

## PERAN *MARKETING FOOD INFLUENCER* TIKTOK TERHADAP *FOLLOWER ENGAGEMENT* DAN *PURCHASE INTENTION* PARA PENGIKUT FEBRYAN DIO RAMADHAN

Stanley Haoc<sup>1</sup>, Jaffet Timothy Ganiwidjaja<sup>2</sup>, Fransisca Andreani<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup> Hotel Management Program, School of Business and Management, Petra Christian University  
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

Email: <sup>1</sup>d11180130@john.petra.ac.id; <sup>2</sup>d11180428@john.petra.ac.id; <sup>3\*</sup>andrea@petra.ac.id

\*Corresponding Author

### Abstrak

Populernya media sosial, serta menyatunya media sosial ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat membuat *brand* perlu beradaptasi untuk menarik minat beli konsumen atau *purchasing intention*. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara peran *marketing influencer* tiktok terhadap *follower engagement* dan *purchase intention*. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non-probability purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel dan mendapatkan 286 responden dengan kriteria mempunyai aplikasi tiktok, mengikuti Febryan Dio Ramadhan, dan pernah melihat konten Febryan Dio Ramadhan. Penelitian ini menggunakan SPSS untuk pengujian *pilot study* dan SmartPLS untuk pengolahan data secara keseluruhan. Hasil penelitian ini adalah *marketing influencer* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *follower engagement*, *follower engagement* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *marketing influencer* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *follower engagement*.

**Kata kunci:** *follower engagement, marketing influencer, purchase intention.*

### Abstract

The popularity of social media, as well as the integration of social media into people's daily lives, makes brands need to adapt to attract consumer purchasing intention. This study aims to determine the influencer marketing role on tiktok that effects follower engagement and purchase intention. This type of research is a quantitative method with a non-probability purposive sampling technique obtained from 286 respondents with the criteria of having a tiktok application, following Febryan Dio Ramadhan, and having seen Febryan Dio Ramadhan's content. This study uses SPSS for testing pilot study and SmartPLS for overall data processing. The results of this study are influencer marketing has a positive and significant effect on follower engagement, follower engagement has a positive and significant effect on purchase intention, marketing influencer also has a positive and significant effect on purchase intention through follower engagement.

**Keywords:** *follower engagement, marketing influencer, purchase intention.*

### PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial di Indonesia meningkat pesat selama masa pandemi sebesar 47% dibandingkan masa sebelum pandemi. Media sosial memfasilitasi kreativitas dan berbagi pengetahuan seseorang yang memiliki kesamaan dalam tujuan dan perilaku. Interaksi dan pertukaran informasi dapat membentuk sikap untuk memotivasi seseorang menggunakan media sosial. Orang-orang menggunakan media sosial untuk berinteraksi, bertukar informasi, atau hanya untuk bersantai (Qiyang & Jung, 2019).

Di antara media sosial yang ada, kepopuleran Tiktok meningkat sangat cepat. Pada masa pandemi

tahun 2020 lalu, pengguna Tiktok meningkat sebanyak 20%, mayoritas pengguna Tiktok membuat konten edukasi, makanan, hingga *fashion*, di dalam aplikasi Tiktok tersebut (Annur, 2020). Tiktok merupakan aplikasi *non-gaming* terpopuler selama tahun 2020. Menurut survei dari *Sensor Tower*, Tiktok telah mengalahkan aplikasi media sosial lainnya seperti Facebook dan Instagram. Aplikasi ini telah diunduh oleh lebih dari 700 juta pengguna pada tahun 2019 dan terus meningkat tajam hingga Mei 2020. Berbagai kalangan usia, dan profesional pun menikmati aplikasi Tiktok, terutama para *selebgram* yang juga mulai aktif menggunakan Tiktok untuk pembuatan kontennya, baik dari sekedar konten lucu hingga promosi (Ferdiansyah, 2020).

Populernya media sosial, serta menyatunya media sosial ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat membuat *brand* perlu beradaptasi untuk menarik minat beli konsumen atau *purchasing intention*. Kotler & Keller (2009) menambahkan, *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

*Purchase intention* dan *marketing influencer* berhubungan dengan erat. Penelitian yang dilakukan oleh Li (2021) menemukan bahwa karakteristik sumber *influencer* mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu *brand*. *Marketing influencer* memberikan solusi terhadap perusahaan yang ingin menciptakan *follower engagement* terhadap *brand* yang pada akhirnya mengarah ke *purchase intention* konsumen terhadap *brand* tersebut. Pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang *marketing influencer* dapat memberikan *engagement* pada *followers influencer* dan *brand* (Grubor et al., 2016). Pemasaran melalui *influencer* telah muncul sebagai pendekatan yang lebih hemat biaya bagi sebuah *brand* untuk mendapatkan lebih banyak konsumen baru yang potensial (Lou, 2019).

