



## Peran *Perceived Influencer* Terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*

Virra Aprillian

Universitas Esa Unggul

Nina Nurhasanah

Universitas Esa Unggul

**Abstract.** *This study aims to investigate the role of influencers as effective tools in providing brand recommendations and their influence on followers in shaping perceptions and behaviors towards endorsed brands. The study was conducted among TikTok users in Jakarta with a total of 150 respondents. The research employed a quantitative approach with the SEM Lisrel analysis method. The findings of this study revealed several important findings. First, it was found that perceived influence (PI) has a positive influence on brand engagement in self-concept (BESC), indicating that influencer influence can affect user engagement with brands in the context of their self-concept. Second, no positive relationship was found between perceived influence (PI) and brand expected value (BEV), suggesting that influencer influence does not necessarily impact positive evaluations of brand value. Third, brand engagement in self-concept (BESC) has a positive influence on intention to purchase recommended brands (IP), indicating that user engagement with brands contributes to the intention to purchase recommended brands. Furthermore, it was found that perceived influence (PI) has a positive influence on intention to purchase recommended brands (IP), reaffirming that influencer influence can drive the intention to purchase recommended brands. Finally, brand expected value (BEV) has a positive influence on intention to purchase recommended brands (IP), indicating that the expected value of a brand contributes to the intention to purchase recommended brands. This study provides insights into the importance of the influencer role in shaping user perceptions and behaviors towards brands and its implications for the intention to purchase recommended brands.*

**Keywords :** *brand engagement in self-concept, brand expected value, intention to purchase recommended brands, influencer, perceived influence.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran influencer sebagai alat yang efektif dalam memberikan rekomendasi merek serta pengaruhnya terhadap pengikut dalam membentuk persepsi dan perilaku terhadap merek yang di endorse. Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi TikTok di wilayah Jakarta dengan total 150 responden. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis SEM Lisrel. Hasil penelitian ini mengungkap beberapa temuan penting. Pertama, ditemukan bahwa *perceived influence* (PI) memiliki pengaruh positif terhadap *brand engagement in self-concept* (BESC), yang menunjukkan bahwa pengaruh influencer dapat mempengaruhi keterlibatan pengguna terhadap merek dalam konteks konsep diri mereka. Kedua, tidak ditemukan hubungan positif antara *perceived influence* (PI) dan *brand expected value* (BEV), menunjukkan bahwa pengaruh influencer belum tentu berdampak pada penilaian positif terhadap nilai merek. Ketiga, *brand engagement in self-concept* (BESC) memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase recommended brands* (IP), yang menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna terhadap merek berkontribusi pada niat pembelian merek yang direkomendasikan. Selanjutnya, ditemukan bahwa *perceived influence* (PI) memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase recommended brands* (IP), menegaskan bahwa pengaruh influencer dapat mendorong niat pembelian merek yang direkomendasikan. Terakhir, *brand expected value* (BEV) memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase recommended brands* (IP), menunjukkan bahwa nilai yang diharapkan terhadap merek berkontribusi pada niat pembelian merek yang direkomendasikan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya peran influencer dalam membentuk persepsi dan perilaku pengguna terhadap merek, dan implikasinya terhadap niat pembelian merek yang direkomendasikan.

**Kata Kunci :** *brand engagement in self-concept, brand expected value, intention to purchase recommended brands, influencer, perceived influence.*

## **PENDAHULUAN**

Kehadiran digital influencers telah mengubah cara perusahaan dan audiens target mereka berhubungan melalui platform media sosial dan jaringan sosial online (Castillo & Fernánde, 2019). Melalui teknologi web memungkinkan digital influencers dapat berkomunikasi langsung dengan audiens mereka, media sosial membuka kesempatan bagi para penggunanya untuk dapat menyalurkan hobi dalam memproduksi akun media sosialnya seperti blogging dan creative activities, serta melakukan promosi atau kegiatan pengiklanan kepada audiens mereka, sehingga dapat membuka lapangan kerja baru di industri media (Duffy & Hund, 2015; Pedroni, 2016; Rocamora, 2018). Digital influencers menjadi brand ambassadors bagi para follower mereka ketika mereka mempromosikan suatu brand dari perusahaan yang biasanya memberikan kompensasi kepada mereka dalam bentuk produk gratis, janji "exposur", atau sejumlah uang yang kecil (Duffy, 2016).

