity. The results of the path analysis analysis determine that the regression model can be used to predict lifestyle and consumer buying interest. The conclusion of this study is that the power of influencers has a positive and significant effect on consumer buying interest, the power of influencers has a positive and significant effect on attitudes towards 's lifestyle influencer and attitudes on the lifestyle of influencers have a positive and significant effect on consumer buying interest and the power of influencers mediated by attitudes towards 's lifestyle The influencer has a positive and significant effect on consumer buying interest.

Keywords: *Influencer Strength, Attitude to Influencer Lifestyle, Purchase Interest.*

ABSTRAK

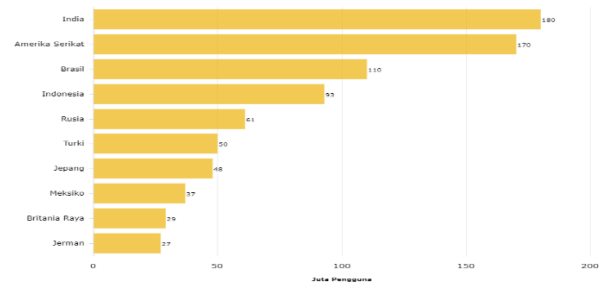
Instagram menjadi sosial media yang sangat populer di berbagai belahan dunia karena memungkinkan penggunaanya untuk berbagi konten fotografi serta mengikuti kehidupan para pesohor favorit dan untuk melakukan promosi bisnis yang dapat memberikan pengaruh konsumen terhadap pembentukan niat beli suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kekuatan *Influencer* terhadap sikap pada *lifestyle influencer* dan niat beli konsumen yang antara lain instagram @titantyra. Subjek penelitian ini yaitu instagram @titantyra. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* menggunakan *convenience sampling* dengan jumlah sampel 110 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana, regresi linier berganda dan *path analysis*. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yaitu residu berdistribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil analisis *path analysis* menentukan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *lifestyle* dan niat pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kekuatan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, kekuatan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada *lifestyle influencer* dan sikap pada *lifestyle influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dan kekuatan *influencer* yang dimediasi oleh sikap pada *lifestyle influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Kata Kunci: *Kekuatan Influencer, Sikap pada Lifestyle Influencer, Niat Pembelian.*



Suatu platform sosial media yang terpopuler di dunia, terutama pada kaum dewasa muda. Sampai dengan kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia hingga 1,07 miliar dan 354 juta pengguna berumur 25 sampai dengan 34 tahun (Statistika, 2021, 29 September).

Gambar 1.
10 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak Tahun 2021



Sumber: Statistika, (2021, 29 September).
Databoks diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa, 3 Agustus 2021>

Berdasarkan statista.com, dapat dijelaskan bahwa negara India adalah negara dengan pengguna Instagram paling banyak di dunia yaitu mencapai 180 juta pengguna. Disusul AS mencapai 170 juta pengguna, kemudian Brazil 110 juta pengguna, Indonesia 93 juta pengguna, dan Rusia 61 juta pengguna. Sampai dengan bulan Juli 2021, pengguna di India totalnya mencapai 190,11 juta pengguna Instagram atau 10,4% berdasarkan keseluruhan populasi penduduk. Hal itu membuat India menjadi pasar paling besar menurut platform media sosial seperti Instagram. Kelompok yang berusia 18-24 tahun adalah pengguna terbanyak yang totalnya 63 juta pengguna. Di Indonesia, banyaknya pengguna Instagram sampai dengan Juli 2021 mencapai 91,77 juta pengguna. Pengguna terbanyak ada pada kelompok usia 18-24 tahun yakni 36,4%.

Sosial Media Instagram merupakan sosial media yang terpopuler pada beberapa belahan dunia sebab memberi kemungkinan pengguna untuk membagikan gambar maupun video dan mengikuti kehidupan public figure. Instagram merupakan sosial media untuk memasarkan usaha. Hal tersebut dikarenakan Instagram

PENDAHULUAN

Pada zaman yang semakin maju dan modern ini, internet merupakan suatu sarana yang digemari siapapun. Melalui munculnya beberapa teknologi baru, masyarakat zaman sekarang semakin banyak memiliki alternatif pada pemanfaatan internet, misalnya sosial media. Media digital merupakan berbagai bentuk media komunikasi yang menggabungkan video, suara, grafik, dan teks melalui penggunaan teknologi komputer. Hingga sekarang, melalui internet siapa pun bisa menggunakan berbagai jenis media (rekaman, film, suara, dan cetak) (Banyumurti, 2018: 3).

Di Indonesia, tahun 2021 pengguna internet mengalami peningkatan sebanyak 11 persen dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai 202,6 juta pengguna dari 175,4 juta pengguna (Agustini, 2021, 27 September). Penggunaanya diperkirakan 72,41 persen masih didominasi dari masyarakat urban, di mana pemakaiannya semakin meningkat, tidak hanya digunakan dalam melakukan komunikasi, namun juga berkarya, berbisnis, memesan transportasi, dan membeli barang (Bohang, 2018). Hal tersebut yang mengakibatkan penggunaanya mengalami peningkatan di setiap tahunnya, terutama pada pemanfaatan sosial media. Perkembangan sosial media di Indonesia mempunyai kesempatan besar agar menjadi tempat pemasaran oleh pengusaha yang hendak memasarkan jasa ataupun produknya. Solis (2010) dalam Mileva dan Fauzi (2018), mengemukakan sosial media adalah komponen terpenting pada pemasaran, komunikasi, pelayanan, dan strategi penjualan yang lebih lengkap dan lebih besar serta menyesuaikan diri dan merefleksikan orang-orang dan pasar yang memaknainya. Menurut Sahlin dan Zimmerman (2010) dalam Mileva dan Fauzi (2018), sosial media mempunyai beberapa jenis chanel yang beragam di antaranya community building services, meeting services, social geolocation, social news services, social bookmarking services, social media sharing services, social networking services, dan blogs.

1. Diteliti dan diteliti...
 a. Diteliti dan diteliti...
 b. Diteliti dan diteliti...
 2. Diteliti dan diteliti...

tidak sulit digunakan pada smartphone dan tengah menjadi sosial media yang menunjang keberadaan tertinggi pada kalangan anak muda (Purwanto, 2019). Suatu kelebihan dari platform sosial media instagram yang bisa mempengaruhi ialah terdapatnya pengaruh pelanggan dalam membentuk niat beli sebuah barang.

Niat beli konsumen menurut Tjiptono (2015: 140), yaitu menggambarkan keinginan dan hasrat pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang. Hingga sekarang melalui kemuculan sejumlah baru di setiap harinya, hal yang menjadi hambatan pengusaha ialah kompetensi antar bisnisnya, dengan demikian tidak mudah bagi pelaku usaha untuk menjadi “menonjol” dari kompetitor. Dalam mencegah hal demikian, suatu strategi pemasaran yang ampuh dalam melakukan perluasan pangsa pasar, memperoleh kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan yakni melalui penggunaan *Influencer* (Hidayat 2019). Instagram tidak sedikit disukai dikarenakan penggunanya diberikan fitur-fitur unggulan yang terdapat di dalamnya, contohnya bisa mengunggah dan mengambil video, menggunakan filter digital dan membagikan ke akun Instagram milik sendiri. Siapa pun bisa membagikan video dan foto dimulai dengan melakukan hobi maupun pekerjaan di Instagram.

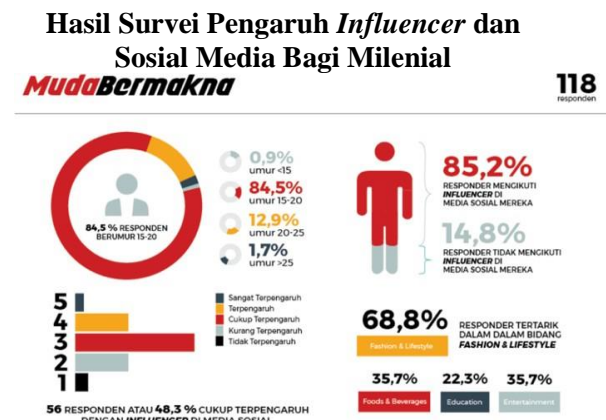
Menurut SociaBuzz *Influencer Marketing Platform* (2017), *Influencer* merupakan seseorang yang mempunyai audience ataupun followers yang banyak di sosial media dan mereka berpengaruh besar pada followers-nya, contohnya Youtuber, Blogger, selebgram, dan artis. Biasanya para marketers menggunakan fashion blogger untuk mempromosikan barang atau produk yang mereka jual. Karena mereka biasanya akan menceritakan pengalamannya (review) dalam menggunakan barang atau produk tersebut (Sari, 2016). Tapi peranan *Influencer* tersebut tidak semata-mata hanya memasarkan suatu barang, mereka juga memberikan tampilan visual pada tren yang harus langsung diikuti oleh konsumen.