Lebih lanjut penelitian Nielsen (2016) menunjukkan bahwa *marketing influencer* memberikan *return of investment* 11 kali lebih tinggi daripada bentuk pemasaran digital tradisional. Dalam studi yang sama, Nielsen menemukan bahwa konsumen yang telah melihat *marketing influencer* cenderung membeli lebih banyak produk secara signifikan di setiap kesempatan pembelian daripada kelompok yang telah melihat pemasaran online secara tradisional. Alasan peningkatan pembelian *brand* dari produk yang diiklankan oleh *marketing influencer* adalah konsumen sendiri secara aktif mencari *platform* media sosial dibandingkan dengan iklan online biasa, dimana mungkin konsumen tidak ingin melihat iklan tersebut. Lalu, *marketing influencer* menciptakan efek yang membuat produk atau jasa yang diiklankan menjadi lebih menarik.

Keberadaan *marketing influencer* adalah instrumen yang kuat untuk menciptakan *follower engagement* dengan konsumen yang dalam konteks ini merupakan *follower* dari *marketing influencer* (Grubor et al., 2016). Persepsi dan sikap konsumen banyak dipengaruhi melalui *influencer* karena konsumen lebih mampu berkomunikasi sesuai segmen yang dituju. *Influencer* dapat bertindak sebagai pihak ketiga bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen potensial. Seorang *influencer* dapat mendorong *follower engagement* dengan *brand* dengan membuka komunikasi dua arah dan membangun

hubungan langsung dengan kelompok konsumen yang ditargetkan (Guan, 2021).

*Follower engagement* merupakan Interaksi dua arah antara *brand* dan konsumen yang bisa dibentuk oleh *marketing influencer*. Perusahaan mengadopsi strategi pemasaran dengan bekerjasama dengan *marketing influencer* untuk menarik konsumen potensial, mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan *brand*, dan menjalin hubungan baik dengan konsumen (Khamis, 2017). *Marketing influencer* berkontribusi pada *brand* melalui hubungan antara *influencer* dengan *audiens* di media sosial dan konten yang *influencer* hasilkan. Tidak hanya berpengaruh terhadap pembelian, namun *marketing influencer* juga memberikan kedekatan secara emosional antara konsumen dan *brand* (Storbacka et al., 2016). Ikatan emosional yang berkelanjutan antara *brand* dan konsumen dapat mendorong keterlibatan konsumen untuk ikut memasarkan *brand* tersebut atau merekomendasikan *brand* ke orang lain. Dengan demikian, *follower engagement* telah menjadi indikator penting untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran (Childers, 2019).

Diantara banyaknya *marketing influencer*, penelitian ini berfokus pada *food influencer* yaitu *influencer* yang mengulas makanan dan minuman dalam bisnis kuliner di Indonesia. Bisnis makanan dan minuman merupakan industri yang potensial sebagai sarana pemerataan ekonomi. Hal ini terlihat dari perkembangan bisnis kuliner yang sangat pesat, sebagaimana diungkapkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (kemenparekraf, 2021) yang mencatat bahwa subsektor kuliner memiliki kontribusi sebesar 30% pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Angka ini tertinggi dibandingkan dengan sektor bisnis lainnya. Pertumbuhan bisnis kuliner Indonesia semakin meningkat dan salah satu faktor peningkatan tersebut disebabkan oleh kemajuan teknologi yaitu munculnya layanan pesan antar online, media sosial, dan *food influencer* (Febriyantoro, 2018).

Febryan Dio Ramadhan merupakan salah satu *influencer* terkenal dengan 257.000 pengikut dan 7.100.000 *like* pada akun tiktok. Febryan memiliki kredibilitas dalam mengulas hal-hal yang berkaitan dengan kuliner, café dan hotel, dimana Febryan mempunyai pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dipercaya oleh pengikutnya atau *followers*. Selain kredibilitas, Febryan juga memiliki daya tarik atau *attractiveness* dimana masyarakat yang menjadi pengikut atau *followers* Febryan memiliki kesamaan dan kesukaan yang sama yaitu di bidang makanan dan minuman. Terakhir adalah kekuatan yang dimiliki oleh Febryan sebagai seorang *marketing influencer*

yaitu dia mampu untuk mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku para pengikutnya. (Ramadhan, 2021). Oleh karena itu fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *marketing food influencer*, *follower engagement*, dan *purchase intention* para pengikut Febryan Dio Ramadhan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Marketing Influencer*

*Marketing influencer* merupakan strategi pemasaran atau promosi dengan menggunakan *influencer* di media sosial seperti Instagram, blog, Twitter, Youtube, Tiktok dan lain sebagainya. Menurut Woods (2016), *marketing influencer* merupakan tindakan mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui orang-orang yang memiliki kemampuan menciptakan efek pada sebuah produk ataupun merek. Brown dan Hayes (2008) menyatakan bahwa *marketing influencer* adalah alat untuk efisiensi biaya pemasaran dikarenakan harganya yang relatif lebih rendah namun dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Sedangkan *influencer* adalah orang-orang yang memiliki pengaruh besar dan diikuti oleh banyak orang di media sosial.

Lebih lanjut, Brown dan Hayes (2008) menyebutkan bahwa *influencer* merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi keinginan pembelian orang lain karena popularitas, wewenang, pengetahuan, hingga posisi yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. Seorang *influencer* kemungkinan memiliki banyak pengikut yang senang mengikuti gaya hidupnya. Terkadang, *influencer* sudah memiliki *fanbase*. Pemilihan *influencer* yang tepat dalam menyampaikan merek atau produk memungkinkan untuk menjangkau pasar yang luas.

