

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP *BRAND*
EQUITY DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
GENERASI Z PADA MAHASISWA IAIN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Zelin Dinda Pratiwi
NIM 210717261

Pembimbing:

Moh. Faizin, M.S.E.
NIP 198406292018011001

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2021**

ABSTRAK

Pratiwi, Zelin Dinda. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Mahasiswa IAIN Ponorogo. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Moh. Faizin, M.S.E.

Kata Kunci: *influencer marketing*, *brand equity*, keputusan pembelian.

Menurut Ledbetter, *influencer* adalah pihak yang mencoba untuk mempengaruhi orang lain dalam mengambil tindakan tertentu. *Influencer* berfungsi sebagai koneksi pamungkas antara *brand* dan konsumen. *Influencer* biasa kita temui di media sosial seperti Instagram. Strategi pemasaran menggunakan *influencer* sangat sesuai jika digunakan di jaman yang sekarang ini. Peralunya saat ini semua serba digital, dari komunikasi sampai belanja. Sekarang banyak orang yang berbelanja secara online baik melalui media sosial maupun melalui *e-commerce*.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *influencer marketing* terhadap *brand equity* dan keputusan pembelian konsumen khususnya pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dengan kuesioner. Metode analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* pada mahasiswa IAIN Ponorogo. *Influencer marketing* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada mahasiswa IAIN Ponorogo.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

No	Nama	NIM	JURUSAN	
1	Zelin Dinda Pratiwi	210717261	Ekonomi Syariah	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Mahasiswa IAIN Ponorogo

Telah selesai melakukan bimbingan, dan selanjutnya di setujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 13 September 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.F.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Moh. Faizin, M.S.E.
NIP. 198406292018011001





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo




LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:


Judul : Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Equity* dan
Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Mahasiswa
IAIN Ponorogo
Nama : Zelin Dinda Pratiwi
NIM : 210717261
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Dr. Ely Masykuroh, SE, M.SI.
NIP. 197202111999032003 ()
Penguji I :
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002 ()
Penguji II :
Moh. Faizin, M.S.E.
NIP. 198406292018011001 ()



Ponorogo, 6 Oktober 2020
Mengesahkan,
Dekan FEB IAIN Ponorogo

Dr. H. Anshari Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

P O N O R O G O

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zelin Dinda Pratiwi
NIM : 210717261
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Equity* dan
Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. pada Mahasiswa
IAIN Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 13 Oktober 2021

Penulis



Zelin Dinda Pratiwi



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Zelin Dinda Pratiwi

NIM : 210919261

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Mahasiswa IAIN Ponorogo

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang di rujuk sumbernya.

Ponorogo, 13 September 2021

Pembuat Pernyataan,


Zelin Dinda Pratiwi
NIM. 210717261

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi ekonomi di dunia saat ini sedang meningkat sehingga membuka kesempatan pasar yang luas bagi perusahaan. Hal tersebut menimbulkan persaingan bagi pelaku pasar untuk mencapai kinerja yang lebih baik. Agar tetap mampu mengikuti perkembangan jaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan kompetitor, pelaku usaha wajib mengubah pola dan taktik pemasaran salah satunya dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang telah ada.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia dengan istilah pemasaran. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyortir dan sebagainya.¹

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan

1. ¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018),

dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.²

Perkembangan internet yang terus meningkat mengakibatkan terjadinya beberapa perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat. Terutama dalam gaya berbelanja masyarakat Indonesia. Sekarang masyarakat Indonesia tidak perlu lagi datang ke *marketplace* seperti *minimarket*, mall ataupun pasar, karena semuanya itu dapat dilakukan secara *online*. Di era sekarang banyak *e-commerce* yang menjamur di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan masih banyak lagi.

Di era yang serba *digital* seperti saat ini, sosial media dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka. Perkembangan pesat media sosial saat ini di masyarakat mengakibatkan jumlah pengguna semakin bertambah. Media sosial telah membuat pencarian informasi dan pembelian barang dengan menggunakan metode tradisional tidak relevan serta menghasilkan konsekuensi sosial dan ekonomi yang baru.³ Pemanfaatan media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi saja tetapi sekarang berkembang sebagai alat pemasaran dalam dunia bisnis.

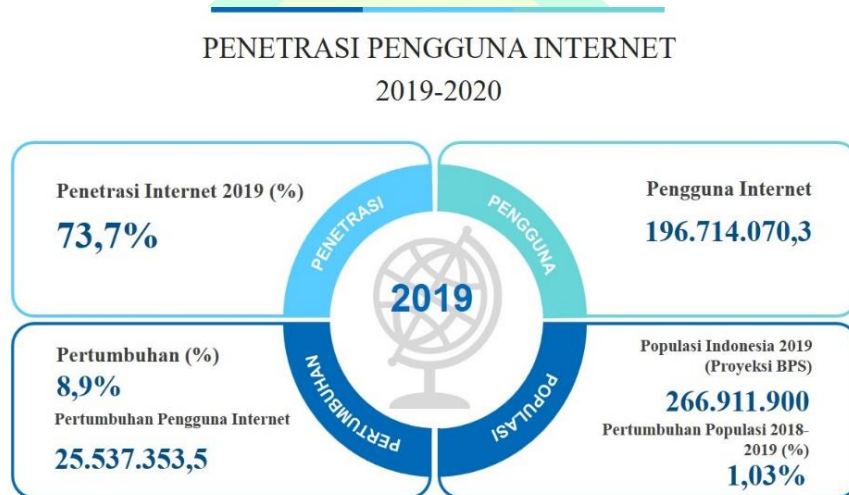
² Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ketiga Belas (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

³ Eun-Ju Seo and Jin-Woo Park, "A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry," *Journal of Air Transport Management*, 66 (2018), 36–41.

Tabel 1.1
 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2018 dan Tahun 2019-2020

	2018	2019-2020
Pengguna Internet	171,17 Juta	196,71 Juta
Penduduk Indonesia	264,16 Juta	266,91 Juta
Persentase	64,8%	73,7%

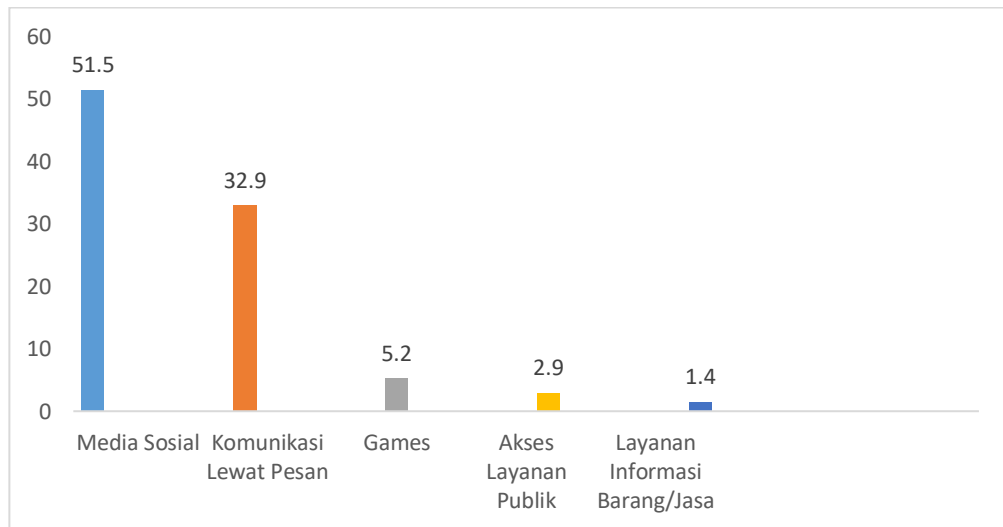
Sumber: apjii.or.id



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2019-2020

Sumber: apjii.or.id

Berdasarkan tabel 1.1 dan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa, dari hasil survei pengguna internet Indonesia yang dilakukan oleh APJII tahun 2019-2020, saat ini penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 196,71 juta penduduk atau 73,7%, yaitu naik 8,9% dari tahun 2018 yang berjumlah 171,17 juta penduduk atau 64,8%. Dan kemungkinan akan meningkat setiap tahunnya.



Gambar 1.2 Alasan Mengapa Menggunakan Internet

Sumber: apjii.or.id

Dari sekian banyak pengguna internet di Indonesia, ada beberapa alasan mengapa seseorang menggunakan internet. Berdasarkan hasil survey APJII tahun 2019-2020, sebagian besar dari mereka menggunakan internet untuk membuka atau melihat media sosial dengan persentase 51,5%, artinya hampir sebagian pengguna internet di Indonesia adalah pengguna media sosial.

Melihat fenomena tersebut, banyak pelaku usaha yang melihat peluang mereka dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial. Dari sekian banyak pengguna, terdapat beberapa pengguna yang memiliki pengikut cukup banyak dan bisa mempengaruhi pengikutnya atau yang disebut dengan istilah *influencer*. Dari situlah pelaku usaha mulai melirik *influencer* untuk memasarkan produknya sebagai salah satu strategi pemasaran mereka.

Influencer merupakan orang yang akan berperan sebagai pengguna atau pemakai dari produk yang ditawarkan dan nantinya akan dijadikan sebagai

testimoni dari produk tersebut. Sedangkan *influencer marketing* adalah sebuah metode yang dapat dijadikan sebagai sasaran promosi dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di masyarakat atau target konsumen yang dituju.⁴

Strategi pemasaran menggunakan *influencer* dipandang sebagai salah satu strategi terbaik dalam mendatangkan calon konsumen karena strategi tersebut dianggap relatif lebih murah dan efektif. Jika dibandingkan dengan memasang iklan di TV atau *billboard*, biaya yang dikeluarkan jauh lebih mahal dibanding dengan menggunakan *influencer*. Salah satu reporter dari *tirto.id* yaitu Ahmad Zaenudin dalam artikel yang ditulisnya, menjelaskan bahwa salah satu alasan beriklan melalui *influencer* akan jadi cara yang populer adalah harga yang dipatok relatif lebih murah, dibandingkan dengan TV.

Biaya iklan melalui *influencer* lebih murah jika dibandingkan dengan biaya produksi dan penayangan iklan di TV yaitu hanya membutuhkan sekitar 10%. Selain lebih murah, kepercayaan yang tinggi juga termasuk keunggulan beriklan melalui *influencer*. Mengutip temuan dari Nielsen, yang menyatakan bahwa rekomendasi teman dan keluarga mendapat tempat kepercayaan yang tinggi di masyarakat serta *review* di internet dari orang lain juga memiliki pengaruh yang signifikan.⁵ Namun berdasarkan hasil temuan Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel) yang dirilis oleh Nielsen Indonesia,

⁴ Novi Tri Hariyanti and Alexander Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)," *Eksekutif*, 1 (2018), 142.

⁵ Ahmad Zaenudin, "Influencer di Media Sosial, Penantang Tangguh Iklan Konvensional," dalam <https://tirto.id/influencer-di-media-sosial-penantang-tangguh-iklan-konvensional-cEfr>, (diakses pada tanggal 24 Maret 2020 jam 9.20).

mengatakan bahwa belanja iklan di TV masih mendominasi dengan total belanja iklan sebanyak Rp. 30,9 Triliun, dengan pertumbuhan 8% dibandingkan dengan kuartal yang sama di tahun 2018.⁶ Dari data tersebut dapat diketahui bahwa kepercayaan pengiklan pada media TV masih cukup tinggi jika dibandingkan dengan pemasaran melalui *influencer*.