Influencer merupakan *trend setter*, dengan demikian tidak sedikit pengusaha yang menggunakan *Influencer* dalam memasarkan barang karena sangat berpengaruh besar (NiagaHoster, 2021, 29 September).

Tingginya konsumsi masyarakat terhadap barang-barang yang dipasarkan media sosial *Influencer* sangat memiliki pengaruh pada perkembangan perekonomian digital (Maulana, *et al.*, 2020). Kotler dan Keller (2016: 192), menyebutkan gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang dicerminkan opini, niat, dan aktivitasnya. Keberagaman pelanggan untuk mencukupi kebutuhan bergantung pada sifat gaya hidup yakni kegiatan di mana seseorang melaksanakan aktivitas untuk mencukupi kebutuhan, contohnya minat, hiburan, belanja, hobi, dan pekerjaan (Azizah dan Hadi, 2018).

Seiring berkembangnya zaman, *lifestyle* dari setiap konsumen juga mengalami perubahan, di mana persepsi mengenai *lifestyle* seorang *influencer* saat ini dalam menggunakan suatu barang baik kebutuhan ataupun fashion tren sangat dipengaruhi oleh review *Influencer* itu sendiri, konsumen biasanya terpengaruh karena tertarik untuk mengikuti apa yang sedang dipakai atau digunakan oleh seorang *Influencer*.

Gambar 2.



Sumber: Lestari, Anita (2021, 29 September). Generasi Milenial Wajib Selektif Memilih *Influencer* Kekinian, diakses melalui <https://kumparan.com/anita-lestari1515505632657/generasi-milenial-wajib-selektif-memilih-Influencer-kekinian>,

Berdasarkan gambar di atas bahwa ada sebanyak 48,3 persen dari 118 responden cukup terpengaruh dengan *Influencer* di sosial media. Hal ini membuktikan bahwa sosial media merupakan salah satu hal yang sangat mendominasi dalam era globalisasi ini dan para *Influencer* pun mempunyai peranan penting terhadap terpengaruhnya perilaku generasi milenial (Lestari, 2018). Faktor penyebab seorang *lifestyle Influencer*

konsumen dalam mengonsumsi produk, salah satunya dikarenakan *social pressure*. Sekarang ini konsumen berbelanja suatu barang bukan karena kebutuhan, akan tetapi mereka merasa tertekan jika sebuah produk yang telah dipakai dan di review oleh *Influencer* tidak segera dikonsumsi oleh mereka. Hal ini disebabkan besarnya keinginan konsumen untuk diakui oleh kalangan pertemanan, serta membentuk image dan status sosial bahwa dirinya adalah sebagai *early adopter* dan juga sebagai orang yang sangat mengikuti tren yang ada dalam penggunaan suatu barang atau fashion tren. *Early adopter* merupakan orang pertama yang mengadaptasi hal-hal yang dilakukan inovator. Dalam hal ini, inovator adalah *Influencer* yang menggunakan atau mempromosikan suatu produk baru dari suatu perusahaan atau bisnis.

Berdasarkan survei dari BlogHer, Global Communications Firm Ketchum and Conducted by Nielson Company ditemukan 20% wanita pengguna sosial media akan mempertimbangkan produk yang dipromosikan oleh atau dengan fashion blogger yang mereka lihat, namun hanya 13% yang mempertimbangkan melakukan pembelian produk yang menggunakan selebriti endorsement (Business News Daily, 2021, 29 September). Hal ini bersangkutan dengan fenomena yang timbul di kalangan pengguna Instagram, di mana para followers menentukan sendiri siapa yang dijadikan *role model* sesuai dengan sesuatu yang menyenangkan dan baik di mata mereka (Monanda, 2017). Sehingga, sekarang ini cara konsumen dalam mengikuti tren yang ada, sebagian besar dari mereka mengakui menggunakan Instagram sebagai sarana berbelanja yang dikuratori oleh daftar fashion blogger favorit mereka (Ana, 2016). Dengan kebiasaan melihat apa yang dipakai dan digunakan oleh *Influencer* di Instagram, maka secara otomatis akan membentuk niat beli terhadap suatu produk.

Untuk melaksanakan penelitian ini, seorang *Influencer* Instagram yang membuat penulis tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh pada niat beli dan *lifestyle Influencer* bernama Titan Tyra. Titan Tyra adalah seorang beauty, fashion, dan *lifestyle vlogger* di sosial media Instagram dan Youtube. Penulis memilih @titantyra untuk

dijadikan obyek penelitian dikarenakan sekarang ini Titan Tyra adalah *Influencer* Instagram yang followers-nya sangat banyak, mencapai 681 ribu followers. Di samping hal tersebut, dirinya juga sering aktif untuk mempublikasi berbagai macam video dan kiriman tentang tutorial kecantikan dan make up, dan kerap membagikan review-nya (pengalaman) dari suatu produk, baik itu produk endorsement ataupun produk yang sedang digunakannya. Hal itu bisa diketahui dari Gambar 1.3 yang diakses tertanggal 29 Oktober 2021, bahwa terdapat 2.105 postingan yang diunggah Titan Tyra untuk memberikan informasi tentang suatu barang maupun memasarkan barang *endorsement*.

Gambar 3.

Profile dan Review Produk melalui Insta-Story



Sumber: TitanTyra. (2021, 28 Oktober 2021). Profil TitanTyra. Instagram. Diakses melalui <https://www.instagram.com/titantyra>.

Gambar 4.

Review dan Promosi Produk melalui Insta-story



Sumber: TitanTyra. (2021, 28 Oktober 2021). Profil TitanTyra. Instagram. Diakses melalui <https://www.instagram.com/titantyra>.

Berdasarkan gambar di atas di mana Titan Tira menunjukkan dalam memberikan informasi (review) serta mempromosikan

1. Ditinjau dari segi pemasaran, konsumen dalam mengonsumsi produk, salah satunya dikarenakan *social pressure*. Sekarang ini konsumen berbelanja suatu barang bukan karena kebutuhan, akan tetapi mereka merasa tertekan jika sebuah produk yang telah dipakai dan di review oleh *Influencer* tidak segera dikonsumsi oleh mereka. Hal ini disebabkan besarnya keinginan konsumen untuk diakui oleh kalangan pertemanan, serta membentuk image dan status sosial bahwa dirinya adalah sebagai *early adopter* dan juga sebagai orang yang sangat mengikuti tren yang ada dalam penggunaan suatu barang atau fashion tren. *Early adopter* merupakan orang pertama yang mengadaptasi hal-hal yang dilakukan inovator. Dalam hal ini, inovator adalah *Influencer* yang menggunakan atau mempromosikan suatu produk baru dari suatu perusahaan atau bisnis.

2. Ditinjau dari segi pemasaran, konsumen dalam mengonsumsi produk, salah satunya dikarenakan *social pressure*. Sekarang ini konsumen berbelanja suatu barang bukan karena kebutuhan, akan tetapi mereka merasa tertekan jika sebuah produk yang telah dipakai dan di review oleh *Influencer* tidak segera dikonsumsi oleh mereka. Hal ini disebabkan besarnya keinginan konsumen untuk diakui oleh kalangan pertemanan, serta membentuk image dan status sosial bahwa dirinya adalah sebagai *early adopter* dan juga sebagai orang yang sangat mengikuti tren yang ada dalam penggunaan suatu barang atau fashion tren. *Early adopter* merupakan orang pertama yang mengadaptasi hal-hal yang dilakukan inovator. Dalam hal ini, inovator adalah *Influencer* yang menggunakan atau mempromosikan suatu produk baru dari suatu perusahaan atau bisnis.

suatu produk, Titan Tyra tidak hanya melakukannya melalui kiriman Instagram, akan tetapi ketika ada online shop yang mengendorse sebuah produk kepadanya baik peralatan make up ataupun pakaian, biasanya dia akan langsung mencoba dan membagi honest review dia terhadap produk tersebut melalui fitur Insta-story. Hal ini dapat membuat para followers di Instagram menjadi lebih tertarik untuk melihat dan mengikuti akun Instagram Titan Tyra daripada *Influencer* lain. Alasannya karena followers bisa lebih mudah untuk melihat dan mendapatkan informasi rinci mengenai produk yang dikenakan oleh Titan Tyra, serta terpengaruh dengan omongan (review) dia untuk membeli produk endorsement-nya tanpa ada paksaan.