*Marketing influencer* biasanya dilakukan seseorang di dalam *blog* personal, situs komersial, dan media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan Tiktok. Dalam Tiktok sendiri *marketing influencer* dilakukan dalam bentuk *endorsement* (unggahannya tentang sebuah objek). Fenomena ini memunculkan banyak sekali *content creator* di Tiktok yang menjadi tren baru. Dengan membagikan video-video berdurasi singkat di Tiktok, hal tersebut mampu menarik banyak pengikutnya di Tiktok. Semakin banyak pengikut yang dimiliki oleh para *content creator* ini maka akan semakin populer. Popularitas para Tiktokers banyak dimanfaatkan para pemilik perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek

yang perusahaan jual. Pemanfaatan *endorsement* dinilai efektif dalam menyebarkan produk dan jangkauannya luas (Brown & Hayes, 2008).

*Content creator* Tiktok yang dapat menjadi *marketing influencer* diharapkan mampu menyampaikan pesan dari produk atau merek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Forbes (2016) indikator seorang *influencer* adalah:

1. *Relatability*  
*Influencer* memiliki koneksi dengan pengikutnya seperti berbagi cerita dan pengalaman pribadi yang menimbulkan hubungan simpatik dengan pengikutnya.
2. *Knowledge*  
*Influencer* memiliki pengetahuan dan wawasan tentang suatu produk atau merek dan mampu memberikan fakta yang jelas dan pasti tentang produk ke konsumen.
3. *Helpfulness*  
*Influencer* memberikan saran dan opini yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa
4. *Confidence*  
*Influencer* memiliki kepercayaan atas informasi yang diberikan dan memiliki keyakinan atas kemampuan yang dimiliki.
5. *Articulation*  
*Influencer* dapat mengkomunikasikan dan menyajikan informasi dengan jelas dan lancar untuk membantu pengikutnya dalam memahami produk atau merek, baik secara visual maupun verbal.

### *Follower Engagement*

Brodie (2011) mendefinisikan *follower engagement* sebagai pengalaman interaktif konsumen dengan suatu produk, perusahaan, maupun masyarakat lainnya dan dipengaruhi oleh konteks keadaan psikologis yang dapat terjadi dalam interaksi antara konsumen dan *influencer* yang berubah-ubah dari sebuah proses *follower engagement*. Sementara itu, menurut Hollebeek (2011), *follower engagement* merupakan pengalaman konsumen secara interaktif yang dapat ditunjang oleh media sosial. *Follower engagement* dapat diukur berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen secara aktif dengan perusahaan.

Lebih lanjut *follower engagement* ditandai dengan adanya interaksi berulang antara konsumen dengan *brand* yang memperkuat pembelian emosional, psikologis atau fisik yang dimiliki konsumen. Menurut Brodie (2011) *follower engagement* mempunyai 3 dimensi yaitu:

1. Kognitif  
Kognitif merupakan intensitas konsumen dalam memproses dan mengolah informasi ketika melihat unggahan dari konten seorang *influencer*
2. Afektif  
Afektif merupakan perasaan positif yang dirasakan konsumen ketika melihat unggahan dari konten seorang *influencer*
3. *Brand usage intent*  
*Brand usage intent* merupakan tindakan konsumen yang tertarik untuk menggunakan atau mencoba suatu hal yang direkomendasikan oleh seorang *influencer*

### **Purchase Intention**

Perusahaan menggunakan *brand* memasarkan produk agar laku di pasar dengan tujuan menarik *purchase intention* konsumen. Karena pembelian biasanya diawali dari ketertarikan atau *purchase intention* akan suatu produk. *Brand* yang menarik dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen bukanlah hal yang dapat dilakukan dengan mudah oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang menjadi *purchase intention* konsumen melalui *brand* yang dipilih (Keller, 2009).

*Purchase intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Kesiapan konsumen untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun konsumen belum tentu benar-benar membelinya. *Purchase intention* ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wang & Tsai, 2014).

Sutriyono (2008) menyebutkan bahwa minat (*intention*) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. *Purchase intention* adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang. Selain itu, *purchase intention* adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Srivastava (2009) mengemukakan bahwa *purchase intention* merupakan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu oleh konsumen. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk yang dilihatnya. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2009), *purchase intention* adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau menginginkan suatu produk. *Purchase intention* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun *purchase intention* itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah *purchase intention* yang ada pada diri konsumen.

Adapun indikator dari variabel *purchase intention* menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin membeli produk
5. Jadi ingin memiliki produk

### **Hubungan Marketing Influencer dan Follower Engagement**

Penelitian yang dilakukan oleh Guan (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik dan tipe konten yang diunggah oleh *influencer* dengan *follower engagement*. Pemilik usaha akan mempertimbangkan *influencer* yang relevan dengan lini bisnisnya untuk diajak bekerjasama dalam memasarkan produk atau jasa dari usaha tersebut. Penelitian lain juga dilakukan oleh Argyris et al. (2020) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap foto-foto yang diunggah oleh *influencer* terhadap *follower engagement*. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Marketing influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *follower engagement*.