Konsep platform digital influencers mencakup tokoh-tokoh mikro selebriti internet dengan profil tinggi yang mengumpulkan follower di media sosial dan/atau blog melalui narasi teks dan visual tentang kehidupan serta gaya hidup mereka dan menghasilkan uang dari follower tersebut dengan menjadi brand ambassadors yang dibayar untuk merekomendasikan brand tertentu (Abidin, 2015). Abidin (2016) menjelaskan bahwa selebriti yang dimaksud adalah selebriti yang hanya di kenal pada kalangan kelompok tertentu. Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) mengungkapkan bahwa perceived influencers ini yang mengarahkan follower mereka untuk memiliki pandangan yang sama terhadap suatu brand. Pola dasar perceived influence oleh follower terhadap influencer juga dapat menciptakan atau memperkuat koneksi antara keduanya (Castillo & Fernández, 2019). Influencer memberikan pengaruh yang dirasakan follower berupa informasi yang dapat diandalkan dan bermanfaat yang menciptakan ketergantungan follower pada informasi influencer yang berguna sebagai acuan mengambil keputusan dan membimbing tindakan pribadi melalui media online (Bao & Chang, 2014).

Keterlibatan yang dibangun individu terhadap suatu brand sangat menarik dalam lingkungan online, di mana umumnya tidak terdapat interaksi langsung antara keduanya, meskipun demikian, koneksi psikologis antara pengikut dan digital influencers tetap terjalin (Abidin, 2015). Keterlibatan pengikut dalam sebuah brand yang direkomendasikan oleh influencer dapat berupa pemberian "like" pada konten yang diupload influencer pada media sosial dan berupa kesan positif yang ditulis pada kolom komentar sosial media. Influencer yang mendapatkan banyak "like" akan menarik keterlibatan pengikut lain dan menganggap informasi influencer mewakili opini gabungan dari banyak orang. Brand engagement in their

self-concept diperkuat oleh pesona yang dimiliki influencer sehingga suatu informasi terkait brand yang disampaikan influencer mendorong mereka untuk terlibat lebih jauh (Yıldırım, 2021). Bagi follower yang mengidolakan influencer sebagai pusat informasi akan berpartisipasi dan berinteraksi serta menunjukkan keterlibatan dalam kontribusi konten untuk membentuk platform komunikasi timbal balik dengan influencer (Geng et al., 2020). Brand engagement in their self-concept follower secara konkrit dilakukan dengan kesediaan mereka memberi respon berupa like, comment dan share (Ramírez et al., 2022)

Influencer bertindak sebagai pusat informasi pada suatu brand yang direkomendasikan membuat opini terkait penilaian suatu produk, banyaknya informasi yang dapat diakses dapat mempengaruhi persepsi individu mengenai nilai suatu produk (Almadi et al., 2021). Brand expected value mencerminkan kemampuan influencer mendorong pengikutnya memiliki penilaian yang sama pada brand yang di endorse (Jia et al., 2022). Setiap individu menginginkan pembelian suatu merek dapat memberikan mereka kepuasan dalam hal pemenuhan kebutuhan. Brand value menunjukkan rendahnya resiko atas pembelian brand, pengurangan biaya ataupun kerelaan membayar lebih tinggi atas brand yang telah diakui (Putri & Sharif, 2021). Kekuatan influencer sebagai pemimpin opini dapat berkontribusi pada pembentukan brand expected value yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian brand (Castillo & Fernández, 2019).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perceived Influence (PI)**