Gambar 5.
Product Endorsement and Promotion @titantyra



Sumber: TitanTyra. (2021, 28 Oktober 2021). Profil Titantyra. *Instagram*. Diakses melalui <https://www.instagram.com/titantyra>.

Dilihat dari gambar di atas dapat dijelaskan ada banyak *followers* di Instagram yang secara positif terpengaruh dengan produk yang dipromosikan oleh Titan Tyra. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pemberian tanda *love* pada foto yang diunggah oleh Titan Tyra mengenai produk *Tone-up Balm* dan *Tint* dari LANCÔME, serta penawaran diskon yang hanya ditawarkan kepada para *followers* nya jika memesan produk melalui situs SEPHORA (Titantyra, 2021, 28 Oktober). Walaupun zaman sekarang ini banyak bermunculan *Influencer* Instagram yang *followers* nya lebih banyak daripada Titan Tyra, akan tetapi kebanyakan dari *Influencer* tersebut lebih berfokus pada produk-produk kecantikan dan *make up*, sedangkan untuk Instagram Titan Tyra sendiri, tidak hanya produk kecantikan dan *make up* saja yang ada di kiriman Instagram, ada juga foto-foto

lifestyle dan pakaian yang sering kali dijadikan sebagai preferensi konsumen saat ini dalam membeli suatu barang atau *fashion* tren.

Fenomena gaya hidup, di mana gaya hidup seorang *Influencer* yang cenderung menunjukkan kemewahan, membuat konsumen memiliki opini untuk mengikuti hal tersebut, tanpa memikirkan kondisinya. Gaya hidup yang ditunjukkan *Influencer* tidak selamanya merupakan kondisi yang nyata karena seorang *Influencer* akan menampilkan sesuatu yang dapat menarik minat konsumen atau *followers*nya. Gaya hidup yang lebih memperhatikan *prestige* membuat masyarakat terbawa arus gaya kekinian yang dipopulerkan oleh para sosial media *Influencer*. Dengan demikian, *Influencer* media sosial dapat menciptakan niat para konsumen untuk membeli produk yang digunakan ataupun yang dipromosikannya (Choi dan Rifon, 2012) dalam (Maulana, et al., 2021)

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kekuatan *Influencer* Instagram Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Sikap Pada *Lifestyle Influencer* (Studi Kasus Pada *Influencer* Instagram @titantyra)”.

Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kekuatan *Influencer* terhadap niat beli?
 2. Bagaimana pengaruh kekuatan *Influencer* terhadap Sikap Pada *Lifestyle Influencer* ?
 3. Bagaimana pengaruh Sikap Pada *Lifestyle Influencer* terhadap niat beli konsumen?
1. Bagaimana mediasi Sikap Pada *Lifestyle Influencer* pada pengaruh kekuatan *Influencer* terhadap niat beli konsumen?

Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, dan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh Kekuatan

Influencer terhadap niat beli

2. Mengetahui pengaruh Kekuatan *Influencer* terhadap Sikap Pada *Lifestyle Influencer*
3. Mengetahui pengaruh Sikap Pada *Lifestyle Influencer* terhadap niat beli konsumen
4. Mengetahui pengaruh kekuatan *Influencer* dimediasi oleh Sikap Pada *Lifestyle Influencer* terhadap niat beli konsumen

Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademik
 - a. Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang seberapa besar pengaruh kekuatan *Influencer* Instagram yang dimediasi Sikap Pada *Lifestyle Influencer* terhadap niat beli konsumen, serta menerapkan teori-teori dalam perkuliahan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.
 - b. Sebagai referensi bagi mahasiswa atau peneliti lainnya dalam melakukan penelitian berikutnya.
2. Manfaat praktis
 - a. Sebagai masukan bagi para pemasar atau pemilik bisnis *online* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menambah penjualan produk perusahaan melalui Instagram ataupun media sosial lainnya.
 - b. Sebagai informasi tambahan bagi para *Influencer* mengenai bagaimana mereka memberi pengaruh terhadap followers, serta dalam membentuk niat beli konsumen.

LANDASAN TEORI

Kekuatan *Influencer*

Influencer diambil dari kata kata *influence* atau dalam bahasa Indonesia dinamakan mempengaruhi, artinya *Influencer* ialah seseorang yang berpengaruh ataupun seseorang yang mempengaruhi orang lain. *Influencer* merupakan figur ataupun seseorang yang terdapat pada sosial media dengan *followers* yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku *followers*-nya (Hariyanti dan Wirapraja, 2018) dalam (Maulana *et al.*, 2021). *Influencer* merupakan kemampuan mengubah dan mempengaruhi perilaku dan pendapat

seseorang (Evelina dan Fitri, 2018) dalam (Maulana *et al.*, 2020). *Influencer* merupakan pihak-pihak yang memiliki *audience* ataupun *followers* yang banyak di sosial media dan berpengaruh besar pada *followers*-nya, contohnya *youtuber*, *blogger*, *selebgram*, artis, dan lainnya, diakses dari *kumparan.com* (SocialBuzz *Influencer* Marketing Platform, 2017). Menurut Haerunnisa *et al.* (2019), terdapat beberapa indikator yang menentukan kekuatan *Influencer* yaitu: *Trustworthiness* (Kepercayaan), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Expertise* (keahlian)

Sikap Pada *Lifestyle Influencer*

Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu obyek. Sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, oleh karena itu sikap tidak dapat diamati secara langsung, tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya (Manongko, 2018: 68). Seorang individu mengembangkan sikap ini berdasarkan pengetahuan tentang hasil yang dapat dicapai (hasil positif) atau dihindari (hasil negatif) dengan melakukan suatu perilaku (Simamora, 2022).

Gaya hidup adalah pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang perihal bagaimana menggunakan waktu dan uangnya (Azizah dan Hadi, 2018). Kotler dan Keller (2016: 192), menyebutkan bahwa definisi gaya hidup ialah pola hidup seseorang yang dicerminkan melalui opini, aktivitas, dan minatnya. Gaya hidup mendeskripsikan diri seseorang secara menyeluruh untuk melakukan interaksi pada lingkungan sekitarnya. Menurut Purbaya dan Putra (2019), indikator gaya hidup yaitu Kegiatan (*Activities*), Minat (*Interest*), Opini (*Opinion*).

Niat Beli

Niat beli konsumen merupakan perilaku yang timbul sebagai tanggapan pada obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan dalam membeli (Latief, 2018: 95). Niat beli seseorang berkaitan kuat pada perasaan, pada saat seseorang merasa puas dan senang pada saat melihat jasa ataupun produk, dengan demikian hal tersebut dapat menguatkan niat beli. Sesuai dengan



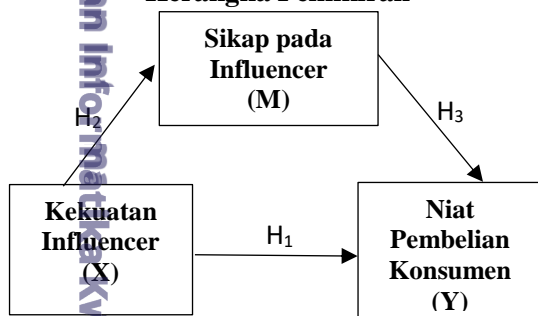
pendapa Monica (2018: 142), niat beli merupakan tahap di mana pembeli ataupun konsumen sudah menetapkan pilihan, membeli barang, dan menggunakannya. Dalam mengambil keputusan pembelian barang, pelanggan dihinggapi rasa sadar terhadap keinginan dan kebutuhan. Berikutnya apabila telah disadari terdapatnya keinginan dan kebutuhannya, dengan demikian pelanggan akan mencari tahu informasi tentang eksistensi barang yang dikehendaki. Berdasarkan beberapa informasi yang didapatkan pelanggan menyeleksi terhadap pilihan-pilihan yang ada. Niat beli konsumen adalah rasa tertarik yang dimiliki pelanggan pada sebuah merek (jasa ataupun barang) yang bergantung pada sikap di luar pelanggan dan di dalamnya pelanggan tersebut (Hardiansyah 2019). Sesuai dengan pendapat Ferdinand (2006) dalam Gama and Astit (2020: 36), niat beli bisa diidentifikasi dari indikator-indikator, yaitu: Niat transaksional, Niat referensial, Niat preferensial, Niat eksploratif.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pendapat Kurniawan (2014: 56), “kerangka pemikiran merupakan suatu alur yang menggambarkan proses riset menyeluruh”. Kerangka pemikiran sebagai miniatur riset, sehingga penyusunannya harus disajikan lengkap dan ringkas. Berdasarkan yang sudah dikaji masing-masing variabel, yaitu kekuatan *Influencer* Instagram, Sikap Pada *Lifestyle Influencer* dan niat beli konsumen dengan Sikap Pada *Lifestyle Influencer* konsumen sebagai mediasi di antara kedua variabel tersebut. Hubungan antara tiga variabel tersebut digambarkan sebagai berikut (Gambar 2.1):

Gambar 6.