### **Hubungan Marketing Influencer dan Purchase Intention**

Menurut Weismueller (2020) pada saat *marketing influencer* yang dipercaya oleh konsumen melakukan

unggahan baik kepada pemilik usaha akan menimbulkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan *purchase intention* secara signifikan. Hal ini akan berbeda saat pemilik usaha melakukan iklan tanpa menggunakan *marketing influencer* yang dibuktikan dengan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara iklan yang dilakukan pemilik usaha dengan *purchase intention* konsumen.

Dokumentasi video yang dibuat oleh *marketing influencer* dalam konteks ini yaitu *food influencer* berupa cerita tentang opini, unggahan, perasaan, dan informasi kuliner dapat membentuk opini dan mempengaruhi sikap dan perilaku pengikut (Hermanda, 2019). Selain itu, *food influencer* memiliki kekuatan yang signifikan karena *influencer* memiliki banyak pengikut, sehingga pengaruh *influencer* dapat menciptakan advokasi, mengubah rujukan, dan *purchase intention* pengikutnya. Apalagi produk yang direkomendasikan oleh *food influencer* di media sosial memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan produk yang direkomendasikan oleh keluarga atau teman. Terbukti 40% konsumen membeli produk yang digunakan dan direkomendasikan oleh *food influencer* (Hermanda, 2019).

Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Marketing influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

### Hubungan *Follower Engagement* dan *Purchase Intention*

Riset dari Castillo and Fernandez (2019) menunjukkan bahwa *follower engagement* dengan *brand* yang dipromosikan oleh *influencer* dapat mempengaruhi *purchase intention*. *Follower engagement* yang tercipta antara *influencer* dengan konsumen menimbulkan persepsi yang positif atas *brand* yang direkomendasikan oleh *influencer*. Hal inilah yang mendorong timbulnya *purchase intention* atas *brand* yang dipromosikan.

Penelitian Rahman et al. (2017) yang meneliti tentang *brand fan page followers* di media sosial menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *fan page engagement* dengan *purchase intention*. Interaksi yang tercipta di media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen yang dapat mendorong *purchase intention*. Oleh karena itu hipotesis selanjutnya adalah:

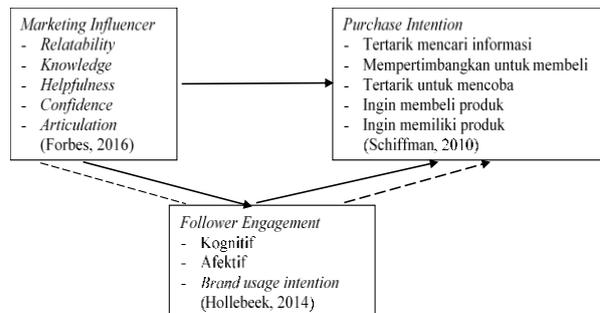
H<sub>3</sub>: *Follower engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

### *Marketing Influencer* dan *Purchase Intention* dengan *Customer Engagement* sebagai Mediator

Husnain (2017) menyatakan bahwa *marketing* melalui media sosial dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* dengan *follower engagement* yang mempunyai pengaruh secara tidak langsung kepada *purchase intention*. Penelitian lain oleh Yane (2021) juga menyebutkan bahwa *perceived influence* dari *influencer* mampu mempengaruhi untuk meningkatkan *brand engagement in self-concept* dan *brand expected value*, dan juga mampu membangun *purchase intention* yang kuat terhadap suatu *brand* yang telah direkomendasikan oleh *influencer*. Pengaruh tersebut pun memiliki sifat yang signifikan dan positif dalam penelitian ini.

Hal senada juga dinyatakan oleh Rahman et al. (2017) bahwa *marketing influencer* mampu meningkatkan *follower engagement* sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention* atas *brand* yang dipromosikan. Seorang *influencer* yang handal mampu menjalin interaksi sosial dengan *follower* di media sosial. Dengan adanya komunikasi yang baik di media sosial ini, maka *influencer* mampu mempengaruhi *purchase intention* para *follower* untuk membeli produk yang dipromosikan.

H<sub>4</sub>: *Marketing influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *follower engagement* sebagai variabel mediator.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal yang bertujuan untuk meneliti hubungan antar variabel *marketing influencer*, *follower engagement* dengan *purchase intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang mempunyai aplikasi tiktok dan mengikuti sosial media tiktok dari Febryan Dio Ramadhan. Survei dilakukan terhadap

1.160 responden, namun hanya 286 responden yang memenuhi syarat sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan.

Kuesioner berisi 4 bagian yang terdiri dari profil responden, pengukuran dimensi *marketing influencer*, pengukuran *follower engagement* dan *purchase intention*. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan 5 skala Likert mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Sebelum pengumpulan data dilakukan *pilot study* kepada 30 responden yang diuji validitas dan reliabilitas dengan *pearson correlation* dimana nilai signifikansi tidak lebih dari 0.05 dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Hasil uji validitas dari 30 sampel menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation* > 0,35. Sedangkan ketiga variabel penelitian *marketing influencer*, *follower engagement* dan *purchase intention* semuanya adalah reliabel dengan *Cronbach Alpha* > 0,70.