Menurut Castillo & Fernández (2019), dalam konteks digital influencer, perceived influence merujuk pada pengaruh yang dirasakan oleh follower dari influencer tersebut terhadap brand atau produk yang direkomendasikan oleh influencer. Dengan ini (Castillo & Fernández, 2019) menjelaskan bahwa digital influencer dapat mempengaruhi pandangan dan tindakan follower terhadap brand yang mereka promosikan, yang memperkuat peran mereka sebagai pemimpin opini dalam elektronik Word of Mouth (eWOM) yang terkait dengan suatu brand. Menurut Kamboj et al. (2018) mengungkapkan bahwa dalam konteks brand communities, semakin banyak orang menggunakan media sosial untuk informasi, koneksi sosial, dan hiburan, semakin kuat partisipasi mereka dalam brand communities di platform media sosial, yang pada gilirannya menghasilkan kepercayaan dan loyalitas terhadap brand. Secara garis besar, penelitian yang menggunakan teori ketergantungan media pada konteks digital menunjukkan bahwa semakin kuat koneksi konsumen dengan media sosial, semakin

besar kemungkinan mereka terlibat dalam aktivitas pembelian (Hahn & Kim, 2013), dan juga bahwa pesan yang didistribusikan mempengaruhi perilaku mereka (Kim et al., 2009). Castillo & Fernández (2019) menjelaskan bahwa terdapat tiga pernyataan yang dapat digunakan untuk mengukur digital influencer, diantaranya adalah (1) Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari influencer yang saya ikuti, (2) Saya menghargai pendapat para influencer yang saya ikuti seolah-olah mereka adalah orang dekat yang saya percayai, dan (3) Influencer yang saya ikuti menyarankan produk atau merek yang bermanfaat bagi saya.

### **Brand Engagement in Self Concept (BESC)**

Brand engagement in self-concept didefinisikan sebagai perbedaan individual yang mewakili kecenderungan konsumen untuk memasukkan berbagai brand penting sebagai bagian dari cara mereka memandang diri sendiri (Mills, 2007). Lebih lanjut, Mills (2007) mengatakan bahwa konsep BESC yang mereka buat, berdasarkan pada penggunaan skema diri untuk mengeksplorasi bagaimana suatu brand berperan dalam pembentukan konsep diri seseorang. Self-concept dapat diartikan sebagai kumpulan skema diri yang merepresentasikan struktur pengetahuan yang stabil mengenai diri sendiri yang membantu dalam mengorganisir informasi mengenai diri sendiri dan membantu seseorang memahami diri mereka dalam lingkungan sekitar (Nyadzayo et al., 2020). Razmus & Laguna (2019) menjelaskan bahwa individu membangun konsep diri mereka dengan menggunakan berbagai brand dari berbagai kategori produk yang mereka konsumsi, baik di tempat umum ataupun di tempat pribadinya.

### **Brand Expected Value (BEV)**

Brand expected value dapat diartikan sebagai nilai yang diharapkan atau diperkirakan oleh konsumen dari suatu brand berdasarkan pada persepsi mereka terhadap brand tersebut (Castillo & Fernández, 2019). Sebelumnya, Kim et al. (2009) menjelaskan persepsi individu terhadap suatu brand sebagai perceived value. Dalam konteks digital, perceived value dapat dipengaruhi oleh adanya e-WOM (Gruen et al., 2006). Sejalan dengan pendapat tersebut, Castillo & Fernández (2019) turut menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh e-WOM. Nilai yang dirasakan individu terhadap suatu produk ataupun jasa berkaitan dengan loyalitas dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut (Calvo-Porrá & Lévy-Mangin, 2017). Castillo & Fernández (2019) menjelaskan bahwa terdapat empat pernyataan yang dapat digunakan untuk mengukur brand expected value, diantaranya adalah (1) Menurut saya merek yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti memiliki standar kualitas yang dapat diterima, (2) Menurut saya, produk dari

merek yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti dibuat dengan baik, (3) Merek yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti tampak menarik bagi saya, dan (4) Saya secara positif menghargai merek yang disarankan oleh influencer yang saya ikuti.