Kerangka Pemikiran



Pengaruh Kekuatan *Influencer* Terhadap Niat Pembelian Konsumen

Influencer merupakan pihak-pihak yang memiliki *audience* ataupun *followers* yang banyak di sosial media dan berpengaruh besar pada *followers*-nya, contohnya *youtuber*, *blogger*, *selebgram*, artis, dan lainnya, diakses dari *kumparan.com* (SociaBuzz *Influencer* Marketing Platform, 2017). Apabila ditinjau secara detail pada saat seorang *Influencer* membagikan informasi dan mempunyai kemampuan untuk mengajarkan kemampuan mengenai kecantikan melalui menggunakan barang-barang kecantikan yang digunakan, maka muncul kepercayaan dan daya tarik yang bisa *followers* dalam mencoba, dengan demikian terbentuk suatu keputusan pembelian (Zukhrufani dan Zakiy, 2019). Kepercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *Influencer* pun diperlukan untuk mempengaruhi niat beli pelanggan (Haerunnisa, *et al.* 2019). Munculnya niat beli konsumen itu bisa berdasarkan pada karakteristik atau kekuatan yang dimiliki oleh seorang *Influencer* dalam mempromosikan suatu produk. Apa yang disampaikan oleh *Influencer* harus sangat objektif. Selain itu, apabila *Influencer* mempunyai kecakapan untuk memberikan informasi dan memasarkan sebuah barang secara akurat dan valid, dengan demikian dengan langsung pelanggan dapat terpengaruh pada sesuatu yang ditawarkan *Influencer* itu (Teo, *et al.* 2018). Uraian di atas didukung oleh penelitian Purwanto (2019), yang menyebutkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh pada niat beli pelanggan. Sesuai dengan pemaparan tersebut, dengan demikian dapat dikemukakan hipotesis yang bisa diajukan, yaitu:

H₁: Kekuatan *influencer* berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

Pengaruh Kekuatan *Influencer* Terhadap Sikap Pada *Lifestyle Influencer*

Teknologi yang semakin canggih dan zaman yang semakin berkembang, sehingga implementasi gaya hidup juga semakin berkembang luas pada kesehariannya. Munculnya *Influencer* dan *media sosial* terasa akibatnya terhadap adopsi gaya penampilan berdasarkan sisi kecantikan ataupun fashion, terutama untuk kaum wanita (Haerunnisa, *et al.* 2019). *Influencer*

IKMIM KIANI GIE
 SCHOOL OF BUSINESS
 2. Diteliti dan menguraikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IJIKK.

bisa digolongkan sebagai *microcelebrity* yang artinya suatu gaya baru pada tingkah laku *online* di mana seseorang berupaya dalam mengembangkan popularitas di internet melalui penggunaan sejumlah jenis teknologi, contohnya jejaring sosial, bloh, dan video (Amalia dan Putri, 2019) dalam (Maulana *et al.*, 2021).

Kekuatan *Influencer* merupakan *trend setter*, dengan demikian tidak sedikit pengusaha yang menggunakan *Influencer* dalam memasarkan barang dikarenakan pengaruhnya yang sangat besar itu (Nagal Foster, 2021, 29 September). Tingginya konsumsi publik terhadap barang-barang yang dipasarkan dari sosial media *Influencer* sangat mempengaruhi perkembangan perekonomian digital (Maulana *et al.*, 2020). Munculnya banyak *Influencer-Influencer* Instagram yang bertindak sebagai sarana promosi perusahaan dan dengan karakteristik popularitas, kepercayaan, keahlian, serta daya tarik yang dimiliki oleh *Influencer*, tentu saja rangsangan promosi yang dilakukan oleh *Influencer* tersebut akan menyebabkan gaya hidup dari followersnya akan mengalami perubahan.

Uraian di atas ditunjang adanya penelitian dari Haerunnisa, *et al* (2019), yang menyebutkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh pada Sikap Pada *Lifestyle Influencer* (gaya hidup). Gaya hidup konsumen bisa berubah, namun hal tersebut tidak dikarenakan kebutuhannya yang berubah, namun dikarenakan nilai-nilai yang dianut konsumen bisa berubah dikarenakan pengaruh lingkungan di mana saat ini banyak orang yang menjadikan *Influencer* sebagai acuan mereka dalam hal mengonsumsi suatu produk, bahkan mengikuti atau meniru gaya hidup dari *Influencer* itu sendiri. Sesuai dengan pemaparan tersebut, dengan demikian dapat dikemukakan suatu hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

H₂: Kekuatan *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap pada *lifestyle influencer*.

Pengaruh Sikap Pada *Lifestyle Influencer* Terhadap Niat Pembelian Konsumen

Sikap Pada *Lifestyle Influencer* merupakan suatu ekspresi atau perasaan

yang mempengaruhi cara hidup, contohnya cara bicara, berpakaian, dan senantiasa mengalami perubahan menurut perkembangan zaman. Dengan demikian jika terdapat perubahan tren ataupun cara berpakaian, dengan demikian konsumen pun akan menyesuaikan dikarenakan jika pelanggan mengikuti tren, dengan demikian niat beli pelanggan pun mengalami peningkatan (Purbaya dan Putra 2019).

Gaya hidup kerap menjadi pedoman dan motivasi dasar pada keputusan pembelian. Artinya suatu individu akan membeli merujuk terhadap gaya hidup yang dianut. Gaya hidup suatu individu bisa mengalami perubahan menurut zaman yang berkembang, hal tersebut bisa dipengaruhi suatu kehendak suatu individu untuk mengubah gaya hidupnya yakni berdasarkan sisi perilaku, cara berpakaian, dan kebiasaan. Di samping hal tersebut, gaya hidup pun bisa mendeskripsikan pola pikir suatu individu untuk melakukan aktivitas. Pola pikir bisa memengaruhi suatu individu untuk mengambil keputusan menetapkan suatu pilihan contohnya melakukan pembelian terhadap barang yang menarik baginya (Zukhrufani dan Zakiy, 2019).

Uraian di atas didukung oleh penelitian Azizah dan Hadi (2018), yang mengemukakan Sikap Pada *Lifestyle Influencer* mempengaruhi niat pembelian. Sesuai dengan uraian tersebut, sehingga pengajuan hipotesis yang akan diuji, yaitu:

H₃: Sikap pada *lifestyle influencer* berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

Mediasi Sikap Pada *Lifestyle Influencer* pada Pengaruh Kekuatan *Influencer* Terhadap Niat Pembelian Konsumen

Semakin banyak masyarakat yang peduli dengan lingkungan, roda trend gaya hidup (*lifestyle*) seseorang juga cenderung berubah, hal tersebut dipengaruhi oleh isu-isu terkait lingkungan (Rangkuti and Sulistyawati 2014). Dalam mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk tidak terlepas dari faktor Sikap Pada *Lifestyle Influencer* dan pengaruh dari seorang *Influencer*, yang mana *lifestyle influencer* dalam menggunakan suatu produk mampu mempengaruhi konsumen. Jika produk yang



Influencer terhadap niat pembelian konsumen.

dipromosikan oleh *Influencer* dan sikap pada *lifestyle influencer*, maka itu akan memicu adanya motivasi konsumen dalam melakukan tindakan pembelian. Niat pembelian konsumen yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Latief, 2018: 95).

Seorang *celebrity endorser* atau *Influencer* dapat mempengaruhi *lifestyle* serta memicu timbulnya niat beli konsumen. Gaya hidup yang cenderung memperhatikan *prestige* menjadikan publik terikat arus gaya kekinian yang populer karena sosial media *Influencer*. Tingginya konsumsi publik terhadap barang-barang yang ditawarkan *Influencer* sangat memiliki pengaruh pada perkembangan perekonomian digital (Maulana, et al. 2020). Ketika konsumen melihat foto produk yang dipromosikan oleh *Influencer* melalui Instagram, akan muncul adanya ketertarikan dengan produk tersebut, lalu mereka akan mencari informasi lebih mendalam, serta mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Gaya hidup mendeskripsikan semua pola seseorang untuk berinteraksi dan beraksi secara global, juga mempengaruhi tindakan konsumen untuk membeli. Keberagaman konsumen untuk mencukupi kebutuhan pada sifat gaya hidup yakni kegiatan dimana seseorang melaksanakan aktivitas untuk mencukupi kebutuhan contohnya niat, hiburan, belanja, hobi, dan pekerjaan suatu individu (Azizah dan Hadi, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer* dalam melakukan promosi produk melalui kiriman foto mereka melalui Instagram memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen, serta *lifestyle influencer* yang mungkin tidak menyadari akan adanya ketertarikan dari produk tersebut, sekarang menjadi tertarik dengan keahlian serta daya tarik yang dimiliki oleh *Influencer*.