Responden dalam penelitian ini kebanyakan berjenis kelamin laki-laki (53,8%), berusia 18-25 tahun sebanyak 68%. Kebanyakan responden mempunyai uang saku/ pendapatan di bawah Rp1.000.000 (32%) dengan pembelian produk sebanyak 1-3 kali/bulan (78%). Sebagian besar responden paling sering membeli makanan (38%) dengan rata-rata jumlah pembelian/transaksi sebesar Rp 50.000,00-Rp 100.000,00 (53%)

Selanjutnya hasil mean dari tiap indikator dari Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa mean tertinggi dari *marketing influencer* adalah MI4 dimana responden berpendapat bahwa Febryan Dio Ramadhan memiliki kepercayaan atas informasi yang diberikan dan memiliki keyakinan atas kemampuan yang dimiliki. Sedangkan untuk mean tertinggi dari *follower engagement* adalah CE2 dimana responden mempunyai perasaan yang positif ketika melihat unggahan Febryan tentang produk kuliner. Mean tertinggi untuk *purchase intention* adalah PI1 dimana responden tertarik untuk mencari informasi mengenai produk setelah melihat unggahan Febryan.

Hasil pengukuran model dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 1.** Hasil Mean Tiap Indikator

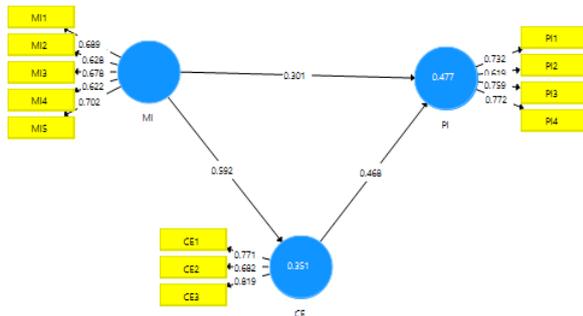
	Mean	Kategori
<b>Marketing influencer</b>		
MI1 Febryan Dio Ramadhan memiliki koneksi dengan pengikutnya seperti berbagi cerita dan pengalaman pribadi yang menimbulkan hubungan simpatik dengan pengikutnya.	4.21	Sangat setuju
MI2 Febryan Dio Ramadhan memiliki pengetahuan dan wawasan tentang suatu produk atau merek dan mampu memberikan fakta yang jelas dan pasti tentang produk ke konsumen.	4.15	Setuju
MI3 Febryan Dio Ramadhan memberikan saran dan opini yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa	4.15	Setuju
MI4 Febryan Dio Ramadhan memiliki kepercayaan atas informasi yang diberikan dan memiliki keyakinan atas kemampuan yang dimiliki.	<b>4.25</b>	Sangat setuju
MI5 Febryan Dio Ramadhan dapat mengkomunikasikan dan menyajikan informasi dengan jelas dan lancar untuk membantu pengikutnya dalam memahami produk atau merek, baik secara visual maupun verbal.	4.19	Setuju
Total rata-rata <i>mean marketing influencer</i>	4.21	Sangat setuju
<b>Follower Engagement</b>		
CE1 Saya memiliki intensitas dalam memproses dan mengolah informasi produk kuliner ketika melihat unggahan Febryan Dio Ramadhan.	3.96	Setuju
CE2 Saya mempunyai perasaan yang positif ketika melihat unggahan Febryan Dio Ramadhan tentang produk kuliner.	<b>4.18</b>	Setuju
CE3 Saya tertarik untuk menggunakan atau mencoba produk kuliner yang direkomendasikan oleh Febryan Dio Ramadhan.	4.13	Setuju
Total rata-rata <i>mean Customer Engagement</i>	4.09	Setuju
<b>Purchase Intention</b>		
PI1 Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk setelah melihat unggahan Febryan Dio Ramadhan	4.16	Sangat setuju
PI2 Saya mempertimbangkan untuk membeli produk yang dipromosikan melalui unggahan Febryan Dio Ramadhan	3.99	Setuju
PI3 Saya tertarik untuk mencoba produk kuliner setelah melihat unggahan Febryan Dio Ramadhan	4.11	Setuju
PI4 Saya membeli produk dan memiliki produk karena unggahan Febryan Dio Ramadhan	3.95	Setuju
Total rata-rata <i>mean Purchase intention</i>	4.05	Setuju

**Tabel 2.** Cronbach's Alpha, Composite Reliability & AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Marketing Influencer	0.685	0.798	0.512
Follower Engagement	0.631	0.803	0.577
Purchase Intention	0.692	0.813	0.523

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua nilai AVE dari *marketing influencer*, *followers engagement*, dan *purchase intention* berkisar antara 0,512 – 0,577 yang berarti telah memenuhi syarat dari validitas konvergen yang harus lebih besar dari 0,5 (Sarstedt et al., 2017). Lebih lanjut nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,60 dan semua variabel menunjukkan nilai di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua variabel reliabel. Nilai AVE untuk semua variabel juga menunjukkan nilai > 0,50 sehingga valid.