### **Intention to Purchase Recommended Brands (IP)**

Intention to purchase recommended brand dapat didefinisikan sebagai keinginan individu membeli suatu brand yang direkomendasikan oleh orang dipercayai karena dianggap berkualitas baik, sesuai kebutuhan, atau memiliki reputasi yang baik, yang mempengaruhi perilaku pembelian dan keputusan jangka panjang (Castillo & Fernández, 2019). Niat beli individu dalam studi Magno (2017) dibahas sebagai intention to consume suggested products, dimana niat beli tersebut merupakan kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli atau menggunakan produk yang direkomendasikan oleh sebuah blog atau sumber informasi lainnya. Pendapat lainnya turut mengungkap bahwa niat beli individu pada suatu produk secara online dilatarbelakangi oleh rasa kepercayaan akan informasi produk tersebut melalui e-WOM (Cosenza et al., 2014). Mencarelli & Lombart (2017) mengungkapkan bahwa keinginan individu untuk melakukan pembelian pada suatu produk menjadi bagian dari repurchasing behavior. Castillo & Fernández (2019) menjelaskan bahwa terdapat tiga pernyataan yang dapat digunakan untuk mengukur intention to purchase recommended brands, diantaranya adalah (1) Saya akan membeli merek berdasarkan saran yang diberikan oleh influencer yang saya ikuti, (2) Saya akan mengikuti rekomendasi merek dari influencer yang saya ikuti, dan (3) Kedepannya, saya akan membeli produk dari brand yang direkomendasikan oleh influencer yang saya ikuti.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kausal. Metode kausal melibatkan analisis hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti, dengan mengidentifikasi variabel independen sebagai faktor yang mempengaruhi, dan variabel dependen sebagai faktor yang dipengaruhi (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan perceived influence sebagai variabel utama yang memiliki pengaruh terhadap tiga variabel lainnya.

## **Pengukuran dan Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara online melalui Google form. Dalam penelitian ini, kami menggunakan skala Likert standar yang tepat dari satu sampai empat, satu adalah 'Sangat Tidak Setuju' dan empat menjadi 'Sangat Setuju'. Kami mengadopsi pengukuran dari Castillo & Fernández (2019) untuk mengukur variabel Perceived influence (PI) sebanyak 3 pernyataan, variabel brand engagement in self-concept (BESC) sebanyak 4 pernyataan, brand expected value (BEV) sebanyak 4 pernyataan, dan intention to purchase recommended brands (IP) sebanyak 3 pernyataan. Jadi total seluruh pernyataannya sebanyak 14 butir, yang dapat dilihat pada lampiran 2 dan 3.

## **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini yaitu pada pengguna aplikasi TikTok yang tersebar di wilayah Jakarta. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juni 2023. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling untuk menentukan responden. Adapun karakter khusus responden dalam penelitian ini antara lain adalah (1) pengguna aplikasi TikTok, (2) sudah menggunakan aplikasi TikTok minimal 1 tahun, dan (3) sudah melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok dalam kurun waktu 1 bulan terakhir ini..

## **PEMBAHASAN**

Hasil pertama membuktikan bahwa perceived influence (PI) berpengaruh positif brand engagement in self-concept (BESC). Temuan ini sejalan dengan penjelasan yang diberikan oleh Castillo & Fernández (2019) tentang pentingnya perceived influencer dalam strategi pemasaran online. Perceived influence (PI) merupakan persepsi yang dimiliki oleh individu terhadap pengaruh dan kekuatan yang dimiliki oleh seorang influencer dalam mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku pengikutnya. Responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka memberikan nilai yang tinggi terhadap pendapat para influencer TikTok yang mereka ikuti. Mereka merasa bahwa influencer tersebut seperti orang dekat yang mereka percayai, sehingga merek yang direkomendasikan oleh influencer TikTok tersebut juga terasa sangat familiar bagi mereka. Pernyataan tersebut sejalan dengan teori sebelumnya yang menyatakan bahwa interaksi yang terjalin diantara influencer dan follower dapat membangun keterikatan serta persepsi mereka dengan sebuah brand yang direkomendasikan oleh influencer tersebut (Cheung et al., 2020; Geng et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin antara influencer dan pengikutnya memiliki kekuatan yang signifikan dalam membangun kedekatan emosional dan keterlibatan terhadap merek yang direkomendasikan.