Uraian di atas didukung oleh Azizah and Hadi (2018), mengemukakan ada pengaruh signifikan dan positif dari *Sikap Lifestyle Influencer* pada niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, bisa disampaikan hipotesis yang hendak diuji kebenarannya yaitu :

H₄: Sikap Pada Lifestyle Influencer dapat memediasi pengaruh kekuatan

METODOLOGI PENELITIAN**Desain Penelitian**

Sesuai dengan pendapat Cooper dan Schindler (2014: 149), terdapat 8 klasifikasi pada desain penelitian jika ditinjau berdasarkan pandangan yang berbeda-beda, yakni:

1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian
Studi penelitian bisa bertindak *eksploratif* ataupun *formal*. Sesuai dengan tingkat rumusan permasalahan, studi yang dipergunakan pada penelitian ini ialah *formal*. Studi *formal* diawali dari pertanyaan ataupun hipotesis penelitian dan melibatkan mekanisme yang tepat dan spesifikasi sumber data. Desain *formal* bertujuan dalam melakukan uji hipotesis dan menjawab seluruh pertanyaan penelitian yang disampaikan.
2. Metode Pengumpulan Data
Sesuai dengan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi. Di mana hal tersebut dilaksanakan melalui pemberian pertanyaan terhadap subyek penelitian dan mengumpulkan responden sesuai dengan arti umum ataupun personal.
3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel
Pada penelitian ini, peneliti memakai desain *ex point facto*, di mana penulis tidak mempunyai kendali pada variabel-variabel, dalam artian memanupulasinya.
4. Tujuan Studi
Penelitian ini mempunyai tujuan kausal. Dalam studi kausal, peneliti berupaya memaparkan korelasi antar variabel, yakni bagaimana pengaruh kekuatan *Influencer* instagram pada niat beli konsumen dan *lifestyle*.
5. Dimensi Waktu
Dimensi waktu diklasifikasikan menjadi dua, yakni *longitudinal study* dan *cross sectional study*. Penelitian ini memakai *cross sectional study* dikarenakan penulis hanya dilaksanakan sekali dan menyuguhkan potret sebuah peristiwa pada suatu waktu.
6. Cakupan Topik



Penelitian ini memakai studi statistik.

Sesuai dengan hal tersebut, banyaknya sampel pada penelitian ini adalah 110. Dengan demikian banyaknya responden yang menjadi sampelnya yakni 110 orang.

Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis data, peneliti memakai program SPSS 25.0 untuk memudahkan proses menghitung. Teknik analisis data yang dipergunakan peneliti dalam memudahkan analisis data-data untuk menunjang hasil penelitian ini, yakni sebagai berikut:

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data (kuesioner) valid atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian validitas dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 orang responden yaitu followers Titan Tyra. Data dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Nilai r_{tabel} diperoleh dengan menggunakan tabel r dengan rumus $n = (N - 2) = (110 - 2) = 108$ dengan signifikansi 0,05. Sehingga diperoleh tabel $r = 0,1874$. Hasil pengujian validitas variabel berdasarkan 110 responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Variabel Kekuatan Influencer (X)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Trustworthiness (Kepercayaan)</i>				
1	Titan Tyra jujur dalam menyampaikan pesan iklan	0,813	0,1874	Valid
2	Saya percaya dengan iklan yang disampaikan Titan Tyra	0,845	0,1874	Valid
<i>Attractiveness (Daya Tarik)</i>				
3	Titan Tyra merupakan sosok yang menarik dan menyenangkan	0,858	0,1874	Valid
4	Penampilan Titan Tyra yang cantik dan elegan	0,770	0,1874	Valid
<i>Expertise (Keahlian)</i>				
5	Titan Tyra ahli dalam mereview produk	0,754	0,1874	Valid

Studi statistik di desain pada lingkup yang semakin meluas dan tidak detail. Studi tersebut berupaya memperoleh karakter populasi melalui pembuatan simpulan berdasarkan sifat sampelnya.

Lingkungan Penelitian

Ditinjau berdasarkan lingkungan penelitian, penelitian ini termasuk dalam kondisi lapangan. Sebab penelitian ini dilaksanakan melalui penyebaran angket pada *follower* instagram @titantyra.

Kesadaran Persepsi Partisipan

Persepsi responden ataupun subjek memiliki pengaruh pada tahun penelitian dan menjadi sesuatu yang terpenting untuk meneliti. Persepsi yang baik ialah persepsi yang nyata dan tidak menyimpang pada kehidupan sehari-hari.

Teknik Pengambilan Sampel

Sesuai pendapat Sugiyono (2016: 81), Sampel merupakan komponen berdasarkan umlah dan karakteristik populasi. Responden pada penelitian ini yaitu *followers* @titantyra mencapai 681.000. Teknik pengambilan sampel penelitian ini yakni *nonprobability sampling* memakai *convenience sampling* yakni mengambil sampel yang didasari oleh persediaan elemennya dan keefisienan dalam memperolehnya. Karena jumlah responden yang terlalu besar, banyaknya sampel pada penelitian ini diperoleh melalui persamaan *slovin* yang tingkat errornya 10%. Dengan demikian ukuran sampel adalah

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

Keterangan :

N = Besaran Populasi

n = Besaran Sampel

e = Nilai Kritis

Maka dari rumus tersebut dapat diperhitungkan bahwa jumlah sampel adalah:

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

$$n = \frac{681.000}{1 + 681.000(0,1)^2}$$

$$n = 110$$

1. Diteliti mengenai...
 2. Diteliti mengenai...
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



6	Titan Tyra memiliki pengeluaran yang luas	0,754	0,1874	Valid
---	---	-------	--------	-------

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2021

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Pada Lifestyle Influencer (M)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Activities (Kegiatan)				
1	Kegiatan Titan Tyra di Instagram menarik untuk dilihat	0,701	0,1874	Valid
2	Mengunjungi Instagram Titan Tyra menjadi salah satu kebiasaan saya dalam memanfaatkan waktu senggang	0,641	0,1874	Valid
Interest (Niat)				
3	Saya menyukai momen Insta story dan feed Titan Tyra	0,650	0,1874	Valid
4	Saya selalu melihat aktivitas dan kegiatan Titan Tyra setiap hari	0,704	0,1874	Valid
Opinion (Opini)				
5	Titan Tyra mereview produk-produk yang berkualitas	0,693	0,1874	Valid
6	Titan Tyra menyampaikan pesan sesuai dengan fakta	0,628	0,1874	Valid

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2021

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Niat Transaksional				
1	Melihat insta story Titan Tyra menimbulkan niat saya dalam membeli	0,693	0,1874	Valid

	produk tersebut			
2	Produk yang direview Titan Tyra membuat saya ingin membeli	0,731	0,1874	Valid
Niat Referensial				
3	Saya niat membeli produk karena melihat iklan yang ditawarkan Titan Tyra	0,768	0,1874	Valid
4	Melihat review produk yang ditawarkan Titan Tyra menimbulkan niat saya untuk mereferensi kepada teman dan keluarga	0,508	0,1874	Valid
Niat Preferensial				
5	Saya tertarik membeli produk yang ditawarkan Titan Tyra karena reviewnya positif dan dapat dipercaya	0,592	0,1874	Valid
6	Jika ingin membeli produk yang diinginkan, saya akan melihat instagram Titan Tyra	0,579	0,1874	Valid
Niat Eksploratif				
7	Saya niat membeli produk yang ditawarkan Titan Tyra karena produknya bagus	0,570	0,1874	Valid
8	Saya niat membeli produk yang ditawarkan Titan Tyra harganya terjangkau	0,860	0,1874	Valid

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2021



2. Dilakukan menggunakan dan memperhatikan sebagai bagian dari penelitian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKGS.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan atau menghambat penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

Berdasarkan tabel 1 tabel 2 dan tabel 3 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai r_{hitung} untuk mengukur semua variabel mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini Valid.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*. Keputusan untuk mengetahui bahwa instrumen adalah reliabel jika nilai r alpha > 0,70 dengan jumlah 110 responden. Dari analisis menggunakan program SPSS diperoleh uji reliabilitas seperti dibawah ini:

Tabel 4.