Hasil pengukuran model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Output Model

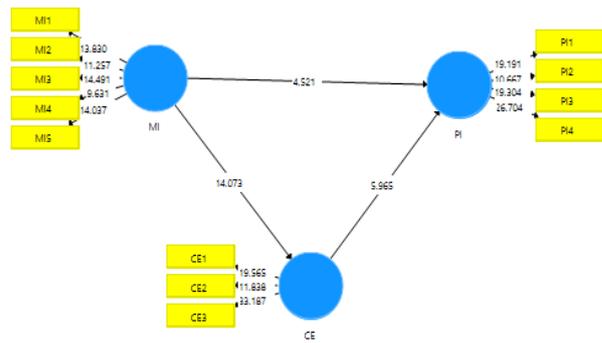
Gambar 2 diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,50 sehingga semua indikator dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil uji *goodness of fit inner model* diperoleh nilai R2 antara *marketing influencer* dan *follower engagement* sebesar 0,351 yang berarti variabel *marketing influencer* dapat mempengaruhi *follower*

*engagement* sebesar 35,1%. Sedangkan R2 antara *marketing influencer* dan *purchase intention* adalah 0,477 yang berarti *marketing influencer* dapat mempengaruhi *purchase intention* sebesar 47,7%. Ini menandakan bahwa *marketing influencer* berpengaruh cukup besar terhadap *follower engagement* dan *purchase intention* masyarakat yang menggunakan Tiktok dan mengikuti Febrian Dio Ramadhan.

Kemudian nilai *Q-square* yang didapatkan pada penelitian ini adalah 0,66 (66%) yang menunjukkan bahwa model struktural yang disusun untuk menjelaskan variabel *marketing influencer*, *customer engagement*, dan *purchase intention* pada masyarakat yang menggunakan tiktok dan mengikuti Febryan Dio Ramadhan terbukti baik. Sedangkan sisanya 34% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Bootstrapping Model

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural (*inner model*) dapat dilihat nilai *T-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *path coefficient* pada *output smartPLS* pada Table 3.

Hasil dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, dan H<sub>3</sub> berpengaruh positif dilihat dari nilai *original sample* dan signifikan karena nilai *T Statistics* > 1,65. Dengan demikian H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> dan H<sub>3</sub> dapat diterima.

Untuk melihat pengaruh tidak langsung dari variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 3.** Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	Keterangan
Marketing Influencer → Follower engagement	0.468	0.459	0.078	5.965	+/ sig. H <sub>1</sub> diterima
Marketing Influencer → Purchase Intention	0.592	0.595	0.042	14.073	+/ sig. H <sub>2</sub> diterima
Follower Engagement → Purchase Intention	0.301	0.314	0.067	4.521	+/ sig. H <sub>3</sub> diterima

**Tabel 4.** Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Indirect Effect</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Marketing influencer</i> → <i>Follower Engagement</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.277	5.777	+/ sig. H4 diterima

Tabel 4 menunjukkan bahwa *Marketing influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *follower engagement* sebagai variabel mediator.

## Pembahasan

Pengaruh *marketing influencer* terhadap *follower engagement* yaitu 0.468 atau 46.8%. *Marketing influencer* berpengaruh secara langsung terhadap *follower engagement* dikarenakan *influencer* dapat menciptakan kesadaran terhadap *brand*. Keberadaan *marketing influencer* adalah instrumen yang kuat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen (Grubor et al., 2016). Hubungan yang dimaksud adalah kemampuan *influencer* untuk membantu sebuah *brand* dengan menjalin komunikasi dua arah dan membangun hubungan langsung dengan kelompok konsumen yang ditargetkan (Guan, 2021). Lebih jauh dalam penelitian Farook (2016) seorang *influencer* dapat berhubungan dengan konsumen melalui beberapa hal yaitu interaksi, deskripsi produk yang disampaikan *influencer*, hiburan yang diberikan saat konsumen menonton *influencer*, dan konten yang disampaikan. Keempat faktor tersebut membuat interaksi terjadi antara konsumen, *influencer*, dan juga *brand*. Konsumen tidak lagi dilihat sebagai penerima informasi yang pasif, namun konsumen juga ingin menjadi proaktif dalam proses interaksi bersama *brand* (Sawhney, 2005).

Dalam penelitian ini MI1 dimana Febryan memiliki koneksi dengan pengikutnya seperti berbagi cerita dan pengalaman pribadi yang menimbulkan hubungan simpatik dengan pengikutnya dan MI 5 dimana Febryan dapat mengkomunikasikan dan menyajikan informasi dengan jelas dan lancar untuk membantu pengikutnya dalam memahami produk atau merek, baik secara visual maupun verbal mempunyai kontribusi yang tinggi dalam membentuk variabel *marketing influencer* dilihat dari nilai *loading factor* sebesar 0,689 dan 0,702. Selain itu nilai *mean* tertinggi juga ada di MI1 (4,22) dan MI5 (4,25). Hal ini menunjukkan bahwa responden berpendapat Febryan memiliki komunikasi yang baik dengan para pengikutnya sehingga dengan ketrampilan komunikasi tersebut Febryan mampu menyampaikan informasi produk

yang dipromosikan dengan baik secara visual maupun verbal. Dengan kemampuan yang dimilikinya maka Febryan mampu meningkatkan *follower engagement*. Hal ini didukung dengan data CE2 dimana pengikutnya mempunyai perasaan yang positif ketika melihat unggahan Febryan Dio Ramadhan tentang produk kuliner (mean 4,18) yang menunjukkan adanya keterikatan yang erat.