Pengaruh yang dimiliki oleh influencer melalui platform TikTok dapat menciptakan pengenalan merek yang kuat dan mempengaruhi persepsi positif pengguna terhadap merek tersebut.

Kedua, penelitian ini tidak berhasil membuktikan *perceived influence* (PI) berpengaruh positif pada *brand expected value* (BEV). Hasil ini tidak sesuai dengan studi Castillo & Fernández (2019) menunjukkan adanya pengaruh digital influence terhadap *brand expected value*. Responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun mereka menghargai pendapat para influencer TikTok yang mereka ikuti seolah-olah dan percaya belum tentu dapat mereka memiliki penilaian yang sama mengenai produk yang disarankan influencer TikTok tersebut. Responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun mereka menghargai dan percaya pada pendapat para influencer TikTok yang mereka ikuti, hal ini tidak secara otomatis berhasil membuat mereka memiliki penilaian yang sama terkait produk yang direkomendasikan oleh influencer TikTok tersebut. Dalam konteks ini, pernyataan tersebut menunjukkan adanya perbedaan dengan teori dari Wang et al. (2021); Sabrina et al. (2021); Ramírez et al. (2022) yang menjelaskan bahwa penilaian serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk itu dapat dipengaruhi oleh masukan atau saran dari influencer dalam media sosial.

Ketiga, *perceived influence* (PI) berpengaruh positif pada *intention to purchase recommended brands* (IP). Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Castillo & Fernández (2019) yang menunjukkan bahwa *perceived influence* memainkan peran penting dalam menentukan tingkat niat untuk membeli merek yang direkomendasikan. *Perceived influence* mengacu pada persepsi individu terhadap pengaruh dan kekuatan yang dimiliki oleh seorang influencer dalam mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku pengikutnya. Dalam konteks penelitian ini, *perceived influence* influencer TikTok dapat mendorong niat pengguna untuk membeli merek yang direkomendasikan. Pengaruh yang dimiliki oleh influencer, baik melalui konten yang mereka bagikan maupun interaksi dengan pengikutnya, dapat menciptakan kepercayaan dan keinginan yang kuat pada pengguna untuk mengikuti rekomendasi merek tersebut. Pengaruh ini dapat terjadi karena pengikut merasa terhubung dengan influencer dan menganggap mereka sebagai sumber yang dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi. Pernyataan ini mendukung beberapa teori sebelumnya yang telah mengungkapkan bahwa influencer dalam media sosial memiliki peranan aktif dalam membangun keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada produk yang mereka rekomendasikan (Wang et al., 2021; Lefina & Hidayat, 2022; Ramírez et al., 2022).

Keempat, brand engagement in self-concept (BESC) berpengaruh positif pada brand expected value (BEV). Hasil ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Syah (2022) menunjukkan bahwa brand engagement dapat meningkatkan nilai harapan dari suatu merek menjadi lebih kuat di mata konsumen. Dalam penelitian ini, responden menunjukkan bahwa ketika mereka merasa sangat mengenali merek yang direkomendasikan oleh influencer TikTok yang mereka sukai, hal ini berdampak pada penilaian yang positif terhadap produk dari merek yang direkomendasikan oleh influencer tersebut. Dalam penelitian ini, brand engagement in self-concept (BESC) merujuk pada tingkat keterlibatan pengguna terhadap merek yang terkait dengan konsep diri mereka. Ketika pengguna merasa sangat mengenali merek dan merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut, mereka cenderung memiliki penilaian yang positif terhadap produk dari merek tersebut. Dalam konteks influencer TikTok, ketika pengguna merasa terhubung dengan influencer yang mereka sukai dan merek yang direkomendasikan oleh influencer tersebut, mereka cenderung memiliki pandangan yang baik terhadap produk yang berasal dari merek tersebut. Pernyataan ini konsisten dengan teori Youssef et al.(2018); Amaldi et al. (2021) yang menjelaskan bahwa dengan adanya brand engagement pada konsumen, dapat menjadi faktor yang mendorong peningkatan penjualan dan profit sehingga suatu brand atau produk akan bernilai lebih melalui pengakuan dari banyak orang.