Hasil Uji Reliabilitas Varibel Kekuatan Influence

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,885	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita lihat bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel kekuatan *Influencer* yaitu sebesar 0,885 > 0,70 yang artinya variabel kekuatan *Influencer* reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap Pada Lifestyle Influencer

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,751	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita lihat bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel Sikap Pada *Lifestyle Influencer* yaitu sebesar 0,751 > 0,70 yang artinya variabel Sikap Pada *Lifestyle Influencer* reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat Pembelian

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,817	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita lihat bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel niat pembelian yaitu sebesar 0,817 > 0,70 yang artinya variabel niat pembelian reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 161), uji normalitas adalah untuk melihat dan menguji apakah dalam model regresi atau nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang bagus hendaknya berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 7.

Hasil Uji Normalitas Persamaan I

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,642
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,805

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan atau *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,805, yang artinya lebih besar dari 0,05 (0,805 > 0,05), berarti para penelitian ini memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 8.

Hasil Uji Normalitas Persamaan II

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,755
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,618

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan atau *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,618, yang artinya lebih besar dari 0,05 (0,618 > 0,05), berarti para penelitian ini memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 9.

Hasil Uji Normalitas Persamaan III

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,564
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,908

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan atau *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,908, yang artinya lebih besar dari 0,05 (0,908 > 0,05), berarti para penelitian ini memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018: 107), uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang

IKMIM KIANI GIE
 SCHOOL OF BUSINESS
 2. Ditinjau dari segi metodologi penelitian, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya atau tidak terjadinya korelasi di antara variabel independen. Uji multikolonieritas bisa dideteksi dengan kriteria uji VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Bila nilai *tolerance* > 0,10 dan $VIF < 10$, maka memperlihatkan bahwa model tidak ada indikasi multikolonieritas yang berarti tidak ada hubungan antar variabel bebas. Hasil uji multikolonieritas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 10.
Hasil Uji Multikolonieritas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kekuatan *Influencer* memiliki nilai *tolerance* 0,721 > 0,10 dan $VIF 1,387 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kekuatan *Influencer* bebas dari multikolonieritas

2. Sikap Pada *Lifestyle Influencer* memiliki nilai *tolerance* 0,721 > 0,10 dan $VIF 1,387 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sikap Pada *Lifestyle Influencer* bebas dari multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018: 137), uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians variabel dalam model tidak sama. Penelitian ini menggunakan uji *park gleysler* dengan cara menghubungkan nilai absolut residualnya bersama masing-masing variabel independen. Bila hasil nilai probabilitas mempunyai nilai signifikan > dari nilai α yaitu 0,05 yaitu dapat disimpulkan bahwa model tidak terindikasi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 11.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I

Model	Sig.
Kekuatan <i>Influencer</i>	0,576

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui hubungan antara kekuatan *Influencer* terhadap niat pembelian dengan nilai signifikan 0,576 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terkena masalah heteroskedastisitas.

Tabel 12.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II

Model	Sig.
Kekuatan <i>Influencer</i>	0,184

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui hubungan antara kekuatan *Influencer* terhadap Sikap Pada *Lifestyle Influencer* dengan nilai signifikan 0,186 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terkena masalah heteroskedastisitas.

Tabel 13.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kekuatan <i>Influencer</i>	0,721	1,387
Sikap Pada <i>Lifestyle Influencer</i>	0,721	1,387

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan III

Model	Sig.
Kekuatan <i>Influencer</i>	0,171
Sikap Pada <i>Lifestyle Influencer</i>	0,063

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui hubungan antara kekuatan *Influencer* terhadap niat pembelian dengan signifikan 0,171 > 0,05 dan Sikap Pada *Lifestyle Influencer* terhadap niat pembelian dengan signifikan 0,063 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terkena masalah heteroskedastisitas

Uji Kelayakan Model (F)

Uji kelayakan model merupakan uji secara serempak untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F pada keluaran hasil regresi dengan menggunakan SPSS dengan signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak, yang berarti model regresi tidak layak dilakukan. Jika nilainya jauh lebih kecil dari 0,05, maka hipotesisnya diterima, yang berarti model regresi layak dilakukan. Model fit dilakukan dengan uji F, dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka model dikatakan fit.
2. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model dikatakan tidak fit.

2. Diteliti dan menguraikan kembali dan memperbaiki atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBlikKG.

Adapun hasil uji kelayakan model pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

Tabel 14.

Hasil Uji Kelayakan (Uji-F)

F	Sig.
98,520	,000 ^a

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Nilai F_{tabel} dilihat dari nilai df_1 dan df_2 dengan derajat kebebasan 5% (0.05) dengan jumlah sampel penelitian (n) = 110. Nilai $df_1 = (k - 1)$ yaitu $3 - 1 = 2$, $df_2 = (n - k - 1)$ yaitu $110 - 3 - 1 = 106$. Sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,08. Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 98,520 > F_{tabel} sebesar 3,08 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya model fit. Jadi variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Path Analysis (Analisis Jalur)

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*path analysis*) (Ghozali, 2018: 245). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Berikut ini adalah hasil regresi dari model persamaan I, model persamaan II dan model persamaan III.

Tabel 15.

Model Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	10,921	1,681	
Kekuatan <i>Influencer</i>	0,849	0,072	0,748

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Dari tabel di atas, maka coefficients persamaan regresi yang di dapat adalah:

$Y = 10,921 + 0,748X$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 10,921, artinya apabila *kekuatan Influencer* (X) diasumsikan nol maka nilai niat pembelian akan meningkat sebesar 10,921.
2. Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya kontribusi *kekuatan Influencer* terhadap niat pembelian adalah 0,748.

Tabel 16.

Model Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	16,563	1,354	
Kekuatan <i>Influencer</i>	0,377	0,058	0,528

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Dari tabel di atas, maka coefficients persamaan regresi yang di dapat adalah:

$M = 16,563 + 0,528X$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 16,563, artinya apabila *kekuatan Influencer* (X) diasumsikan nol maka nilai Sikap Pada *Lifestyle Influencer* akan meningkat sebesar 16,563.
2. Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya kontribusi *kekuatan Influencer* terhadap Sikap Pada *Lifestyle Influencer* adalah 0,528.

Tabel 17.

Model Persamaan III

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,723	2,333	
Kekuatan <i>Influencer</i>	0,640	0,077	0,564
Sikap Pada <i>Lifestyle Influencer</i>	0,555	0,107	0,349

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Dari tabel di atas, maka coefficients persamaan regresi yang di dapat adalah:

$Y = 1,723 + 0,564X + 0,349M$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,723, artinya apabila *kekuatan Influencer* (X) dan Sikap Pada *Lifestyle Influencer* (M) diasumsikan nol maka nilai niat pembelian akan meningkat sebesar 0,1723.
2. Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya kontribusi *kekuatan Influencer* terhadap niat pembelian adalah 0,564.
3. Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya kontribusi Sikap Pada *Lifestyle Influencer* terhadap niat pembelian adalah 0,349.

Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menampilkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual untuk

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap pada lifestyle influencer terhadap niat pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (path analysis) untuk menguji pengaruh variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (path analysis) (Ghozali, 2018: 245). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Berikut ini adalah hasil regresi dari model persamaan I, model persamaan II dan model persamaan III.

2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap pada lifestyle influencer terhadap niat pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (path analysis) untuk menguji pengaruh variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (path analysis) (Ghozali, 2018: 245). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Berikut ini adalah hasil regresi dari model persamaan I, model persamaan II dan model persamaan III.

menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian dilakukan dengan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < tingkat signifikansi 5% (0.05) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi > tingkat signifikansi 5% (0.05) artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun hasil uji parsial pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

Tabel 18.
Hasil Uji Parsial Persamaan I

Model	t	Sig.
Kekuatan <i>Influencer</i>	11,724	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Nilai t_{tabel} dilihat dari nilai $df = n - k - 1$ dengan derajat kebebasan 5% (0.05). Jumlah sampel penelitian (n) = 110, jumlah variabel bebas dan terikat (k) = 2 dan $\alpha = 0.05$ (5%). Sehingga diperoleh nilai t_{tabel} dengan $df = 110 - 2 - 1 = 107$ dengan $\alpha = 0.05$ adalah sebesar 1,982. Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pengaruh kekuatan *Influencer* (X) terhadap niat pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 11,724 > t_{tabel} 1,982 dan nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan *Influencer* (X) berpengaruh terhadap niat pembelian (Y).