Pengaruh *marketing influencer* terhadap *purchase intention* sebesar 0.592 atau 59.2%. Menurut Godey et al. (2016) *marketing influencer* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* dikarenakan perusahaan yang bekerjasama dengan *marketing influencer* biasanya menasar segmen tertentu. Begitu juga Dwidienawati (2020) memiliki pendapat yang sama yaitu *marketing influencer* dapat mempengaruhi *purchase intention* pada beberapa kondisi, contohnya saat konsumen lebih memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi saat *brand* yang dipromosikan adalah barang mewah. Lebih lanjut penelitian Nielsen (2016) menunjukkan bahwa *marketing influencer* memberikan *return of investment* 11 kali lebih tinggi daripada bentuk pemasaran digital tradisional. Penelitian ini mempunyai hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Hermenda (2019) yang menyatakan bahwa *influencer* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Kontribusi Febryan dalam menjalin komunikasi dan menyampaikan informasi produk yang dipromosikan (MI1 dan MI 5) yang besar mampu mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini terjadi ketika pengikut Febryan tertarik untuk mencoba produk kuliner setelah melihat unggahan Febryan (PI1 dengan *mean* 4,16) dan tertarik untuk mencoba produk kuliner setelah melihat unggahan Febryan (PI3 dengan *mean* 4,11). Selain itu kontribusi terbesar yang membentuk *purchase intention* adalah PI3 dimana responden tertarik untuk mencoba produk kuliner setelah melihat unggahan Febryan dan PI 4 dimana responden membeli produk dan memiliki produk karena unggahan Febryan dengan *loading factor* sebesar 0,759 dan 0,772.

Pengaruh *follower engagement* dalam penelitian ini terhadap *purchase intention* adalah 0.301 atau 30,1%. Hal ini dikarenakan interaksi antara konsumen dengan *influencer* akan meningkatkan peluang untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen. Weismueller (2020) menyatakan pada saat *marketing influencer* yang dipercaya oleh konsumen melakukan unggahan untuk melakukan promosi tentang sebuah *brand* maka *follower engagement* yang terjadi akan meningkat seiring meningkatnya jumlah yang menonton atau melihat. Hal ini akan berbeda saat perusahaan membuat iklan tanpa menggunakan *marketing*

*influencer*, yang dibuktikan dengan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara iklan yang dibuat dengan *purchase intention* konsumen (Weismueller, 2020).

Dalam penelitian ini didukung dengan data CE2 dimana responden mempunyai perasaan yang positif ketika melihat unggahan Febrian tentang produk kuliner dan CE3 dimana responden tertarik untuk menggunakan atau mencoba produk kuliner yang direkomendasikan oleh Febrian mempunyai kontribusi yang tinggi dalam membentuk variabel *follower engagement*, dilihat dari nilai *loading factor* sebesar 4,18 dan 4,13. Dengan adanya keterikatan ini maka akan meningkatkan *purchase intention* responden yang didukung dengan nilai *loading factor* yang tinggi pada PI 3 dimana responden tertarik untuk mencoba produk kuliner setelah melihat unggahan Febrian (*loading factor* 0,759) dan PI 4 dimana responden membeli produk dan memiliki produk karena unggahan Febrian (*loading factor* 0,772).

Pengaruh *marketing influencer* dan *purchase intention* melalui *follower engagement* sebesar 0,277 atau 27,7%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *marketing influencer*, *follower engagement*, dan *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yane (2021), bahwa keberadaan *influencer* membawa pengaruh positif terhadap *engagement*, *expected value*, dan *purchase intention* pada konteks *e-commerce* yaitu Tokopedia. Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa melalui *influencer* karena terbukti pengaruhnya terhadap *purchase intention* konsumen. Hasil ini didukung penelitian Guan (2021) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik, tipe konten yang diunggah oleh *influencer* dengan *follower engagement*.

Dari data yang ada terlihat bahwa Febrian memiliki ketrampilan berkomunikasi yang handal di media sosial dalam menyampaikan informasi produk dengan baik kepada pengikutnya, baik secara verbal maupun virtual. Hal ini dapat menimbulkan jalinan hubungan yang positif dan erat dengan pengikutnya sehingga pengikutnya tidak segan untuk mencoba produk yang dipromosikan oleh Febrian. Sebagai akibatnya pengikut Febrian tertarik untuk mempertimbangkan, mencoba dan membeli produk yang direkomendasikan tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *follower engagement*. *Marketing influencer*

juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu *follower engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Yang terakhir *follower engagement* berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediator antara *marketing influencer* dan *purchase intention*. Dengan demikian keempat hipotesis dapat diterima.