Kepercayaan yang cukup tinggi dari pengiklan terhadap media TV, membuat peneliti mencari tahu kekurangan dari *influencer marketing*. Peneliti menaruh curiga dalam penggunaan *influencer marketing* mempengaruhi *brand equity* (ekuitas merek) yaitu *brand awareness* (kesadaran akan merek), *brand association* (asosiasi merek), dan *perceived quality* (persepsi kualitas), serta keputusan pembelian.

Diantara sekian banyak konsumen terdapat 4 istilah generasi yang ada di lapisan masyarakat Indonesia. Pertama, istilah generasi *Baby Boomers* lahir diantara tahun 1947-1964 merupakan generasi yang materialistis dan berorientasi pada waktu. Kedua, generasi X lahir diantara tahun 1965-1980, lahir pada tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi, generasi ini mampu beradaptasi, menerima perubahan dengan baik dan disebut sebagai generasi yang tangguh, memiliki karakter mandiri dan loyal, sangat mengutamakan citra, ketenaran, dan uang. Ketiga, generasi Y lahir diantara tahun 1981-1995, dikenal dengan sebutan generasi milenial. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, *instant*

⁶ “Belanja Iklan Tumbuh 4 Persen Di Kuartal Awal 2019,” dalam <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2019/belanja-iklan-tumbuh-4-persen-di-kuartal-awal-2019>, (diakses pada tanggal 24 Maret 2020 jam 9.37).

messaging dan lainnya, memiliki karakteristik yang berbeda setiap individunya tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya, pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya. Keempat, generasi Z lahir diantara tahun 1995-2010 merupakan generasi yang paling muda yang baru memasuki angkatan kerja. Generasi ini biasanya disebut dengan generasi internet atau *Igeneration*. Sejak kecil generasi ini sudah banyak dikenalkan oleh teknologi dan sangat akrab dengan *smartphone*. Generasi Z lebih menyukai kegiatan sosial dibanding dengan generasi sebelumnya, lebih suka diperusahaan *start up*, *multi tasking*, sangat menyukai teknologi dan ahli dalam mengoperasikan teknologi tersebut.⁷ Dari 4 istilah generasi, yang paling menarik perhatian peneliti yaitu istilah generasi Z.

Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara rentan tahun 1995 sampai 2010.⁸ Berbeda dengan generasi pendahulu mereka, seperti generasi *baby boomers*, generasi X dan generasi Y, generasi Z telah bersentuhan dengan internet dan media sosial bahkan sejak mereka lahir. Di Indonesia, internet hadir sekitar tahun 1990 dan penyedia jasa internet komersial pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 melalui *Indonet*.⁹

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Consumer & Media View pada generasi Z di 11 kota di Indonesia terhadap 3 media utama yang

⁷ Yanuar Surya Putra, "Theoretical review: Teori perbedaan generasi," *Among Makarti* 9, no. 2 (2017), 130.

⁸ Yanuar Surya Putra, "Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi," *Among Makarti*, 18 (2017), 130.

⁹ Aulia Adam, "Selamat Tinggal Generasi Milenial, Selamat Datang Generasi Z," dalam <https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>, (diakses pada tanggal 15 Januari 2021 jam 11.13).

digunakan oleh generasi Z yaitu TV, Internet, dan Radio, didapatkan hasil survey sebagai berikut: mayoritas generasi Z menonton TV akhir pekan, generasi Z selalu terhubung dengan Internet dan Radio masih memiliki tempat di hati generasi Z.

Tabel 1.2

Persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang pernah mengakses internet dalam 3 tahun terakhir menurut kelompok umur (persen) tahun 2017-2019

Kelompok Umur (Tahun) - Komunikasi	Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas Yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Tahun Terakhir Menurut Kelompok Umur (Persen)		
	2019	2018	2017
5-12	7,93	5,69	5,22
13-15	7,86	9,72	9,78
16-18	9,66	11,21	12,74
19-24	18,72	20,23	22,12
25+	55,84	54,14	50,14

Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS)

Generasi Z ialah generasi yang lahir dalam rentang tahun kelahiran 1995-2010 artinya rata-rata umur mereka diantara 11-26 tahun pada tahun 2021.

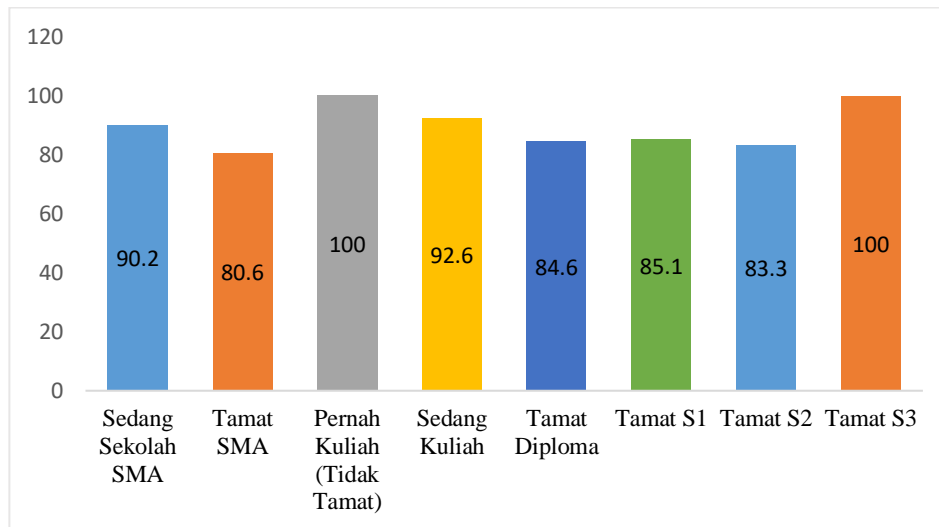
Dilihat dari tabel 1.2 persentase penduduk yang mengakses internet paling besar dalam 3 tahun terakhir yaitu pada kelompok umur 25 tahun keatas dan diurutan ke dua yaitu kelompok umur 19-24 tahun. Dapat diartikan bahwa mayoritas generasi Z adalah pengguna internet dan selalu terhubung dengan internet.

Menurut Hellen Katherina, Executive Director, Head of Watch Business dalam Nielsen Indonesia menyatakan bahwa generasi Z adalah masa depan, karena itu penting bagi para pelaku industri untuk memahami perilaku dan kebiasaan mereka. Karena mereka lahir pada era *digital*, mereka cenderung

memiliki kebiasaan yang sangat berbeda dengan generasi yang sebelumnya, dan bahkan di usianya yang sangat muda mereka memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan membeli dalam keluarga. Dengan memahami perilaku dan kebiasaan mereka dalam mengkonsumsi media dapat dimanfaatkan bagi para pemilik *brand* dan pemasar untuk membuka peluang dan membangun hubungan dengan mereka.¹⁰

Sebagai generasi yang baru lahir setelah generasi Y atau generasi milenial, generasi Z dipilih karena merupakan generasi penerus bangsa di masa depan. Dari rentang usia pada generasi Z, diketahui bahwa tidak semua generasi Z termasuk ke dalam usia produktif. Beberapa diantara mereka ada yang sudah memasuki dunia kerja, tetapi tidak sedikit pula yang berstatus pelajar atau bahkan anak-anak. Walaupun demikian, keberadaan generasi ini tetap tidak dapat diremehkan karena dapat menjadi calon konsumen yang sangat potensial dimasa yang akan datang.

¹⁰ “Gen Z: Konsumen Potensial Masa Depan,” dalam <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2016/gen-z-konsumen-potensial-masa-depan>, (diakses pada tanggal 25 Maret 2020 jam 8.13) .



Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Tingkat Pendidikan Tahun 2018

Sumber: apjii.or.id

Berdasarkan gambar 3.1 diketahui bahwa, dari hasil survei yang diselenggarakan oleh APJII pada tahun 2018, penetrasi pengguna internet di Indonesia berdasarkan tingkat pendidikan, mahasiswa (sedang kuliah) mendapatkan urutan ketiga yaitu sebesar 92,6%. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas pada tahun 2012 menyatakan bahwa mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja secara *online* dengan angka sebesar 19,9%. Dalam hal ini mahasiswa melakukan transaksi belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, tetapi demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.¹¹

¹¹ "Perilaku Belanja Online oleh Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2018 FIA UI), dalam <https://www.kompasiana.com/oscar81/5cdb7afe3ba7f77abc1205d2/perilaku-belanja-online-oleh-mahasiswa-studi-kasus-mahasiswa-angkatan-2018-fia-ui>, (diakses pada tanggal 4 Maret 2021 jam 1.26).

Dengan adanya kemudahan transaksi dan beragamnya barang yang ditawarkan dalam *online shop* menjadikan mahasiswa semakin konsumtif dalam membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan melainkan hanya untuk pemuas keinginan saja. Kegiatan konsumsi mahasiswa disamping untuk keperluan kuliah, juga untuk menunjang penampilan mereka dengan membeli barang seperti pakaian, sepatu, tas, *gadget*, dan sebagainya.

Sebagai salah satu kampus negeri di eks-karesidenan Madiun, IAIN Ponorogo dipilih sebagai tempat penelitian sebab rata-rata kelahiran mahasiswa/i di IAIN Ponorogo diantara rentang kelahiran tahun 1995-2002, yang termasuk kedalam kategori generasi Z yang semuanya serba digital. Alasan yang paling mendasar perlunya penelitian dengan sampel mahasiswa IAIN Ponorogo adalah karena mahasiswa merupakan bagian dari konsumen dimana mereka memiliki peran yang penting dalam berkembangnya pasar salah satunya yaitu pasar *e-commerce*. Selain itu mahasiswa menggunakan internet tidak hanya untuk berkomunikasi saja tetapi juga untuk mencari informasi, sebagai media hiburan dan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan berbelanja *online*. Alasan lainnya adalah kemudahan peneliti dalam memperoleh data sebab mayoritas mahasiswa IAIN Ponorogo berdomisili di Ponorogo.

Tidak hanya itu, mahasiswa tentunya menginginkan sesuatu yang praktis dan cepat dalam memenuhi kebutuhannya dengan hanya menggunakan *handphone/smartphone* mereka serta internet. Karena secara psikografis, rata-rata mahasiswa IAIN Ponorogo berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya

sebagai mahasiswa dan untuk kebutuhan lainnya. Hal ini juga dilatarbelakangi oleh banyaknya situs belanja *online* yang memengaruhi perilaku belanja dikalangan mahasiswa.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini ditujukan untuk perusahaan secara keseluruhan tidak berfokus pada satu bidang saja. Sehingga semua perusahaan bisa menjadikan penelitian ini sebagai tolok ukur dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan *influencer* sebagai strategi pemasarannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adhimurti dan Gabriella dalam artikel jurnal yang berjudul analisa pengaruh *influencer social media* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di kota Surabaya, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *influencer social media* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. Faktanya, konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk akan memikirkan kualitas dan harga produk terlebih dahulu. Sementara itu, dalam pembelian produk secara *online* konsumen hanya bisa melihat gambar produk tersebut dan membaca deskripsinya saja. Konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk tersebut, sehingga konsumen tidak dapat mengetahui secara langsung kualitas produk tersebut. Oleh sebab itu, konsumen tidak bisa langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil dari beberapa penelitian sebelumnya, penerapan *influencer marketing* sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek dan *brand awareness*

konsumen terhadap produk tersebut secara efektif. Strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Pada kenyataannya, dari semua pengguna media sosial hanya beberapa pengguna saja yang mengingat merek dari produk tersebut. Sementara dalam asosiasi merek, ingatan konsumen tidak hanya sebatas nama merek dan simbol saja, akan tetapi lebih dari itu yaitu ciri dan karakteristik produk serta ciri-ciri lain yang bisa mengarahkan suatu produk pada kelas tertentu. Apakah hanya dengan *brand awareness*, sebuah merek bisa dikatakan efektif dipasarkan?.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Mahasiswa IAIN Ponorogo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, diketahui rumusan masalah yang dapat diambil untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*?
- b. Apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis:

- a. Pengaruh antara *influencer marketing* terhadap *brand equity*.