Kelima, brand engagement in self-concept (BESC) berpengaruh positif pada intention to purchase recommended brands (IP). Temuan ini mendukung studi yang dilakukan oleh Aziz & Ahmed (2023) yang menunjukkan bahwa brand engagement memperkuat perilaku individu dalam membentuk niat pembelian terhadap merek atau produk. Responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka merasa sangat mengenali merek yang direkomendasikan oleh influencer TikTok yang mereka sukai, sehingga mereka cenderung mengikuti rekomendasi merek yang diberikan oleh influencer TikTok yang mereka ikuti. Brand engagement in self-concept (BESC) merujuk pada tingkat keterlibatan pengguna terhadap merek yang terkait dengan konsep diri mereka. Dalam penelitian ini, brand engagement ditemukan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian merek yang direkomendasikan oleh influencer TikTok. Responden menunjukkan bahwa mereka merasa sangat mengenali merek yang direkomendasikan oleh influencer yang mereka sukai, dan hal ini memengaruhi niat mereka untuk mengikuti rekomendasi merek tersebut. Ketika pengguna merasa terhubung dengan merek dan percaya pada influencer yang merekomendasikan merek tersebut, mereka cenderung lebih condong untuk mempertimbangkan dan membeli merek tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat sebelumnya, dimana rasa terlibat yang dimiliki konsumen dapat membangun rasa

cinta mereka terhadap suatu merek, dan pada akhirnya membuat mereka tertarik mencari informasi serta memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020; Amaldi et al., 2021).

Keenam, brand expected value (BEV) berpengaruh positif pada intention to purchase recommended brands (IP). Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa brand expected value dapat berupa tanda, simbol, desain, atau istilah yang terkandung dalam merek dengan tujuan memudahkan pengidentifikasian merek dan membedakan merek tersebut dari pesaing (Lefina & Hidayat, 2022). Responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jika mereka merasa produk dari merek yang direkomendasikan oleh influencer TikTok yang mereka ikuti memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung mengikuti rekomendasi merek dari influencer TikTok tersebut. Brand expected value (BEV) merujuk pada nilai yang diharapkan atau diantisipasi oleh konsumen terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, brand expected value ditemukan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian merek yang direkomendasikan oleh influencer TikTok. Responden menunjukkan bahwa jika mereka percaya bahwa produk dari merek yang direkomendasikan oleh influencer TikTok memiliki kualitas yang baik dan memenuhi harapan mereka, hal ini mempengaruhi niat mereka untuk mengikuti rekomendasi merek tersebut. Pernyataan ini sejalan dengan penjelasan dari Schouten et al. (2020); Jun et al. (2023) yaitu pentingnya kemampuan dari influencer dalam mempengaruhi persepsi individu terhadap nilai suatu merek yang pada akhirnya dapat mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama, perceived influence (PI) memiliki pengaruh positif terhadap brand engagement in self-concept (BESC). Kedua, penelitian ini tidak menemukan hubungan positif antara perceived influence (PI) dengan brand expected value (BEV). Ketiga, brand engagement in self-concept (BESC) memiliki pengaruh positif terhadap intention to purchase recommended brands (IP). Keempat, perceived influence (PI) berpengaruh positif pada intention to purchase recommended brands (IP). Kelima, brand engagement in self-concept (BESC) berpengaruh positif pada intention to purchase recommended brands (IP). Keenam, brand expected value (BEV) berpengaruh positif pada intention to purchase recommended brands (IP).

Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang merupakan pengguna TikTok, sehingga generalisasi temuan penelitian ini terbatas pada populasi tersebut. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam untuk memperluas generalisasi hasil. Kedua, penelitian ini menggunakan metode survei sebagai instrumen pengumpulan data, yang dapat memunculkan bias dalam penilaian dan jawaban responden. Penggunaan metode pengumpulan data lain, seperti wawancara mendalam atau pengamatan langsung, dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Ketiga, penelitian ini hanya melihat hubungan antara beberapa variabel utama, namun masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hasil yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang relevan dalam memahami hubungan antara influencer, brand engagement, brand expected value, dan intention to purchase recommended brands.