### Saran

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi perusahaan  
Perusahaan sebaiknya menggunakan *marketing influencer* yang tepat dan handal. *Marketing influencer* yang handal memiliki kemampuan untuk menyampaikan *product knowledge* kepada *follower*-nya dengan baik. Dengan demikian akan meningkatkan *follower engagement* dan *purchase intention* atas produk yang dipromosikan/ direkomendasikan oleh *marketing influencer* tersebut, misalnya untuk produk makanan dan minuman *influencer* yang tepat adalah Febrian Dio Ramadhan, Koko Buncit, Sisca Kohl, dll.
2. Bagi *Marketing influencer*,  
*Marketing influencer* berbeda dengan *celebrity influencer* yang mengandalkan popularitasnya untuk mempromosikan *brand*. Oleh karena itu *marketing influencer* harus mempunyai keunikan tersendiri agar dapat mempromosikan *brand* dengan target pasar yang spesifik. Keunikan ini bisa diciptakan melalui cara berkomunikasi dengan *follower*-nya, misalnya dengan menggunakan bahasa dialek masyarakat lokal, mimik wajah yang sesuai (wajah yang berkeriat karena makanan pedas/mulut berkecap dan bersuara untuk menunjukkan makanan yang *crunchy*, dll.)

## DAFTAR REFERENSI

- Annur, C. M. (2020, Mei 18). *Pengguna Tiktok Naik 20% Selama Pandemi, Terbanyak Konten Edukasi*. From KataData: <https://katadata.co.id/ekarina/digital/5ec2245aa8bc7/pengguna-tiktok-naik-20-selama-pandemi-terbanyak-konten-edukasi>
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443.
- Brodie, R. J. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 252-271.

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Castillo, D.J. & Fernandez, R.S. (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, 366-376.
- Childers, C. L. (2019). Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 3, 258-274.
- Dwidienawati, D. T. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6, 19.
- Farook, F. S. (2016). Influence of social media marketing on customer engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5, 115-125.
- Febriyantoro, M. T. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1, 61-76.
- Ferdiansyah, M. (2020, 08 15). *Jumlah Unduhan Tiktok Kalahkan Facebook Dan Instagram*. Diambil kembali dari okezone: Okezone. Com/Read/2020/01/16/207/2153835/Jumlah-Unduhan-Tiktok-Kalahkan-Facebook-Dan-Instagram#:~:Text=Menurut%20data%20dari%20Sensor%20Tower,Pengguna%20di%20dunia%20pada,202019.
- Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7, 78-87.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2016). Content Marketing: Creating, Maintaining, and Enhancing Brand Equity. In *19th Ebes Conference-Istanbul Proceedings CD (Vol. 2)*.
- Guan, C. &. (2021). A note on influencer marketing in social media. *International Journal Internet Marketing and Advertising*, 15, 123.
- Hermanda, A. S. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 7, 76-89.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- kemenparekraf. (2021, November 20). *Subsektor Ekonomi Kreatif Kuliner*. From Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif/Kuliner>
- Khamis, S. L. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 2, 191-208.
- Li, Y. &. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedent. *Marketing Intelligence & Planning*, 39, 960-978. doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Lou, C. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58-73.
- Nielsen, C. (2016). *Sales Effect Study: Influencer Marketing*. TapInfluence.
- Osovnik, A., Dobrinic, D., & Gregurec, I. (2020). Influencer impact on engagement, expected value, and purchase intention: A study among Croatian customers. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 45-56.
- Qiyang, Z., & Jung, H. (2019). Learning and sharing creative skills with short videos: A case study of user behavior in tiktok and bilibili. *International association of societies of design research (IASDR), design revolution*.
- Rahman, Z., Suberamanian & Moghavvemi (2017). The impact of social media engagement metrics on purchase intention: A study on brand fan page followers. In C. Ignatescu, A. Sandu, & T. Ciulei (eds.), *Rethinking SocialAction. Core Values in Practice* (pp.665-681). Suceava, Romania: LUMEN. Proceedings <https://doi.org/10.18662/lumproc.rsacvp2017.61>
- Ramadhan, F.D (2021). Febryan Ramadhan (@febryanramachan) on TikTok. <https://www.tiktok.com/@febryanramachan/video/7130523554986134811>
- Sawhney, M. V. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Mmarketing*, 4, 4-17.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson. Prentice Hall.
- Srivastava, R. K. (2009). Measuring brand strategy: Can brand equity and brand score be a tool to measure the effectiveness of strategy? *Journal of Strategic Marketing*, 17, 487-497.

- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business research*, 69(8), 3008-3017.
- Sutriyono, S. (2008). Analisis pengaruh Word of Mouth Positif yang diterima terhadap minat beli konsumen pada penjualan kartu Simpati Telkomsel di kalangan mahasiswa Fisip UI. *Jurnal Universitas Indonesia*.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The Relationship Between Citra merek And Minat beli: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2).
- Weismueller, J. H. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28, 160-170.
- Woods, S. (2016). # Sponsored: The emergence of influencer marketing.
- Yane, N. W. A. P. A., & Sharif, O. O. (2021). Pengaruh influencer terhadap engagement, expected value, dan purchase intention: Studi pada pelanggan Tokopedia. *eProceedings of Management*, 8(4).