- b. Pengaruh antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Berikut manfaat yang diharapkan penulis:

- a. Manfaat teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang ekonomi.
- 2) Menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya khususnya bagi penelitian-penelitian dalam ranah ilmu ekonomi.

- b. Manfaat praktis

- 1) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa mendatang.

- 2) Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baik teoritis maupun penerepan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam mempermudah pemahaman dalam penelitian “Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian

Konsumen Generasi Z pada Mahasiswa IAIN Ponorogo”, maka pembahasannya akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

Bab I adalah Pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah landasan teori berisikan beberapa teori yang menjadi landasan pendukung untuk studi penelitian ini. Terdapat pula penjelasan mengenai pemasaran, *influencer marketing*, *brand equity*, keputusan pembelian dan generasi Z. Ada juga kajian pustaka, kerangka berpikir serta hipotesis.

Bab III penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berisikan rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi dan periode penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan realibilitas instrumen serta teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV yaitu pembahasan dan analisa data yang berisikan gambaran umum objek penelitian, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskriptif, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan mengenai pengaruh antara *influencer marketing* terhadap *brand equity* serta pengaruh antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bab V adalah penutup berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran yang bersifat konstruktif pada pihak yang terkait pada penelitian tersebut.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengungkapkan definisi pemasaran ialah sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan,¹² sementara definisi strategi pemasaran berdasarkan KBBI adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.¹³ Sedangkan menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Buchari Alma dalam bukunya, menyatakan bahwa pengertian pemasaran dapat dilihat dari 2 sudut pandang *societal* (masyarakat) menunjukkan perananan pemasaran dalam masyarakat. Sedangkan menurut *marketer* (pemasar), pemasar berperan menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat.¹⁴

Definisi pemasaran menurut Kotler adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai atau umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Salah satu unsur dari pemasaran adalah *marketing*

¹² "Pemasaran," dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemasaran>, (diakses pada tanggal 25 Maret 2020 jam 9.36).

¹³ "Strategi Pemasaran," dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi%20pemasaran>, (diakses pada tanggal 25 Maret 2020 jam 9.38).

¹⁴ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 4.

mix yang menjadi variabel dalam pemasaran dalam rangka untuk memenuhi target penjualan. Unsur dalam *marketing mix* dikenal dengan nama 7p yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, process,* dan *people*.¹⁵

Dapat disimpulkan bahwa definisi pemasaran secara umum adalah kegiatan dengan memanfaatkan variabel dalam penjualan untuk mendatangkan konsumen, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga akan terjadi transaksi yang dapat dilakukan secara terus menerus.

2. *Influencer Marketing*

Influencer adalah sebuah fenomena modern yang telah terjadi peningkatan besar dalam kolaborasi mereka dengan agen pemasaran. Mayoritas *influencer* masuk ke dalam kategori selebritas, pakar industri dan pemimpin pemikiran, *blogger* atau pembuat konten dan pemengaruh mikro. Sebagian besar pemasaran *influencer* terjadi di media sosial, terutama dengan mikro-*influencer*.¹⁶ Pada intinya, *influencer* adalah seseorang yang mempunyai pengikut yang cukup besar serta mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya.

Menurut Ledbetter, *influencer* adalah pihak yang mencoba untuk mempengaruhi orang lain dalam mengambil tindakan tertentu. *Influencer*

¹⁵ Hariyanti dan Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)," 18.

¹⁶ Sari Anjani and Irwansyah Irwansyah, "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]," *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 2 (2020), 208.

berfungsi sebagai koneksi pamungkas antara *brand* dan konsumen. Melalui keterbukaan mereka dengan konsumen, *influencer* memiliki pengaruh sosial yang tinggi dan kredibilitas hal inilah yang membuat fenomena *influencer* ini begitu sukses. *Influencer* memiliki kemampuan unik untuk menargetkan pemirsa yang sampai sekarang belum terjangkau.¹⁷

Adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers*, dan untuk meningkatkan penjualan. *Influencer* sendiri dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. *Mega Influencer* merupakan selebriti papan atas yang populer tidak hanya di dunia nyata, namun juga di dunia maya. *Influencer* ini sudah memiliki *personal branding* yang tidak perlu dibentuk lagi oleh sebuah *brand*. Pengikut di sosial media yang mereka miliki lebih dari 1 juta pengikut.
- b. *Macro Influencer* merupakan kreator profesional yang memiliki hasrat untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus pada hal tertentu. *Influencer* ini memiliki pengikut antara 100.000 hingga 1 juta pengikut.
- c. *Micro Influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengikut antara 1000 hingga 100.000 orang. *Micro influencer* sering disebut dengan *buzzer* karena sering melakukan *review* berdasarkan pengalaman yang

¹⁷ Erin Ledbetter, "The Change in Influencer Marketing from PR Strategy to Media Strategy," dalam <https://blog.carusele.com/change-influencer-marketing-pr-strategy-media-strategy>, (diakses pada tanggal 17 Januari 2021 jam 10.02).

otentik, sehingga mendapat kepercayaan lebih dari perusahaan dan pengikut.¹⁸

Influencer marketing adalah kampanye produk yang berbasis konten *digital* yang menandai adanya era *digital* hingga saat ini. *Influencer marketing* merupakan cara pemasaran produk dengan menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasaran di media sosial.¹⁹

3. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut Aaker dan Joacchimsthaler dalam bukunya, mengungkapkan bahwa *brand equity* dapat digunakan untuk mengukur keefektifan sebuah *brand* atau merek, yang terbagi ke dalam lima kategori yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *other assets* (aset hak milik lain, seperti hak paten dan saluran distribusi merek).²⁰

a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Durianto definisi dari *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran suatu merek dalam benak

¹⁸ Made Arini Hanindharputri and I. Komang Angga Maha Putra, "Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand," in *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 1 (2019), 336.

¹⁹ Pusat Seller, "Apa itu Influencer Marketing Serta Keuntungannya untuk Bisnis," dalam <https://seller.tokopedia.com/edu/influencer-marketing-dan-keuntungannya/>, (diakses pada tanggal 25 Maret 2020 jam 16.35).

²⁰ Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita, "Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya," *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20 (2019), 53.

konsumen, maka makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen.²¹

Menurut Durianto, peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek bergantung pada sejauh mana tingkatan *awareness* yang dicapai oleh suatu merek. Adapun tingkatan dalam *brand awareness* adalah sebagai berikut:

- 1) Puncak pikiran (*top of mind*), adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.
- 2) Pengingatan kembali merek (*brand recall*), adalah pengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.
- 3) Pengenalan merek (*brand recognition*), adalah tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukut dengan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

²¹ Mohammad Wasil, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality," dalam *Forum Ekonomi*, 2 (2018), 142.

4) Tidak menyadari merek (*unware of brand*), merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.²²

a. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek merupakan salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Dalam asosiasi merek, ingatan konsumen terhadap suatu merek tidak hanya sebatas nama dan simbol saja, akan tetapi lebih dari itu yaitu ciri produk, karakteristik produk, dan ciri-ciri lainnya yang bisa mengarahkan suatu produk pada kelas tertentu. Knapp menyatakan bahwa asosiasi merek dapat membantu para konsumen dalam memproses informasi tentang suatu merek. Menurut Rangkuti, apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu.

Beberapa definisi mengenai asosiasi merek menjelaskan bahwa citra merek dapat melekat terus menerus dan mengarah pada kesetiaan sebuah merek, sebuah informasi mengenai merek dapat tersusun didalam benak konsumen yang diaplikasikan dalam memilih dan membeli produk. Merek atau produk yang digunakan konsumen merupakan sebuah ekspresi untuk menunjukkan sebuah hidup. Aaker

²² Mery Oky Zufi Yanti dan Hendri Sukotjo, "Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5 (2016), 4.

menambahkan bahwa pada asosiasi merek ini terdapat tipe-tipe asosiasi, antara lain:

- 1) Atribut produk,
- 2) Barang tak berwujud,
- 3) Manfaat bagi pelanggan,
- 4) Harga relatif,
- 5) Penggunaan/aplikasi,
- 6) Pengguna/pelanggan,
- 7) Orang terkenal,
- 8) Gaya hidup/kepribadian,
- 9) Kelas produk,
- 10) Para kompetitor,
- 11) Negara/wilayah geografis.²³

b. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Kesan pertama suatu kualitas produk dapat menentukan persepsi konsumen yang dapat bertahan lama. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar harus lebih memperhatikan kualitas setiap produknya agar mendapatkan nilai persepsi yang baik dimata konsumen. Pernyataan tersebut didukung dengan definisi persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Schiffman dan Kanuk yang menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa

²³ Aim Muzaqqi, Achmad Fauzi, dan Imam Suyadi, "Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (2016), 29.

yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut.²⁴

Yee mengemukakan bahwa konsumen sering menilai kualitas suatu produk atau layanan adalah terletak pada isyarat (*cue*) informatif yang mereka kaitkan dengan suatu produk atau layanan. Sebagian dari isyarat (*cue*) tersebut adalah hal-hal yang bersifat intrinsik (*intrinsic*) dari karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti unjuk kerja (*product's performance*), fitur (*features*), kehandalan (*reliability*), kecocokan/kesesuaian (*conformance*), keawetan (*durability*), bernilai guna (*serviceability*), dan keindahannya (*aesthetic*). Di lain pihak, sifat-sifat ekstrinsik dari produk atau layanan tersebut, seperti harga, nama merek (*brand name*), reputasi perusahaan, *image* gerai produk tersebut, dan dari negara mana produk tersebut berasal (*country of origin*).

Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk. Konsumen ingin percaya evaluasi mereka terhadap kualitas produk pada isyarat intrinsik, karena itu memungkinkan mereka untuk membenarkan keputusan produk mereka (baik positif atau negatif) sebagai pilihan produk rasional atau

²⁴ Laili Sofia Inayati dan Dewi Urip Wahyuni, "Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan periklanan terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4 (2017), 4.

objektif. Sering juga, mereka menggunakan karakteristik ekstrinsik untuk menilai kualitas.²⁵

Peningkatan persaingan bisnis *online* melalui *influencer*, memberikan kesempatan bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan *influencer marketing* untuk dapat meningkatkan *brand equity* bagi usaha mereka. *Brand equity* merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Termasuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, ini juga akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu merek. Selanjutnya persepsi inilah yang akan mempengaruhi minat atau keputusan pembelian dari seorang konsumen.²⁶

Brand equity dapat memberikan nilai pada konsumen dengan memperkuat interpretasi/proses informasi, rasa percaya diri dalam pembelian dan pencapaian keputusan dari konsumen. *Brand equity* juga memberikan nilai kepada perusahaan dengan memperkuat efisiensi dan efektifitas program pemasaran.²⁷

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui

²⁵ Endro Arifin dan Achmad Fachrodji, "Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan," *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1 (2015), 127.