Tabel 19.
Hasil Uji Parsial Persamaan II

Model	t	Sig.
Kekuatan <i>Influencer</i>	6,462	,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Nilai t_{tabel} dilihat dari nilai $df = n - k - 1$ dengan derajat kebebasan 5% (0.05). Jumlah sampel penelitian (n) = 110, jumlah variabel bebas dan terikat (k) = 2 dan $\alpha = 0.05$ (5%). Sehingga diperoleh nilai t_{tabel} dengan $df = 110 - 2 - 1 = 107$ dengan $\alpha = 0.05$ adalah sebesar 1,982. Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pengaruh kekuatan *Influencer* (X) terhadap Sikap Pada *Lifestyle Influencer* (M) diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 6,462 > t_{tabel} 1,982 dan nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan *Influencer* (X) berpengaruh terhadap Sikap Pada *Lifestyle Influencer* (M).

Tabel 20.
Hasil Uji Parsial Persamaan III

Model	t	Sig.
Kekuatan <i>Influencer</i>	8,349	0,000
Sikap Pada <i>Lifestyle Influencer</i>	5,175	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Nilai t_{tabel} dilihat dari nilai $df = n - k - 1$ dengan derajat kebebasan 5% (0.05). Jumlah sampel penelitian (n) = 110, jumlah variabel bebas dan terikat (k) = 3 dan $\alpha = 0.05$ (5%). Sehingga diperoleh nilai t_{tabel} dengan $df = 110 - 3 - 1 = 106$ dengan $\alpha = 0.05$ adalah sebesar 1,982. Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Pengaruh kekuatan *Influencer* (X) terhadap niat pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 8,349 > t_{tabel} 1,982 dan nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan *Influencer* (X) berpengaruh terhadap niat pembelian (Y).
- b. Pengaruh Sikap Pada *Lifestyle Influencer* (M) terhadap niat pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 5,175 > t_{tabel} 1,982 dan nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sikap Pada *Lifestyle Influencer* (M) secara langsung berpengaruh terhadap niat pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil analisis koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 21.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²) Persamaan I

R	R Square	Adjusted R Square
0,748 ^a	0,560	0,556

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai R square yang terdapat pada tabel "model summary" adalah sebesar 0,560. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kekuatan *Influencer* terhadap niat pembelian adalah sebesar 56%, sementara sisanya 44% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Tabel 22.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²) Persamaan II

IKM KIAN GIE
 SCHOOL OF BUSINESS
 Institut Bisnis dan Manajemen Kian Gie
 Jl. Pahlawan 1, Kota Baru, Kecamatan Kota Baru, Kabupaten Kota Baru, Jambi
 Telp. (071) 7080000, Fax. (071) 7080001
 Email: info@kiangie.ac.id, kiangie.ac.id

R	R Square	Adjusted R Square
0,528 ^a	0,279	0,272

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai *R square* yang terdapat pada tabel “*model summary*” adalah sebesar 0,279. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kekuatan *Influencer* terhadap Sikap Pada *Lifestyle Influencer* adalah sebesar 27,9%, sementara sisanya 72,1% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Tabel 23.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²) Persamaan III

R	R Square	Adjusted R Square
,805 ^a	,648	,641

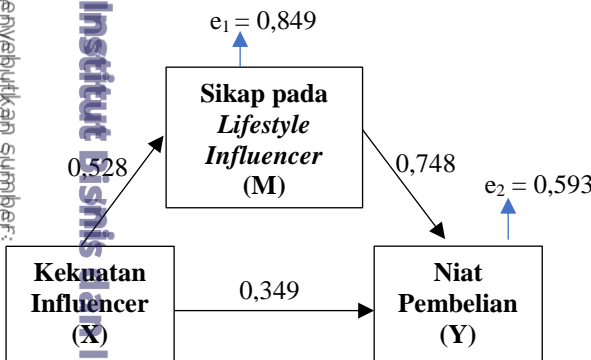
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai *R square* yang terdapat pada tabel “*model summary*” adalah sebesar 0,648. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kekuatan *Influencer* dan Sikap Pada *Lifestyle Influencer* terhadap niat pembelian adalah sebesar 64,8% sementara sisanya 35,2% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 7.

Interpretasi Diagram Jalur



Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kekuatan *Influencer* dapat berpengaruh langsung ke niat pembelian dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari kekuatan *Influencer* ke Sikap Pada *Lifestyle Influencer* (sebagai intervening) lalu ke niat pembelian. Besarnya nilai $e_1 = \sqrt{(1 - 0,279)}$ = 0,849 dan besarnya nilai $e_2 = \sqrt{(1 - 0,648)}$

= 0,593. Besarnya pengaruh langsung yaitu 0,748 (standardized), sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya, yaitu $(0,528) \times (0,349) = 0,1842$ atau total pengaruh kekuatan *Influencer* ke niat pembelian = $0,748 + (0,528) \times (0,349) = 0,9322$. Pengaruh mediasi ditunjukkan dengan melakukan pengujian *sobel test*.

Koefisien Uji Sobel (Sobel Test)

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel x ke variabel y melalui variabel intervening. Pengujian sobel dilakukan dengan perhitungan nilai “Unstandardized Coefficients” dan “Standart Error”. Adapun uji sobel yaitu sebagai berikut:

Gambar 8.

Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation Dr. Daniel Soper

Sobel test statistic: 4.05427876

One-tailed probability: 0.00002514

Two-tailed probability: 0.00005029

Sumber: Soper (2021)

Berdasarkan gambar diatas, hasil perhitungan sobel test statistik adalah 4,054 dan apabila diuji maka, $t_{hitung} 4,054 > t_{tabel} 1,982$, maka dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung Sikap Pada *Lifestyle Influencer* dapat memediasi kekuatan *Influencer* terhadap niat beli konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kekuatan Influencer Terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh bukti empiris bahwa pengaruh kekuatan *Influencer* (X) terhadap niat pembelian (Y) diperoleh nilai thitung yaitu $8,349 > t_{tabel} 1,982$ dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan *Influencer* (X)

secara langsung berpengaruh terhadap niat pembelian (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Purwanto (2019), yang menyatakan bahwa *Influencer* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Seorang *Influencer* yang dianggap dapat dipercaya dan memiliki keahlian akan menyebabkan ketidakpedulian konsumen terhadap pesan iklan, sehingga penerimaan kepercayaan pada pemberi pesan lebih tinggi daripada pesan yang disampaikan itu sendiri. Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen atau follower @titantyra merasa bahwa apa yang di posting atau di *share* Titan Tyra di akun instagramnya dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dan valid, sehingga setelah mereka percaya, niat pembelian itu akan muncul. Isi ulasan dan konten yang di posting oleh Titan Tyra, semua sesuai dengan fakta sehingga dapat dipercaya dan ini membuat timbulnya keinginan untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang di *post* oleh instagram @titantyra.

Pengaruh Kekuatan *Influencer* Terhadap Sikap Pada *Lifestyle Influencer*

Hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh bukti empiris bahwa pengaruh kekuatan *Influencer* (X) terhadap Sikap Pada *Lifestyle Influencer* (M) diperoleh nilai thitung yaitu 6,462 > ttabel 1,982 dan nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan *Influencer* (X) secara langsung berpengaruh terhadap Sikap Pada *Lifestyle Influencer* (M).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Haerunnisa, et al (2019), yang menyatakan bahwa *Influencer* berpengaruh terhadap Sikap Pada *Lifestyle Influencer* (gaya hidup). Kekuatan *Influencer* merupakan trend setter baik di skala kecil maupun besar. Gaya hidup (*lifestyle*) dari setiap konsumen juga mengalami perubahan, di mana persepsi mengenai *lifestyle influencer* saat ini dalam menggunakan suatu barang baik kebutuhan ataupun fashion tren sangat dipengaruhi oleh review *Influencer* itu sendiri, konsumen biasanya terpengaruh karena tertarik untuk mengikuti apa yang sedang dipakai atau digunakan oleh seorang *Influencer*. Banyak followers di Instagram @titantyra, yang secara positif terpengaruh dengan produk yang dipromosikan oleh Titan Tyra khususnya kaum wanita yang menjadikan

sosok Titan Tyra sebagai *role model* mereka untuk menyesuaikan diri dengan sikap dan pengaruh yang diberikan oleh Titan Tyra.