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah pentingnya peran influencer dalam strategi pemasaran online. Para pemasar dapat memanfaatkan influencer dengan perceived influence yang tinggi untuk membangun keterlibatan pengguna terhadap merek dan meningkatkan niat pembelian. Selain itu, penting bagi merek untuk membangun brand expected value yang kuat dan memenuhi harapan pengguna agar dapat meningkatkan niat pembelian mereka. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah memperkaya pemahaman tentang pengaruh influencer, brand engagement, brand expected value, dan niat pembelian dalam konteks media sosial. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan teori dan konsep yang lebih baik dalam memahami interaksi antara pengguna, influencer, dan merek dalam lingkungan digital.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology*, 8, 1–16.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Amaldi, D. F., Sabrina, B. S., Sihombing, O., Ekonomi, F., & Harapan, U. P. (2021). Memprediksi hubungan antara persepsi. 10(01), 42–52.
- Amaldi, D. F., Sugita, B., & Sihombing, S. O. (2021). Predicting the Relationship Between Perceived Influence, Brand Engagement, Brand Expected Value and Intention Purchase: an Emprical Study. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 42–52. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.9263>
- Aziz, M. A., & Ahmed, M. A. (2023). Consumer Brand Identification and Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Brand Engagement. *Journal of Entrepreneurship and Business Venturing*, 3(1). <https://doi.org/10.56536/jebv.v3i1.38>
- Bao, T., & Chang, T. L. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.006>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022a). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184(September). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Cabeza-Ramírez, L. Javier Fuentes-García, F. J. C.-V., González-Mohino, M. C., & Miguel. (2022). How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1431–1449. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040072>
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Duffy, B. E. (2016). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441–457. <https://doi.org/10.1177/1367877915572186>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media and Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management and Data Systems*, 120(3), 464–485. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>

- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020a). The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty. *Cogent Psychology*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1782098>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020b). The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty. *Cogent Psychology*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1782098>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hahn, K. H. Y., & Kim, J. (2013). Salient antecedents of mobile shopping intentions: Media dependency, fashion/brand interest and peer influence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(4), 225–246. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.817140>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(July), 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jun, M., Han, J., Zhou, Z., & Eisingerich, A. B. (2023). When is celebrity endorsement effective? Exploring the role of celebrity endorsers in enhancing key brand associations. *Journal of Business Research*, 164(April), 113951. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951>
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39(March 2017), 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Kim, J., Ma, Y. J., & Park, J. (2009). Are US consumers ready to adopt mobile technology for fashion goods?: An integrated theoretical approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 215–230. <https://doi.org/10.1108/13612020910957725>
- Lestari, U. D., & Syah, T. Y. R. (2022). Antecedents of Customer Brand Engagement Affecting Customer Satisfaction, Trust, and Commitments in Forming Loyalty and Word of Mouth in Indonesia. *Asean Marketing Journal*, 14(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1152>
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142–149. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>
- Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(April), 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.008>
- Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W., & Rossi, M. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 589–609. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0070>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020a). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020b). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Wang, Q., Yang, M., & Zhang, W. (2021a). Accessing the Influence of Perceived Value on Social Attachment: Developing Country Perspective. *Frontiers in Psychology*, 12(October), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.760774>
- Wang, Q., Yang, M., & Zhang, W. (2021b). Accessing the Influence of Perceived Value on Social Attachment: Developing Country Perspective. *Frontiers in Psychology*, 12(October), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.760774>
- Yıldırım, S. (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. *Ecofeminism and Climate Change*, 2(4), 198–210. <https://doi.org/10.1108/efcc-02-2021-0003>
- Youssef, Y. M. A., Johnston, W. J., AbdelHamid, T. A., Dakrory, M. I., & Seddick, M. G. S. (2018). A customer engagement framework for a B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*.