²⁶ Devonalita Agusli, "Analisa pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown Hotel Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran* 1, no. 2 (2013), 1.

²⁷ Belinda Aretha Kusuma dan Berlian Primadani Satria Putri, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity," *Jim Upb* 7, no. 1 (2019), 35.

oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.²⁸ Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²⁹

Menurut Kotler, yang dikutip oleh Muslihah, keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian.³⁰ Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Philip Kotler, adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses dimana pembelian dimulai saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencarian informasi

Proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar

²⁸ Sri Irmayanti Tarimana, "Pengaruh merek, kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mokko Donut & Coffee Kendari," *Skripsi* (Universitas Halu Oleo Kendari, 2017), 10.

²⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 166.

³⁰ Fasihatul Muslihah, "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)", *PhD Thesis* (UIN Raden Intan Lampung, 2019), 31.

meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan,
- 2) Sumber niaga yaitu periklanan, penjual, dan kemasan,
- 3) Sumber umum yaitu media masa dan organisasi konsumen,
- 4) Sumber pengalaman yaitu pernah menangani dan menggunakan produk.³¹

c. Evaluasi alternatif

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif di dalam sejumlah pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

d. Menentukan pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, terj. Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2007), 235.

situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.³²

e. Perilaku pasca pembelian

Proses pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk.

Menurut Kotler dan Armstrong, yang menentukan puas atau tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.³³ Jika produk tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika produk dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat senang.

Kotler menyebutkan terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang tertuang dalam bentuk model AIDA. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya. Teori AIDA merupakan satu pesan yang harus mendapatkan

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Indeks, 2007), 238.

³³ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008),

perhatian, menjadi keterkaitan minat, dan mengambil tindakan. Teori yang menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.³⁴

Maka dapat disimpulkan bahwa AIDA merupakan alat yang digunakan dalam menyampaikan suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui tahapan yang terdiri dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan/nilai sugesti), dan *action* (tindakan). Adapun penjelasan mengenai teori AIDA ialah sebagai berikut:

a. *Attention* (perhatian)

Pesan yang dapat menarik perhatian merupakan langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen.

b. *Interest* (ketertarikan/minat)

Tertarik dapat diartikan bahwa pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c. *Desire* (keinginan/nilai sugesti)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan yang berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua yaitu motif rasional dan emosional. Dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium (Jakarta: Prenhallindo, 2006), 179.

kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

d. *Action* (tindakan)

Terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.³⁵

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap pelaku usaha yang menerapkan pemasaran secara modern melalui *influencer marketing* memiliki tujuan untuk mempengaruhi psikologis konsumen melalui iklan dan penawaran menarik dari *influencer*. Hal ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Generasi Z

Kupperschmidt's mengatakan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka.³⁶ Menurut penelitian Bencsik, Csikos, dan Juhez

³⁵ Fasihatul Muslihah, "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016)", *Phd Thesis* (UIN Raden Intan Lampung, 2019), 34-35.

³⁶ Yanuar Surya Putra, "Theoretical review: Teori perbedaan generasi," *Among Makarti* 9, no. 2 (2017), 124.

kelompok generasi terbagi dalam enam kelompok³⁷, dapat dilihat dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1
Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 – 1946	<i>Veteran generation</i>
1946 – 1960	<i>Baby boom generation</i>
1960 – 1980	<i>X generation</i>
1980 – 1995	<i>Y generation</i>
1995 – 2010	<i>Z generation</i>
2010 +	<i>Alfa generation</i>

Sumber: Putra, (2017).

Kelompok generasi ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda, *veteran generation* adalah generasi yang konservatif dan disiplin, *baby boom generation* adalah generasi yang materialistis dan berorientasi pada waktu. *X generation* adalah generasi yang lahir pada tahun-tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan PC (*personal computer*), video games, tv kabel, dan internet. Generasi X dianggap mampu beradaptasi, menerima perubahan, tangguh, mandiri dan loyal, mengutamakan *image*, ketenaran, uang, dan pekerja keras. *Y generation* atau yang lebih dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Generasi Y banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti e-mail, SMS, *instant messaging* dan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era *internet booming*. Sedangkan generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tetapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu

³⁷ Yanuar Surya Putra, "Theoretical review: Teori perbedaan generasi," *Among Makarti* 9, no. 2 (2017), 130.

(*multi tasking*) seperti menjalankan media sosial, menggunakan ponsel, *browsing* menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian. Generasi Z merupakan generasi yang paling muda yang memasuki angkatan kerja. Generasi ini biasanya disebut dengan generasi internet atau *Igeneration*.³⁸

Generasi Z lahir dan tumbuh pada saat teknologi digital berkembang dengan cepat, sehingga teknologi informasi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.³⁹ Generasi ini memiliki tingkat pendidikan, keberagaman, dan penggunaan teknologi yang sangat tinggi. Generasi Z merupakan generasi yang paling imajinatif dan memiliki gaya hidup yang tidak pernah lepas dari internet. Menurut McDermott, generasi Z disebut sebagai “*the future digital natives*” yang merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan yang besar pada teknologi digital.⁴⁰

Ciri/karakteristik yang dimiliki generasi Z antara lain lebih menyukai kegiatan sosial dibandingkan dengan generasi sebelumnya, lebih suka di

³⁸ Yanuar Surya Putra, “Theoretical review: Teori perbedaan generasi,” *Among Makarti* 9, no. 2 (2017), 128-130.

³⁹ Jimmy Muller Hasoloan Situmorang, Regine Novania, dan Christel Natalia, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Restoran Wilayah Kelapa Gading,” *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services* 4, no. 1 (2021), 27.

⁴⁰ Giovanni Santoso dan Anna Triwijayati, “Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia,” *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* 11, no. 3 (2018), 232.

perusahaan *start up*, *multi tasking*, sangat menyukai teknologi dan ahli dalam mengoperasikan teknologi tersebut, peduli terhadap lingkungan, mudah terpengaruh terhadap lingkungan mengenai produk ataupun merek-merek, pintar dan mudah untuk menangkap informasi secara cepat.⁴¹

Generasi Z merupakan tantangan di masa yang akan datang, karena mereka memiliki perilaku yang berbeda dari generasi sebelumnya, perilaku inilah yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Generasi Z mempunyai empat karakteristik utama sebagai konsumen yaitu minat terhadap teknologi baru, menuntut kemudahan penggunaan, keinginan untuk merasa aman, dan keinginan untuk menghindari realita yang dihadapi. Generasi Z cenderung kurang setia terhadap perusahaan ritel dan tidak loyal terhadap merek, sebagai konsekuensi perusahaan ritel harus menemukan cara baru yang menarik untuk mempertahankan perhatian konsumen dari generasi ini.⁴²

Generasi Z sangat familiar dengan internet dan berpikir bahwa internet adalah media yang sangat penting karena mereka tumbuh bersama internet dan menggunakannya setiap hari. Salah satunya adalah bahwa pembelian *online* oleh konsumen generasi Z dianggap lebih mudah dan cepat. Semakin berkembangnya teknologi dalam kegiatan berbelanja dapat membawa

⁴¹ Rizka Maulidina, "Pola Perilaku Pengguna Internet Dalam Mengonsumsi dan Menyebarluaskan Berita dan Informasi Pada Generasi X, Y, dan Z, 2020" (B.S. thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif), 27.

⁴² Novita Retnowati, "Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) pada Situs social Commerce terhadap Niat Beli Generasi X, Y dan Z" (PhD Thesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2017),16.

perubahan pada perilaku konsumsi. Adopsi internet menjadi kondisi penting untuk berbelanja *online*.⁴³

Berbeda dengan generasi sebelumnya, generasi Z telah bersentuhan dengan internet dan media sosial sejak mereka masih lahir.⁴⁴ Hal ini membuktikan bahwa mereka adalah pengguna media sosial sehingga *influencer* akan berpengaruh besar terhadap generasi Z.

B. Kajian Pustaka

Penelitian ini tidak terlepas dari berbagai penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau lebih variabel yang sama dengan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti.

Tabel 2.2
Studi Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri, Analisa Pengaruh <i>Influencer Social Media</i> Terhadap Keputusan	Variabel yang sama yaitu <i>influencer social media</i> dan keputusan pembelian.	Lokasi penelitian yaitu kota Surabaya.	Terdapat pengaruh antara variabel <i>influencer social media</i> terhadap keputusan pembelian

⁴³ Giovani Santoso dan Anna Triwijayati, "Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia," *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* 11, no. 3 (2018), 232.

⁴⁴ Aulia Adam, "Selamat Tinggal Generasi Milenial, Selamat Datang Generasi Z," dalam <https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>, (diakses pada tanggal 4 Oktober 2021 jam 12.25).

	Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya, 2019.	Objek penelitian yaitu konsumen generasi Z.		konsumen generasi Z. ⁴⁵
2	Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, Pengaruh <i>influencer marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literasi), 2018.	Variabel yang sama yaitu <i>influencer marketing</i> .	Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan <i>literature review</i> .	Potensi pemasaran era moderen didominasi oleh pemasaran melalui media sosial, penerapan <i>influencer marketing</i> sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek secara efektif dan meningkatkan <i>brand awareness</i> konsumen terhadap merek tersebut. ⁴⁶
3	Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhan, Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada	Membahas mengenai <i>influencer</i> .	Objek penelitian yaitu Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.	Faktor kredibilitas <i>influencer</i> yang paling mempengaruhi sikap pada merek adalah faktor <i>acctractiveness</i>

⁴⁵ Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita, "Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya," *Jurnal Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20, no. 2 (2019), 51–59.

⁴⁶ Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)," *Eksekutif*, 15, no. 1 (2018), 133–146.

	Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom), 2018.			atau kredibilitas. ⁴⁷
4	Fahila Hasna Athaya dan Irwansyah, Memahami <i>Influencer Marketing: Kajian Literatur dalam Variabel Penting Bagi Influencer</i> , 2021.	Membahas mengenai <i>influencer marketing</i> .	Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengambilan data yaitu <i>literature review</i> .	<i>Influencer marketing</i> menjadi pilihan yang populer mengingat jumlah pengguna media sosial yang tinggi serta beberapa faktor lainnya yang mendukung keberhasilan teknik ini. ⁴⁸
5	Detta Rahmawan, Hanny Hafiar, dan Jimi Narotama M, <i>Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia</i> , 2017.	Membahas mengenai <i>influencer</i> .	Menggunakan metode penelitian studi kasus yang bersifat detil dan <i>komprehensif</i> .	Besar kemungkinan industri <i>vlogger/youtuber</i> di Indonesia akan menjadi industri yang matang dan dapat bersaing secara langsung dengan industri konvensional yang ada pada saat ini. ⁴⁹

⁴⁷ Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhana, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom)," *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8, no 2 (2018), 1–9.

⁴⁸ Fadhila Hasna Athaya, "Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3, no. 2 (2021), 334–349.

⁴⁹ Detta Rahmawan, Jimi Narotama Mahameruaji, dan Hanny Hafiar, "Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia," *PROMEDIA (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 3, no. 2 (2017), 183-206.

6	Belinda Aretha Kusuma dan Berlian Primadani Satria Putri, Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> , 2019.	Variabel yang sama yaitu <i>brand equity</i> .	Variabel yang tidak sama yaitu <i>social media marketing</i> . Objek penelitian yaitu pengikut akun instagram @jeniusconnect.	Memiliki pengaruh positif antara variabel <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand equity</i> pada <i>brand jenius</i> . ⁵⁰
7	Dahmiri, Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Minat Beli, 2020.	Variabel yang sama yaitu <i>brand equity</i> .	Variabel yang tidak sama yaitu <i>social media marketing</i> . Objek penelitian yaitu pengikut akun instagram nanas goreng khas jambi.	Variabel <i>social media marketing</i> , dan <i>brand equity</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli nanas goreng khas jambi, baik secara simultan maupun parsial. ⁵¹
8	Noviani Sari Angkie dan Sherly Rosalina Tanoto, Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> pada <i>Brand Fashion</i> Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya, 2019.	Variabel yang sama yaitu <i>brand equity</i> .	Variabel yang tidak sama yaitu <i>social media marketing</i> . Lokasi penelitian yaitu Surabaya.	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand equity</i> pada <i>brand fashion</i> Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius. ⁵²

⁵⁰ Belinda Aretha Kusuma dan Berlian Primadani Satria Putri, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity," *Jim Upb*, 7, no. 1 (2019), 33–37.

⁵¹ Dahmiri Dahmiri, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli," *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 17, no. 2 (2020), 194–201.

⁵² Noviani Sari Angkie, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity pada Brand Fashion ZARA, H&M, PULL&BEAR, dan STRADIVARIUS di Surabaya," *Agora*, 7, no. 1 (2019).

9	Arti Sukma Lengkawati, Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut), 2021.	Variabel yang sama yaitu <i>influencer marketing</i> dan keputusan pembelian.	Objek penelitian yaitu konsumen Elzatta Hijab Garut.	<i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh terhadap turun naiknya keputusan pembelian. ⁵³
10	Ade Ponirah, <i>Influencer Marketing as a Marketing Strategy</i> , 2020.	Membahas mengenai <i>influencer marketing</i> .	Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu literatur.	<i>Influencer marketing</i> merupakan salah satu strategi paling efektif yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. ⁵⁴

C. Kerangka Pemikiran

⁵³ Arti Sukma Lengkawati, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *PRISMAKOM*, 18, no. 1 (2021): 33–38.

⁵⁴ Ade Ponirah, "Influencer Marketing as a Marketing Strategy," *Journal of Economic Studies*, 4, no. 1 (2020): 11–16.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini disusun berdasarkan pada deskripsi teori dan hasil penelitian sebelumnya. Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Hubungan *influencer marketing* terhadap *brand equity*

Meningkatnya persaingan bisnis pada usaha *online* melalui *influencer*, dapat memberikan kesempatan bagi pelaku usaha dengan memanfaatkan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan *brand equity* pada merek yang dipromosikan.

Hasil dari beberapa penelitian sebelumnya, penerapan *influencer marketing* sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek dan *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk secara efektif serta strategi pemasaran menggunakan *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*. Namun berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, dari semua pengguna media sosial hanya beberapa pengguna saja yang mengingat merek dari produk yang dipromosikan. Sementara dalam *brand association* (asosiasi merek), ingatan konsumen terhadap produk tidak hanya sebatas nama merek dan simbol saja, akan tetapi lebih dari itu yaitu ciri dan karakteristik produk serta ciri-ciri lain yang mengarahkan suatu produk pada kelas tertentu.

2. Hubungan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

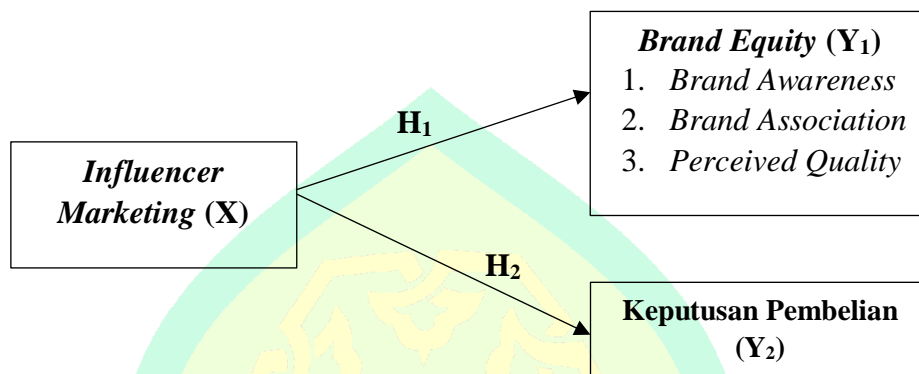
Pelaku usaha yang memanfaatkan *influencer marketing* sebagai strategi pemasarannya memiliki tujuan untuk mempengaruhi psikologis konsumen melalui iklan dan penawaran menarik dari seorang *influencer*. Hal ini

dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *influencer*.

Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. Namun berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk akan mempertimbangkan kualitas dan harga produk terlebih dahulu. Sementara itu, dalam pembelian produk secara *online* konsumen hanya bisa melihat gambar produk tersebut dan membaca deskripsi yang diberikan oleh *influencer* saja. Konsumen tidak dapat melihat secara langsung kualitas produk tersebut, sehingga konsumen tidak dapat mengetahui secara langsung kualitas produk tersebut. Oleh sebab itu, konsumen tidak bisa secara langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen (X), dalam hal ini adalah *influencer marketing* (X) terhadap variabel dependen (Y) yaitu *brand equity* (Y_1) dan keputusan pembelian (Y_2). Berdasarkan deskripsi teori dan studi penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti berikut:

P O N O R O G O



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁵⁵ Adapun hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*?

Kemungkinan jawaban:

H₀1: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer marketing* terhadap *brand equity*.

H_a1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer marketing* terhadap *brand equity*.

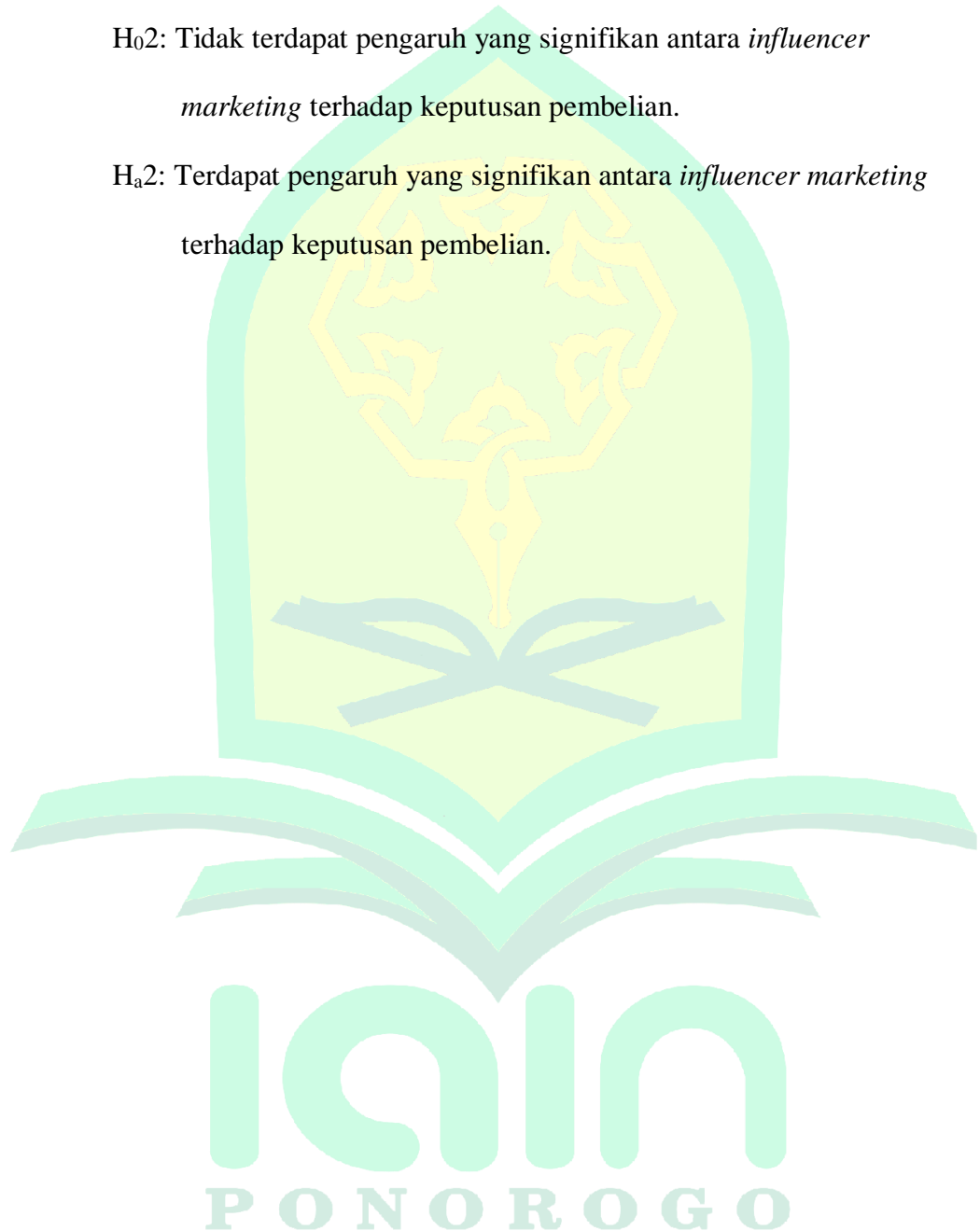
⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 64.

b. Apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

Kemungkinan jawaban:

H₀2: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

H_a2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Menurut Wiratna Sujarweni, penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden.⁵⁶ Dengan metode survei, peneliti memilih sejumlah responden sebagai sampel penelitian. Diperlukan jumlah responden yang cukup banyak dalam penelitian ini agar pola yang menggambarkan objek yang diteliti dapat dijelaskan dengan baik.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Menurut Hatch dan Farhady, secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Kerlinger menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari. Dibagian lain Kerlinger menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*). Selanjutnya Kidder menyatakan bahwa variabel adalah suatu kualitas (*qualities*) dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai-nilai dari orang,

⁵⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 71.

obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁷

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis, maka variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini ada dua macam variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dengan simbol “X” dan variabel dependen (variabel terikat) dengan simbol “Y”. Variabel independen yaitu *influencer marketing*. Sedangkan variabel dependen yaitu *brand equity* dan keputusan pembelian konsumen.

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana.⁵⁸ Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Equity* (Y_1) dapat digunakan untuk mengukur keefektifan sebuah *brand* atau merek yang terbagi kedalam beberapa kategori yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek) dan *perceived quality* (persepsi kualitas).
2. Keputusan Pembelian (Y_2) adalah suatu perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan penjual.
3. *Influencer Marketing* (X) merupakan salah satu strategi pemasaran dalam memanfaatkan internet dan seseorang yang memiliki pengikut yang

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 38.

⁵⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 76.

banyak serta memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya atau yang biasa disebut dengan *influencer*.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

NO	VARIABEL	INDIKATOR	BUTIR SOAL	SUMBER
1	<i>Influencer Marketing</i> (X)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh <i>influencer</i> terhadap pengikutnya 2. <i>Influencer</i> merupakan perantara antara <i>brand</i> dengan konsumen 3. Reputasi yang dimiliki <i>influencer</i> 4. Kharisma atau karakteristik yang dimiliki <i>influencer</i> 	1-5	Ledbetter (2016), Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra (2019)
2	<i>Brand Equity</i> (Y ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Association</i> 3. <i>Perceived Quality</i> 	6-15	Muhammad Wasil (2019), Mery Oky. Z.Y dan Hendri. S. (2016), Aim. M, Achmad. F, dan Imam. S (2016), Laili S. I, dan Dewi U.W (2017), Endro A, dan Achmad F (2015).
3	Keputusan Pembelian (Y ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan menarik perhatian 2. Produk yang ditawarkan memungkinkan minat konsumen untuk membelinya 3. Keputusan konsumen dalam membeli 	16-20	Philip Kotler dan Keller (2009), Buchari Alma (2018)

		4. Pertimbangan konsumen dalam membeli		
--	--	--	--	--

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di kampus IAIN Ponorogo baik kampus I maupun kampus II. Tepatnya berada di Jl. Pramuka No. 156 Ronowijayan Kec. Siman, Kab. Ponorogo dan Jl. Niken Gandini Desa Pintu Kec. Jenangan, Kab. Ponorogo. Alasan peneliti memilih lokasi ini adalah mahasiswa/i IAIN Ponorogo yang dirasa sesuai dengan penelitian ini dan keterjangkauan lokasi penelitian oleh peneliti dari segi tenaga dan efisiensi waktu serta mayoritas mahasiswa IAIN Ponorogo berdomisili di Ponorogo. Rata-rata tahun kelahiran mahasiswa/i IAIN Ponorogo berada diantara tahun 1995-2002 atau berusia 19-26 tahun di tahun 2021 yang merupakan era generasi Z sesuai dengan penelitian penulis. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai Mei tahun 2021.

D. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i IAIN Ponorogo dengan kelahiran tahun 1995-2002 atau yang berusia 19-26 tahun

⁵⁹ Sugiyono, 80.

pada tahun 2021 dengan total keseluruhan mahasiswa IAIN Ponorogo sebanyak 10.349 mahasiswa.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶⁰ Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Roscoe dalam Wiratna memberikan pedoman penentuan jumlah sampel di antara 30 s/d 500 elemen.⁶¹ Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁶² Berdasarkan pernyataan dari Roscoe, penulis menetapkan jumlah sampel sebesar 100 responden yang termasuk dalam generasi Z merupakan mahasiswa/i IAIN Ponorogo dengan usia antara 19-26 tahun pada tahun 2021.

Ada beberapa alasan peneliti memilih mahasiswa IAIN Ponorogo sebagai populasi dan sampel dalam penelitian ini, alasan pertama karena mahasiswa IAIN Ponorogo termasuk kedalam kategori generasi Z, alasan kedua karena mahasiswa merupakan bagian dari konsumen dimana mereka memiliki peran penting dalam berkembangnya pasar, alasan ketiga mahasiswa menggunakan internet tidak hanya untuk berkomunikasi saja tetapi juga untuk mencari informasi, sebagai media hiburan dan untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja *online*. Selain itu pertimbangan kemudahan dalam memperoleh data

⁶⁰ Ibid., 81.

⁶¹ V. Wiratna Sujarweni, 81.

⁶² Ibid., 82.

menjadi faktor peneliti memilih mahasiswa sebagai populasi dan sampel dalam penelitian ini.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.⁶³ Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan peneliti dari kuesioner yang disebar pada responden.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya.⁶⁴ Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca artikel jurnal, buku, data dari internet, dan skripsi penelitian sebelumnya.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

⁶³ Ibid., 89.

⁶⁴ Ibid., 89.

responden untuk dijawabnya.⁶⁵ Dalam penelitian ini, daftar pernyataan tertulis yang akan diisi oleh responden terdiri dari berbagai pernyataan yang berkaitan dengan *influencer marketing* untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel tersebut terhadap *brand equity* dan keputusan pembelian konsumen.

Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan melalui indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan.⁶⁶

Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban. Instrumen pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti instrumen dibawah ini:

1. SS (Sangat Setuju) = skor 5
2. S (Setuju) = skor 4
3. R (Ragu-ragu) = skor 3
4. TS (Tidak Setuju) = skor 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1

G. Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto dalam buku V. Wiratna Sujarweni, instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti

⁶⁵ Ibid., 142.

⁶⁶ Ibid., 104.

dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Pembuatan instrumen harus mengacu pada variabel penelitian, definisi operasional, dan skala pengukurannya.⁶⁷

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat secara sistematis, yang berisi rangkaian pertanyaan berdasarkan beberapa indikator untuk mengukur masing-masing variabel. Penyebaran kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand equity* dan keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi Z pada mahasiswa/i IAIN Ponorogo.

Dalam teknik pengolahan data, untuk memberikan skor pada setiap jawaban responden, penulis menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁶⁸ Dengan menggunakan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan.⁶⁹

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum melakukan pengambilan data, terlebih dahulu dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar

⁶⁷ Ibid., 97.

⁶⁸ Ibid., 93.

⁶⁹ Ibid., 104.

pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan Sig. 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $>$ 0,60 maka reliabel.⁷⁰

I. Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Teknik pengolahan dan analisa data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier sederhana.

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan uji asumsi klasik dalam penelitian ini, penulis melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan

⁷⁰ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 192.

layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov.⁷¹

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar atau sama dengan dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.⁷²

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar suatu variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat.⁷³ Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara. Disini penulis menggunakan cara dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating faktor* (VIF).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas berdasarkan nilai *tolerance* adalah jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

⁷¹ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, 52.

⁷² SPSS Indonesia, "Cara Melakukan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS," dalam <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html>, (diakses pada tanggal 22 Januari 2021 jam 11.57).

⁷³ V. Wiratna Sujarweni, 185.

Sebaliknya, jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Kemudian, dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas berdasarkan nilai VIF adalah jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Sebaliknya jika nilai VIF lebih dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.⁷⁴

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.⁷⁵ Jika *variance* dari nilai residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain bersifat tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan melakukan uji glejser. Prinsip kerja uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser ini adalah dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai *absolute* residual atau Abs_RES dengan rumus persamaan $|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah jika nilai signifikansi (Sig.)

⁷⁴ SPSS Indonesia, "Uji Multikolinieritas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF SPSS," dalam <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolinieritas-dengan-melihat.html>, (diakses pada tanggal 23 Januari 2021 jam 9.37).

⁷⁵ Ibid., 186.

lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.⁷⁶

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen. Model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut $Y = a + bX + e$.⁷⁷ Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi dengan melihat nilai Signifikansi (Sig.) hasil output SPSS adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁷⁸

⁷⁶ SPSS Indonesia, "Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS," dalam <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-heteroskedastisitas-glejser-spss.html>, (diakses pada tanggal 23 Januari 2021 jam 10.00).

⁷⁷ Ibid, 144.

⁷⁸ SPSS Indonesia, "Panduan Lengkap Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dengan SPSS," *SPSS Indonesia* (blog), diakses 2 Maret 2021, <https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-analisis-regresi-linear-sederhana.html>.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.⁷⁹

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).⁸⁰ Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual terpengaruhi positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.⁸¹

⁷⁹ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, 164.

⁸⁰ V. Wiratna Sujarweni, 161.

⁸¹ Fasihatul Muslihah, "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)" (PhD Thesis, UIN Raden Intan Lampung, 2019), 85–86.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil IAIN Ponorogo

Institut Agama Islam Negeri (IAIN Ponorogo) merupakan transformasi dari sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo. Sejarah keberadaan IAIN Ponorogo tidak lepas dari sejarah keberadaan STAIN Ponorogo.

Keberadaan IAIN Ponorogo tidak terlepas dari Akademik Syariah Abdul Wahhab (ASA) sebagai embrionya, yang didirikan pada tanggal 1 Februari 1968 atas ide KH. Syamsuddin dan KH. Chozin Dawoedy. Akademi ini kemudian dinegerikan pada tanggal 12 Mei 1970 menjadi Fakultas Syariah Ponorogo IAIN Sunan Ampel yang dipimpin oleh R.M.H. Aboe Amar Syamsuddin dengan menyelenggarakan Program Sarjana Muda. Selanjutnya tumbuh dan berkembang mulai tahun 1985/1986 dengan menyelenggarakan program Sarjana Lengkap (S-1) dengan membuka Jurusan Qodlo' dan Muamalah Jinayah.

Semula, STAIN Ponorogo merupakan Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya yang bertempat di Ponorogo. Sejak tahun 1997, secara resmi menjadi STAIN Ponorogo. Setelah lebih dari 18 tahun, kini STAIN Ponorogo secara resmi telah meningkatkan statusnya menjadi institut negeri.

Sebagai salah satu perguruan tinggi negeri di wilayah eks-Karesidenan madiun, IAIN Ponorogo senantiasa meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan kepada masyarakat. Tercatat, hingga tahun 2016 telah menghasilkan lebih dari 10.000 lulusan. IAIN Ponorogo senantiasa memperkuat dan memperluas jaringan nasional dan internasional. Berbagai kerjasama yang dilaksanakan terkait dengan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Sebagai tindak lanjutnya, saat ini IAIN Ponorogo telah menampung puluhan mahasiswa dari luar negeri. Sebaliknya IAIN Ponorogo juga mengirimkan dosen dan mahasiswa untuk melaksanakan studi banding, penelitian, dan pengabdian masyarakat di luar negeri.

2. Visi, Misi, dan Tujuan IAIN Ponorogo

a. Visi IAIN Ponorogo

Sebagai pusat kajian dan pengembangan ilmu keislaman yang unggul dalam rangka mewujudkan masyarakat madani.

b. Misi IAIN Ponorogo

- 1) Menghasilkan sarjana di bidang ilmu-ilmu keislaman yang unggul dalam kajian materi dan penelitian,
- 2) Menghasilkan sarjana yang mampu mewujudkan *civil society*,
- 3) Menghasilkan sarjana yang berkarier dan toleran.

c. Tujuan IAIN Ponorogo

- 1) Memberikan akses Pendidikan Tinggi Keislaman kepada masyarakat dengan tata kelola yang baik,

- 2) Menyiapkan *human resources* yang terdidik,
- 3) Menghasilkan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang berkualitas.

B. Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian ini dilakukan pada data awal atau data uji coba yang telah dikumpulkan terlebih dahulu dan diberikan kepada 50 responden. Uji coba responden ini dilakukan pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Pengujian instrumen validitas dan reliabilitas pada analisis ini dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS 23.0*.

1. Hasil Uji Validitas

Data yang digunakan dalam uji coba adalah 50 responden. Maka r_{tabel} yang digunakan adalah 0,279. Data dapat dikatakan valid jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$. Hasil pengujian validitas untuk X, Y₁, dan Y₂ ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Influencer Marketing* (X)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	X1	0,533	0,279	Valid
2	X2	0,642	0,279	Valid
3	X3	0,625	0,279	Valid
4	X4	0,702	0,279	Valid
5	X5	0,683	0,279	Valid

Sumber: data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh dari masing-masing item pernyataan lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,279, sehingga

dapat dinyatakan bahwa item pernyataan untuk variabel X yaitu *influencer marketing* sudah valid.

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Equity* (Y_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	Y1.1	0,308	0,279	Valid
2	Y1.2	0,495	0,279	Valid
3	Y1.3	0,644	0,279	Valid
4	Y1.4	0,507	0,279	Valid
5	Y1.5	0,492	0,279	Valid
6	Y1.6	0,628	0,279	Valid
7	Y1.7	0,661	0,279	Valid
8	Y1.8	0,659	0,279	Valid
9	Y1.9	0,526	0,279	Valid
10	Y1.10	0,387	0,279	Valid

Sumber: data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh dari masing-masing item pernyataan lebih dari r_{tabel} yaitu 0,279, sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan untuk variabel Y_1 yaitu *brand equity* sudah valid.

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	Y2.1	0,715	0,279	Valid
2	Y2.2	0,774	0,279	Valid
3	Y2.3	0,514	0,279	Valid
4	Y2.4	0,693	0,279	Valid
5	Y2.5	0,698	0,279	Valid

Sumber: data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh dari masing-masing item pernyataan lebih dari r_{tabel} yaitu 0,279,

sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan untuk variabel Y_2 yaitu keputusan pembelian sudah valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 sampai 4.3 dapat diketahui bahwa dari item pernyataan pada masing-masing variabel sudah valid. Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, terlebih dahulu harus melakukan uji reliabilitas dari masing-masing variabel tersebut. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan saat pengujian lebih dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel X, Y_1 , dan Y_2 ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keputusan
1	<i>Influencer Marketing</i> (X)	0,628	0,60	Reliabel
2	<i>Brand Equity</i> (Y_1)	0,726	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y_2)	0,702	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel X, Y_1 , dan Y_2 . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 sehingga item pernyataan dari setiap variabel dapat dikatakan sudah reliabel.

Hasil yang diperoleh dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel X, Y_1 , dan Y_2 telah valid dan reliabel,

sehingga instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Responden dalam penelitian ini ialah mahasiswa IAIN Ponorogo yang berjumlah 100 orang. Responden tersebut diklasifikasikan berdasarkan jurusan, semester, dan jenis kelamin.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Presentase (%)
Tadris Bahasa Inggris	3	3%
Manajemen Pendidikan Islam	2	2%
Komunikasi dan Penyiaran Islam	1	1%
Perbankan Syariah	21	21%
Ekonomi Syariah	27	27%
Pendidikan Guru MI	13	13%
Pendidikan Islam Anak Usia Dini	3	3%
Pendidikan Bahasa Arab	2	2%
Manajemen Zakat dan Wakaf	1	1%
Hukum Keluarga Islam	4	4%
Hukum Ekonomi Syariah	2	2%
Tadris IPA	3	3%
Tadris IPS	1	1%
Bimbingan Penyuluhan Islam	2	2%
Pendidikan Agama Islam	15	15%
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa responden pada penelitian ini sebagian besar berasal dari jurusan ekonomi syariah dengan jumlah

responden sebanyak 27 responden (27%), diurutkan kedua yaitu jurusan perbankan syariah dengan jumlah responden sebanyak 21 responden (21%), kemudian untuk urutan ketiga yaitu jurusan pendidikan agama islam sebanyak 15 responden (15%).

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Semester

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah	Presentase (%)
Semester 2	12	12%
Semester 4	5	5%
Semester 6	23	23%
Semester 8	60	60%
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa semester yang sedang ditempuh responden pada saat penelitian ini sebagian besar berasal dari semester 8 dengan jumlah responden sebanyak 60 responden (60%), diurutkan kedua dari semester 6 dengan jumlah responden sebanyak 23 responden (23%), semester 2 sebanyak 12 responden (12%), dan semester 4 sebanyak 5 responden (5%).

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.7
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	11	11%
Perempuan	89	89%
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa secara umum responden pada penelitian ini didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah sebanyak 89 responden (89%) dan responden laki-laki dengan jumlah sebanyak 11 responden (11%).

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar atau sama dengan dari 0,05 maka H_0 diterima, artinya normalitas terpenuhi. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

	<i>Kolmogorov Smirnov</i>		
	Statistik	N	Signifikan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,068	100	0,200

Sumber: data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil dari uji normalitas, diketahui bahwa output yang dihasilkan nilai sig. lebih besar dari 0,05 yaitu $0,200 > 0,05$ dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi, dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi, apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan

nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: data diolah, 2021.

Dari Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *influencer marketing* (X) ialah 1,00 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel *influencer marketing* (X) adalah 1,000 lebih kecil dari 10,00. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan uji heteroskedastisitas ialah jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	α	Sig.	Keterangan
X	0,05	0,598	Tidak ada pengaruh

Sumber: data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui hasil dari pengujian heteroskedastisitas. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa nilai

signifikansi untuk variabel *influencer marketing* (X) lebih besar dari nilai α (0,05) yaitu $0,598 > 0,05$. Dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen (Y_1 dan Y_2) terhadap variabel independen (X). Karena variabel independen (X) tidak ada pengaruh terhadap variabel Y_1 dan Y_2 maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Equity*

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil pengujian pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand equity* dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Pengaruh X Terhadap Y_1

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	t _{tabel}	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	13,554	3,679		3,685		0,000
Influencer Marketing	1,071	0,185	0,505	5,796	1,987	0,000

Sumber: data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,554 + 1,071 X + \text{error}$$

Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Konstanta (b_0)

Nilai Konstanta (b_0) positif yaitu sebesar 13,554 menunjukkan bahwa variabel independen *influencer marketing* (X) jika dianggap konstan atau tetap (0), maka tingkat *brand equity* sebesar 15,554.

b) Konstanta (b_1) untuk variabel *influencer marketing* (X)

Besar nilai koefisien regresi (b_1) yaitu sebesar 1,071. Nilai b_1 yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara variabel *influencer marketing* (X) dengan *brand equity* (Y_1). Jika *influencer marketing* tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka *brand equity* akan meningkat. Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 1,071 dapat diartikan bahwa jika *influencer marketing* dinaikkan sebesar 1 satuan atau satu tingkatan, maka *brand equity* sebesar 1,071 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar pengaruh antara X terhadap Y_1 dapat diketahui dengan menghitung *R Square* (koefisien determinasi) sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Analisis Koefisien Determinasi X Terhadap Y_1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,505	0,255	0,248	3,995

Sumber: data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.12 dari hasil yang ditunjukkan dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,505 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara X (*influencer marketing*) terhadap Y_1 (*brand equity*). Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,255 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara X terhadap Y_1 adalah sebesar 0,255 atau 25,5% dan sisanya 74,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

3) Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dalam pengujian X terhadap Y_1 menghasilkan t_{tabel} sebesar 1,987 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,796 > 1,987$. Selain itu nilai signifikansi (Sig.) uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara X (*influencer marketing*) terhadap Y_1 (*brand equity*).

b. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil pengujian pengaruh antara variabel X (*influencer marketing*) terhadap Y_2 (keputusan pembelian) dapat dilihat pada tabel 4.13.

P O N O R O G O

Tabel 4.13
Hasil Uji Pengaruh X Terhadap Y₂

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	t _{tabel}	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	8,935	2,052		4,354		0,000
Influencer Marketing	0,524	0,103	0,457	5,082	1,987	0,000

Sumber: data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,935 + 0,524 X + error$$

Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) positif sebesar 8,935 menunjukkan bahwa variabel independen *influencer marketing* (X) jika dianggap konstan atau tetap (0), maka tingkat keputusan pembelian sebesar 8,935.

b) Konstanta (b_1) untuk variabel *influencer marketing* (X)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,524. Nilai (b_1) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *influencer marketing* (X) dengan keputusan pembelian (Y_2). Jika *influencer marketing* tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat. Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,524 artinya jika *influencer marketing* dinaikkan sebesar 1 satuan atau

dinaikkan satu tingkat, maka kinerja karyawan sebesar 0,475 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar pengaruh X terhadap Y_2 dapat diketahui dengan menghitung *R Square* (koefisien determinasi) sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Koefisien Determinasi X Terhadap Y_2

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,457	0,209	0,200	2,229

Sumber: data diolah, 2021.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,457 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara X (*influencer marketing*) terhadap keputusan pembelian (Y_2). Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,209 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara X terhadap Y_2 adalah sebesar 0,209 atau 20,9% dan sisanya 79,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

3) Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dalam pengujian X terhadap Y_2 menghasilkan nilai t_{tabel} sebesar 1,987 maka nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $5,082 > 1,987$. Selain itu nilai signifikansi (Sig.) uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat

pengaruh yang signifikan antara X (*influencer marketing*) terhadap Y₂ (keputusan pembelian).

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand equity* dan keputusan pembelian konsumen generasi z pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap *brand equity* dan keputusan pembelian. Berikut penjelasan atas jawaban dari hipotesis penelitian:

1. Pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand equity*

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan aplikasi *SPSS 23.0 for windows* menunjukkan pada tabel 4.11 dalam uji X terhadap Y₁ menghasilkan t_{tabel} sebesar 1,987 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,796 > 1,987$. Selain itu pada taraf signifikansi (Sig.) uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer marketing* (X) terhadap *brand equity* (Y₁).

Berdasarkan pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa besar nilai koefisien korelasi (*R*) yaitu sebesar 0,505 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y₁ yang disebut dengan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,255 dimana dapat diartikan bahwa nilai *R Square* (*R*²) sebesar 0,255 atau 25,5% yang artinya bahwa variabel *influencer marketing* dapat dijelaskan oleh variabel *brand equity* pada

mahasiswa IAIN Ponorogo. Pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand equity* sebesar 25,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer marketing* terhadap *brand equity* pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Hasil ini sesuai dengan penelitian Amalia dan Putri bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Artinya bahwa *influencer marketing* dapat meningkatkan *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* pada responden.

Hasil ini juga mendukung pernyataan dari Hariyanti dan Wirapraja bahwa potensi pemasaran era moderen didominasi oleh pemasaran melalui media sosial, *influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, menggunakan *influencer marketing* dapat secara signifikan memangkas pengeluaran biaya yang digunakan untuk promosi, penerapan *influencer marketing* juga sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap merek tersebut.

2. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa dalam pengujian X terhadap Y_2 menghasilkan t_{tabel} sebesar 1,987 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,082 > 1,987$. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) pada uji t sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa besar nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,457 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel X terhadap Y yang disebut koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,209 dapat diartikan bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,209 atau 20,9% yang artinya bahwa variabel *influencer marketing* dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian konsumen generasi Z pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 20,9% dan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Hasil ini sesuai dengan penelitian Amalia dan Putri bahwa ada pengaruh antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. keberadaan *influencer marketing* memang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi diikuti dengan tingkat keragu-raguan yang cukup tinggi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis hasil penelitian pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand equity* dan keputusan pembelian konsumen generasi Z pada mahasiswa IAIN Ponorogo, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

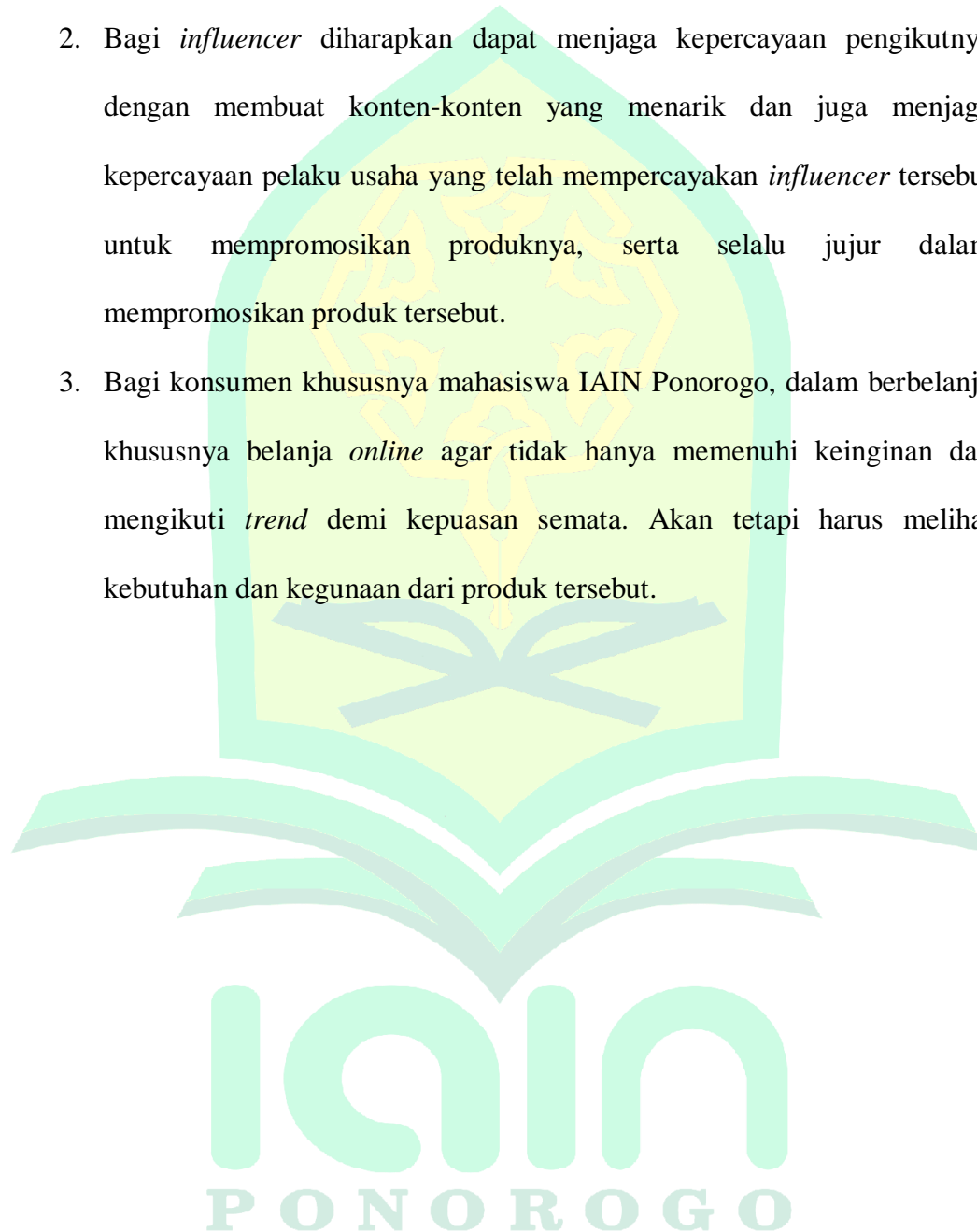
1. *Influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Sehingga dengan adanya peningkatan pada *influencer marketing* juga akan berpengaruh pada *brand equity*. Berdasarkan Nilai *R Square* yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *influencer marketing* terhadap *brand equity* sebesar 0,255 atau 25,5% dan sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.
2. *Influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dengan adanya peningkatan pada *influencer marketing* juga akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan Nilai *R Square* yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,209 atau 20,9% dan sisanya sebesar 79,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

B. Saran

1. Bagi pelaku usaha *online* diharapkan dapat menjaga kepercayaan konsumen terhadap penjualan yang dilakukan di media sosial melalui

influencer dan tetap mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang dijual. Sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

2. Bagi *influencer* diharapkan dapat menjaga kepercayaan pengikutnya dengan membuat konten-konten yang menarik dan juga menjaga kepercayaan pelaku usaha yang telah mempercayakan *influencer* tersebut untuk mempromosikan produknya, serta selalu jujur dalam mempromosikan produk tersebut.
3. Bagi konsumen khususnya mahasiswa IAIN Ponorogo, dalam berbelanja khususnya belanja *online* agar tidak hanya memenuhi keinginan dan mengikuti *trend* demi kepuasan semata. Akan tetapi harus melihat kebutuhan dan kegunaan dari produk tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Aulia. “Selamat Tinggal Generasi Milenial, Selamat Datang Generasi Z.” dalam <https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>, 2021.
- Agusli, Devonalita. “Analisa pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown Hotel Surabaya.” dalam *Jurnal Strategi Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 1–8.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Amalia, Adhimurti Citra, dan Gabriella Sagita. “Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya.” dalam *Jurnal Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 20, no. 2 (2019): 51–59.
- Angkie, Noviani Sari. “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity pada Brand Fashion ZARA, H&M, PULL&BEAR, dan STRADIVARIUS di Surabaya.” dalam *Agora* 7, no. 1 (2019).
- Anjani, Sari, dan Irwansyah. “Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram].” dalam *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16, no. 2 (2020): 203–29.
- Pusat Seller. “Apa itu Influencer Marketing Serta Keuntungannya untuk Bisnis.” dalam <https://seller.tokopedia.com/edu/influencer-marketing-dan-keuntungannya>, 2020.
- Arifin, Endro, dan Achmad Fachrodji. “Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan.” dalam *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 5, no. 1 (2015): 124-143.
- Athaya, Fadhila Hasna. “Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer.” dalam *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS* 3, no. 2 (2021): 334–349.
- “Belanja Iklan Tumbuh 4 Persen Di Kuartal Awal 2019.” dalam <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2019/belanja-iklan-tumbuh-4-persen-di-kuartal-awal-2019,2020>.
- SPSS Indonesia. “Cara Melakukan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS.” dalam <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html>, 2021.

- Dahmiri. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli." dalam *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 17, no. 2 (2020): 194–201.
- "Gen Z: Konsumen Potensial Masa Depan." dalam <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2016/gen-z-konsumen-potensial-masa-depan>, 2020.
- Hanindharputri, Made Arini, dan I. Komang Angga Maha Putra. "Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand." Dalam *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*. 1 (2019):335-343.
- Hariyanti, Novi Tri, dan Alexander Wirapraja. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)." dalam *Eksekutif*. 15, no. 1 (2018): 133–146.
- "Hasil Pencarian - KBBI Daring." dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemasaran>, 2020.
- "Hasil Pencarian - KBBI Daring." dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi%20pemasaran>, 2020.
- Inayati, Laili Sofia, dan Dewi Urip Wahyuni. "Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan periklanan terhadap keputusan pembelian." dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. 6, no. 4 (2017):1-20.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Milenium. Jakarta: Prenhallindo, 2006.
- . *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Indeks, 2007.
- Kotler, Philip, dan Gery Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran*. Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kusuma, Belinda Aretha, dan Berlian Primadani Satria Putri. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity." dalam *Jim Upb* 7, no. 1 (2019): 33–37.
- Ledbetter, Erin. "The Change in Influencer Marketing from PR Strategy to Media Strategy." dalam <https://blog.carusele.com/change-influencer-marketing-pr-strategy-media-strategy>, 2021.

- Lengkawati, Arti Sukma. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." dalam *PRISMAKOM*. 18, no. 1 (2021): 33–38.
- Maulidina, Rizka. "Pola Perilaku Pengguna Internet Dalam Mengonsumsi dan Menyebarluaskan Berita dan Informasi Pada Generasi X, Y, dan Z, 2020." dalam B.S. thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif.
- Muslihah, Fasihatul. "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)." dalam PhD Thesis, UIN Raden Intan Lampung, 2019.
- Muzaqqi, Aim, Achmad Fauzi, dan Imam Suyadi. "Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)." dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* 31, no. 1 (2016): 26–34.
- SPSS Indonesia. "Panduan Lengkap Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dengan SPSS." dalam <https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-analisis-regresi-linear-sederhana.html>, 2021.
- "Perilaku Belanja Online oleh Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2018 FIA UI) dalam <https://www.kompasiana.com/oscar81/5cdb7afe3ba7f77abc1205d2/perilaku-belanja-online-oleh-mahasiswa-studi-kasus-mahasiswa-angkatan-2018-fia-ui>, 2021.
- Ponirah, Ade. "Influencer Marketing as a Marketing Strategy." dalam *Journal of Economic Studies*. 4, no. 1 (2020): 11–16.
- Putra, Yanuar Surya. "Theoretical review: Teori perbedaan generasi." *Among Makarti* 9, no. 2 (2017):123-134.
- Rahmawan, Detta, Jimi Narotama Mahameruaji, dan Hanny Hafiar. "Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia." *PROMEDIA (Public Relation Dan Media Komunikasi)*. 3, no. 2 (2017):183-206.
- Retnowati, Novita. "Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) pada Situs social Commerce terhadap Niat Beli Generasi X, Y dan Z." dalam PhD Thesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, (2017).

- Santoso, Giovani, dan Anna Triwijayati. "Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia." dalam *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* 11, no. 3 (2018): 231–242.
- Seo, Eun-Ju, dan Jin-Woo Park. "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry." dalam *Journal of Air Transport Management*. 66 (2018): 36–41.
- Situmorang, Jimmy Muller Hasoloan, Regine Novania, dan Christel Natalia. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Restoran Wilayah Kelapa Gading." dalam *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*. 4, no. 1 (2021): 26–37.
- Sugiharto, Shiya Azi, dan Maulana Rezi Ramadhana. "Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)." dalam *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume VIII No 2* (2018): 1–9.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Tarimana, Sri Irmayanti. "Pengaruh merek, kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mokko Donut & Coffee Kendari." dalam *Skripsi, Universitas Halu Oleo Kendari*. 18 (2017).
- SPSS Indonesia. "Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS." dalam <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-heteroskedastisitas-glejser-spss.html>, 2021.
- SPSS Indonesia. "Uji Multikolonieritas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF SPSS." dalam <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html>, 2021.
- V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- . *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Wasil, Mohammad. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality." Dalam *Forum Ekonomi*. 19 (2018):137–147.
- Yanti, Mery Oky Zufi, dan Hendri Sukotjo. "Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua." dalam *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*. 5, no. 5 (2016).

Zaenudin, Ahmad. "Influencer di Media Sosial, Penantang Tangguh Iklan Konvensional." dalam <https://tirto.id/influencer-di-media-sosial-penantang-tangguh-iklan-konvensional-cEfr>, 2021.