Pengaruh Sikap Pada *Lifestyle Influencer* Terhadap Niat Pembelian

Pengaruh Sikap Pada *Lifestyle Influencer* (M) terhadap niat pembelian (Y) diperoleh nilai thitung yaitu 5,175 > ttabel 1,982 dan nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sikap Pada *Lifestyle Influencer* (M) secara langsung berpengaruh terhadap niat pembelian (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah dan Hadi (2018), yang menyatakan bahwa Sikap Pada *Lifestyle Influencer* berpengaruh terhadap niat pembelian. Sikap Pada *Lifestyle Influencer* merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam suatu kegiatan, minat dan pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Apabila produk yang dijual sesuai dengan yang diharapkan, maka kebutuhan *lifestyle* dari *influencer* dipersepsikan baik dan memuaskan konsumen, karena *lifestyle* berhubungan dengan tindakan nyata dalam pembelian yang dilakukan konsumen. Titan Tyra selalu aktif dalam mempublikasikan berbagai macam kiriman dan video mengenai tutorial make up dan kecantikan, serta sering berbagi pengalamannya (*review*) terhadap suatu produk baik itu produk endorsement ataupun produk yang sedang digunakannya. Hal ini dapat membuat para followers di Instagram menjadi lebih tertarik serta terpengaruh dengan omongan (*review*) dia untuk membeli produk endorsement-nya tanpa ada paksaan.

Mediasi Sikap Pada *Lifestyle Influencer* pada Pengaruh Kekuatan *Influencer* Terhadap Niat Pembelian Konsumen

Hasil perhitungan sobel test statistik diperoleh hasil 4,054 dan apabila diuji maka thitung 4,054 > ttabel 1,982, maka dapat disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Sikap Pada *Lifestyle Influencer* dapat memediasi kekuatan *Influencer* terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan yaitu pengaruh *Influencer* sebesar 0,564 atau 56,4%



sedangkan Sikap Pada *Lifestyle Influencer* memiliki pengaruh sekitar 0,349 atau 34,9% yang mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Niat pembelian selalu terjadi pada konsumen saat akan membeli suatu produk melalui sebuah proses. Besarnya Kekuatan *Influencer* merupakan *trend setter* baik di skala kecil maupun besar. Apa yang ditampilkan oleh seorang *Influencer* dapat memikat keinginan konsumen untuk mengikuti apa yang ditampilkan oleh *Influencer* tersebut. Gaya hidup (*lifestyle*) dari setiap konsumen juga mengalami perubahan, di mana persepsi mengenai sikap pada *lifestyle influencer* saat ini dalam menggunakan suatu barang baik kebutuhan ataupun fashion tren sangat dipengaruhi oleh *review Influencer* itu sendiri, konsumen biasanya terpengaruh karena tertarik untuk mengikuti serta memunculkan niat untuk membeli apa yang sedang dipakai atau digunakan oleh seorang *Influencer*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kekuatan *Influencer* terhadap Sikap Pada *Lifestyle Influencer* dan niat pembelian konsumen (Studi Kasus Pada *Followers Influencer Instagram @titantyra*), maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Kekuatan *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian
2. Kekuatan *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Pada *Lifestyle Influencer*
3. Sikap Pada *Lifestyle Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen
4. Sikap Pada *Lifestyle Influencer* dapat memediasi kekuatan *Influencer* terhadap niat beli konsumen

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi *Influencer*, khususnya Titan Tira diharapkan dapat terus berhati-hati serta selalu teliti dalam memilih produk yang

akan di *endorse* karena *followers* seseorang yang sering mengikuti instagramnya, cenderung ingin membeli produk karena percaya bahwa yang dishare Titan Tyra merupakan produk yang bagus dan dapat dipercaya.

2. Bagi Pemasar atau pemilik modal adalah dengan adanya temuan bahwa kekuatan *Influencer* dapat mempengaruhi Sikap Pada *Lifestyle Influencer* dan niat beli konsumen sehingga dapat dijadikan landasan dalam menentukan pilihan produk yang beragam untuk pengembangan strategi dalam pemasaran.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama.
 - b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lainnya seperti *endorsement*, *attitude*, kualitas produk, dan lain sebagainya agar hasil penelitiannya lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Banyumurti, Indriyatno. 2018. *Media Sosial*. Jakarta: banyumurti.net.
- Cooper, D. R., and P. S. Schindler. 2014. *Business Research Methods*,. 12th Editi. New York: McGraw-Hill.
- Gama, Agus Wahyudi Salasa, and Ni Putu Yeni Astit. 2020. *Manajemen Pemasaran (Konsep, Pengembangan Dan Aplikasi)*. Program St. Tegal Gundul: CV Noah Aletheia.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. edited by B. Molan. Indeks.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.



Jurnal:

Azizah, Miftakhul Elita, and Musthofa Hadi.

2018. "Pengaruh *Lifestyle* Dan Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Pada Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif Pada Followers Selebgram @Joyagh)." *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis* 3(2):13–18.

Gama, Agus Wahyudi Salasa, and Ni Putu Yeni Astit. 2020. *Manajemen Pemasaran (Konsep, Pengembangan Dan Aplikasi)*. Program St. Tegalgundul: CV Noah Aletheia.

Haerumisa, Zohrah N, and Raidah Intizar Yusuf. 2019. "Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar." *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi* 1(2):46–54.

Hardiansyah, Raja. 2019. "Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6(1).

Latief, Abdul. 2018. "Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)." *Manajemen Dan Keuangan* 7(1):90–99.

Maulana, Achmad Gilang, Aveda Madya Muliawati, Daffa Shafira Salsabillah, and Rizky Firmansyah. 2021. "Fenomena Influencer Marketing Dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi Terhadap Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Negeri Malang)." *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* 1(8):100–111.

Maulana, Irfan, Jovanna Merseyside br. Manulang, and Ossya Salsabila. 2020. "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital." *Majalah Ilmiah Bijak* 17(1):28–34. doi: 10.31334/bijak.v17i1.823.

Mileva, Lubiana, and Achmad Fauzi. 2018. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan

Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 58(1):190–99.

Monica, Elina. 2018. "Pengaruh Harga , Lokasi , Kualitas Bangunan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso." *International Journal of Social Science and Business* 2(3):141–49.

Purbaya, A. Hendik, and Mahadi Putra. 2019. "Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co." *Jurnal Mitra Manajemen* 3(11):1038–54. doi: 10.52160/ejmm.v3i11.293.

Purwanto, Albin Sayyid Agnar Caesar, and Teguh Purwanto. 2019. "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby)." *Majalah Ekonomi* 24(2):219–31.

Rangkuti, R., and E. Sulistyawati. 2014. "Pengaruh Social Influence Dan *Lifestyle* Terhadap Niat Membeli Pada Carrefour." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3(2):255130.

Simamora, B. (2022). Decision , Intention , Expectation , Volition : Critics and Comments. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(1), 1–15. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i1.834>.

Teo, Li Xin, Ho Keat Leng, and Yi Xian Philip Phua. 2018. "Marketing on Instagram: Social Influence and Image Quality on Perception of Quality and Purchase Intention." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 20(2):321–32. doi: 10.1108/IJSMS-04-2018-0028.

Zukhrufani, Alfitri, and Muhammad Zakiy. 2019. "The Effect of Beauty Influencer, *Lifestyle*, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 5(2):168. doi: 10.20473/jebis.v5i2.14704.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merujuk ke perpustakaan atau lembaga lainnya.
 2. Dilarang mengutip, menyalin, dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Website:

Agustini, Patiwi, 2021, Warganet Meningkatkan Budaya di Internet Pengguna, diakses 27 September <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>, diakses tanggal).
 Anita, 2016, The Influence of Fashion Bloggers on Consumers, diakses tanggal 27 September 2021, from <https://fadedspring.co.uk/fashion/the-influence-of-fashion-bloggers-on-consumers/>
 BusinessNewsDaily, 2011, Need a Product Endorsement? Look to Bloggers, Not Celebrities, diakses tanggal 29 September 2021, <https://www.businessnewsdaily.com/882-bloggers-celebrities-influence.html>
 Hidayat, K. S, 2019, *Strategi Pemasaran Influencer yang Cocok Bagi Bisnis Startup*.
 Lestari, Anita, Generasi Milenial Wajib Selektif Memilih *Influencer* Kekinian, diakses 29 September 2021, from <https://kumparan.com/anita->

lestari1515505632657/generasi-milenial-wajib-selektif-memilih-*Influencer*-kekinian
 NiagaHoster, 2021, Apa Itu *Influencer* dan Manfaatnya untuk Bisnis?. From. <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-Influencer/>).
 Sari, I. K., 2016, 5 Kriteria yang Dicari Online Shop Saat Ingin Endorse Selebgram.
 Statistika, 2021, Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?, diakses tanggal 29 September 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
 Soper, D.S, 2021, “Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation [Software].” <https://www.danielsoper.com/statcac>.
 TitanTyra, 2021, Profil Titantyra. From <https://www.instagram.com/titantyra>, diakses 28 Oktober 2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengesankan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie