

MANAJEMEN HUBUNGAN *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL : KESADARAN PENGIKUT DEWI SANDRA AKAN DUKUNGAN NIAT BELI WARDAH

Aurel Raisha Sandy¹; Niken Febrina Ernungtyas²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Jakarta, Indonesia

e-mail¹: aurelraisha.ars@gmail.com, e-mail² : niken@stikom.interstudi.edu

Abstract

Social media are valued to be able to build good bonds for consumers. Most companies are competing to interact with their customers in a variety of and innovative ways to generate buying the interest in the product. So in this research, researchers will know about the relationship through Influencer-Followers, eWom, and purchase intentions. Using an online survey (N = 31), which consists of senior high school students. This research uses a quantitative approach using Purposive Sampling techniques to obtain samples. Data collection in the assessment process was collected through the use of online questionnaires. The results of the analysis conducted in this research indicate there is an influencer-follower relationship with the purchase intention.

Keywords: Influencer- Followers Relationship, E- Wom, Purchase Intention.

Abstrak

Media sosial dinilai mampu membangun ikatan yang baik bagi konsumen. Sebagian besar perusahaan bersaing untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka dalam berbagai cara inovatif untuk menghasilkan niat membeli produk. Jadi dalam penelitian ini, peneliti akan mengetahui tentang hubungan melalui *Influencer-Followers*, eWom, dan niat beli. Menggunakan survei online (N = 31), yang terdiri dari siswa sekolah menengah atas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk memperoleh sampel. Pengumpulan data dalam proses penilaian dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner online. Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan ada hubungan *influencer-follower* dengan niat beli.

Kata Kunci : Hubungan Influencer-Followers, E-Wom, Niat Beli.

PENDAHULUAN

Menjalin manajemen hubungan yang baik dengan publik sangat perlu dilakukan, karena dapat mengurangi resiko kurangnya konsumen karena lari ke produk pesaing lain dan juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Dengan banyaknya pesaing dari perusahaan lain, perusahaan dalam dunia bisnis ini harus mempunyai inovasi dan langkah-langkah strategik agar dapat meningkatkan daya saing dengan perusahaan lainnya. Penyusun strategi pemasaran perusahaan harus memperhatikan bagaimana perilaku konsumen dari produk untuk setiap pembuatan layanan produk maupun jasa.

Kunci agar dapat unggul dari perusahaan lain adalah bagaimana usaha dan inovasi perusahaan agar mendapatkan kepuasan dari pelanggan. Perusahaan harus terus berinovatif dalam membuat strategi pemasaran yang baik agar produknya menjadi pilihan pertama konsumen. Dengan mengetahui bagaimana keadaan target pasar dan strategi untuk perumusan pasar yang tepat, itu sangat membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasaran. Promosi dengan dibantu oleh perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi merupakan strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan.

Pada zaman sekarang ini semakin banyak persaingan yang dilakukan pembisnis untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Menggunakan pengetahuan dan teknologi yang semakin maju merupakan salah satu cara yang paling tepat. Media surat kabar dan televisi sekarang ini kurang peminatnya untuk menjadi sarana promosi (Gurevitch,dkk, 2009). Media sosial merupakan salah satu teknologi yang mempunyai banyak manfaat, seperti untuk berkomunikasi satu sama lain dengan jaringan internet (Michael, 2013). Dengan semakin majunya pengetahuan dan teknologi maka terdapat aplikasi-aplikasi yang ada untuk para pengguna sesuai dengan kebutuhannya. Media sosial menjadi lebih dipilih dan banyak menimbulkan efek yang positif terhadap suatu penjualan online dan situs-situs online (Karppi, 2018). Pengaruh dari media sosial, jenis pemimpin opini, terlibat dalam presentasi diri di media sosial, dicapai melalui penciptaan gambar online mereka menggunakan narasi multimoda yang kaya tentang pribadi mereka, kehidupan sehari-hari, dan memanfaatkan gambar-gambar ini untuk menarik perhatian, dan sejumlah besar pengikut (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Media sosial memungkinkan masyarakat untuk menggunakan platform audio maupun video. Hal tersebut memiliki efek kehidupan yang lebih besar di zaman yang sudah canggih ini dibandingkan dengan konten tekstual sederhana (Martínez, Moreno, Jimenez, Varo, & Abellán, 2017)

Sosial media dipercaya mampu untuk membangun ikatan yang baik kepada konsumen. Sebagian besar perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan interaksi kepada konsumennya dengan cara yang beragam dan inovatif agar memunculkan minat beli terhadap produk, termasuk produk kecantikan wanita. Pada saat ini, perusahaan kecantikan wanita pun melakukan persaingan yang semakin ketat di media sosial agar dapat menarik perhatian pelanggannya. Membuat konten-konten promosi produk

merupakan cara yang dapat membantu konsumen untuk mengetahui produk-produk terbaru yang baru diluncurkan. Konten-konten ulasan di media-media sosial terutama dari seorang *Influencer* banyak digemari konsumen, terutama mengenai konten kecantikan. Dimasa sekarang ini, ada banyak cara-cara yang bisa perusahaan lakukan untuk mengetahui perputaran sikap pelanggan. Sikap dan kemauan pelanggan harus terus diketahui agar perusahaan dapat terus memenuhi kebutuhan pelanggan dan unggul dibandingkan pesaing lain (Sterne, 2010).

Komunikasi yang efektif antara pengusaha dan konsumen harus selalu diajaga, karena hubungan yang baik dengan konsumen akan membuat konsumen bersedia untuk memilih dan membeli produk yang kita pasarkan ditambah dengan kualitas produk yang perusahaan tawarkan. Lalu, setelah mengetahui akan produk yang ditawarkan, calon konsumen pun mengulas dari produk atau jasa yang perusahaan tawarkan (Ratnasari, Hamdan, & Julia, 2015). Di zaman seperti sekarang ini, konsumen yang ingin mengetahui suatu informasi itu sangatlah mudah, termasuk produk-produk yang ada. Perusahaan harus selalu berinovasi dan membuat produk-produk yang perusahaan keluarkan itu dapat disukai oleh calon konsumen agar perusahaan mendapatkan citra yang baik dihadapan calon konsumen. Pembuatan konten-konten periklanan dapat dilakukan ketika ingin mempromosikan agar calon konsumen menjadi tertarik akan produk yang ditawarkan (Permatasari, 2018).

Pada saat ini sudah banyak *Influencer- Influencer* di media sosial yang mempunyai pengikut lebih dari jutaan orang. Salah satu Brand Ambassador merek kosmetik Wardah. Kemudian peneliti menentukan Dewi Sandra sebagai subjek penelitian. Karena Dewi Sandra merupakan salah satu *Brand Ambassador* Wardah yang memiliki banyak pengikut dan konten-konten yang dibuat cukup menginspirasi dengan memasukkan produk Wardah kedalamnya. Sampai 30 September 2019 ini, jumlah pengikutnya di akun Instagram mencapai 6.200.000 *follower* dan rata-rata *viewers* di akun youtube Wardah Beauty dengan series film pendek berjudul “Wardah Heart with Dewi Sandra” mencapai 2.068.037 penayangan (https://www.youtube.com/results?search_query=dewi+sandra+wardah+episode+1) diakses 30 September 2019).

Peneliti memilih membahas tentang hubungan influencer- followers, EWom agar mengetahui apakah terdapat pengaruh kepada niat beli seseorang kenapa suatu produk tertentu. Penelitian ini mengadopsi konsep dari jurnal berjudul *Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement*, penelitian ini berusaha menjelaskan hubungan Influencer media sosial terhadap efek kesadaran pengikut Dewi Sandra akan dukungan niat beli produk Wardah. Penelitian sebelumnya dilakukan di Uni Emirat Arab (UEA).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efek kesadaran pengikut Dewi Sandra oleh media sosial dalam pengaruh hubungan *Influencer- Followers, Ewom*, dan niat beli.

Peneliti memilih untuk melakukan penelitian ini di kalangan remaja SMA. Peneliti memilih remaja SMA karena di umur remaja SMA, mereka merupakan konsumen yang paling pas untuk dijadikan subjek pada penelitian ini. Di usia remaja 16 sampai 19 tahun, mereka cenderung aktif berkomunikasi dan mencari tau hal-hal baru di sosial media. Media sosial seperti *Instagram, Facebook, Line, Youtube* merupakan aplikasi yang sering mereka gunakan untuk melihat dan mencari tau tentang produk-produk yang terbaru dan tentunya selektif dalam melihat konten-konten yang ada di media sosial tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah yakni mengetahui apakah pengaruh manajemen melalui influencer media sosial di kalangan remaja SMA, apakah terdapat pengaruh dari kepercayaan, kontrol kebersamaan, komitmen, kepuasan, Ewom terhadap niat beli.

Studi ini akan memperkaya tubuh pengetahuan tentang manajemen hubungan dengan drawing dari literatur aslimengiklankan dan, mensponsori konten dari pemasaran dan pengiklanan, sehingga memperbarui pemahaman terkini tentang manajemen hubungan melalui media sosial. Secara praktis, temuan ini dapat memberikan wawasan mendalam kepada praktisi tentang peran pengungkapan dan transparansi dalam membangun hubungan dengan banyak publik mereka.

Literature Review

Manajemen Hubungan Pelanggan

Ketika akan melakukan pembelian, pelanggan tidak hanya melihat dari produk dan harganya saja. Pembeli juga akan memperhatikan bagaimana mereka dapat mendapatkan produk yang mereka cari serta bagaimana interaksi yang terjalin dengan perusahaan. Perusahaan harus dapat memposisikan diri di depan pelanggan untuk dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk. Keberhasilan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan dan terus berinovasi dengan produknya membuat perusahaan dapat unggul bersaing. Fokus dari manajemen hubungan pelanggan yaitu untuk dapat selalu meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan juga agar bisa menjadi unggul daripada perusahaan lainnya, globalisasi, perkembangan biaya, dan perputaran pelanggan. Hubungan yang dibina oleh perusahaan harus dilakukan sebaik mungkin dan strategi manajemen juga harus dibuat sematang mungkin, agar dapat memunculkan tingkat kepuasan dari pelanggan dan juga tentunya pelanggan menjadi semakin loyal terhadap produk (Agustini, 2005).

Kurangnya pengungkapan dalam kampanye media sosial merusak hubungan organisasi-publik dalam beberapa strategi pemeliharaan hubungan (Sweetser, 2010).

Influencer Media Sosial

Sosial media dipercaya mampu untuk membangun ikatan kepada konsumen. Perusahaan-perusahaan yang ada sekarang selalu berlomba-lomba untuk dapat memenangkan hati konsumennya agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Banyak cara yang dapat perusahaan lakukan untuk menimbulkan interaksi yang baik dengan konsumennya. Interaksi yang paling cepat dapat menarik perhatian konsumen yaitu melalui media sosial. Media sosial dapat memengaruhi konsumen untuk meningkatkan minat beli suatu produk. Terutama dibidang kecantikan. Ketatnya persaingan antara perusahaan-perusahaan untuk mengikat pelanggannya seperti di Instagram, Facebook, Youtube dan yang lainnya maka sekarang ini banyak terdapat konten-konten tentang suatu produk yang disampaikan oleh *Influencer* di media sosial. Di dalam konten-konten di media sosial tersebut, perusahaan dapat melakukan pengenalan produk dan promosi-promosi. Semakin banyaknya ulasan-ulasan positif dari Influencer maka dapat membuat konsumen menjadi tertarik dan juga ingin untuk mencoba produk-produk tersebut. Terutama kaum wanita, mereka melihat konten

kecantikan ketika mereka ingin tau tentang suatu produk dan ketika *Influencer* yang mempromosikan produk tersebut.

Media sosial pada zaman seperti sekarang ini sangat banyak dan sering dianut oleh masyarakat luas dan menjadi *platform* yang sangat berpengaruh dalam mengubah persepsi penggunanya dalam mendapatkan dan menentukan berbagai hal. Berbagai kegiatan dapat digunakan untuk menaikkan persepsi atau opini yang dibentuk untuk menambah citra seseorang. Media sosial dapat kapan saja dibuka kapan pun dan dimana pun oleh para penggunanya sehingga menimbulkan sebuah persepsi tersendiri, media online bisa dijadikan untuk menunjukkan pencitraan terhadap suatu karakter personal dilakukan dengan menyiapkan strategi-strategi efektif yang tepat sasaran maka akan dapat mudah terbangun citra yang positifnya. Persepsi pengguna media sosial dibentuk untuk memahami personal karakter tersebut. Media sosial merupakan alat pembentukan citra seseorang menjadi stimuli untuk persepsi dapat berkembang. Interpretasi merupakan bentukan dari pemilihan media sebagai alat pencitraan dan persepsi dari berbagai individu. Interpretasi dapat menghasilkan pendirian dari seseorang (Kertamukti, 2015).

Influencer Marketing merupakan salah satu pilihan terbaik untuk dapat mendatangkan antusias dari calon konsumen untuk pemasaran suatu produk di media sosial yang memanfaatkan pengikut yang dimiliki dari *Influencer* di media sosial, citra *Influencer* yang baik maka dapat membuat citra produk yang baik pula dibandingkan harus menggunakan artis yang sudah terkenal. Menggunakan Influencer tentu biaya yang dikeluarkan perusahaan menjadi lebih murah. Influencer yang dipilih adalah orang yang memiliki tingkat popularitas, image, dan kemampuan diri yang baik. Perusahaan harus dapat berhubungan baik dengan Influencer dengan tidak hanya sebatas tentang produk saja, tapi harus juga memberikan fasilitas yang khusus terhadap produk yang akan Influencer promosikan (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Mungkin karakteristik yang paling menantang dari kesuksesan influencer adalah hubungan yang mereka bangun dan bina antara pribadi mereka dan pengikut mereka. Hubungan ini dibangun di atas fondasi kredibilitas yang dibuat dengan hati-hati, yang penting bagi influencer untuk menumbuhkan merek media mereka sendiri (Abidin & Ots, 2015).

Peran *influencer* sangat banyak kita dapat jumpai di media sosial. Mereka melakukan *paid promote*, *brand ambassador*, *endorse*, hingga mempunyai usaha brand sendiri. Sejak awal, influencer mempunyai sesuatu yang mereka memiliki seperti gaya bahasa dan keunikan-keunikan disetiap konten mereka masing-masing.

Karakteristik yang paling menantang dari kesuksesan influencer adalah hubungan yang mereka bangun dan bina antara pribadi mereka merek dan pengikut mereka. Pengaruh media sosial, jenis pemimpin opini, terlibat dalam presentasi diri di media sosial, dicapai melalui penciptaan gambar online mereka menggunakan narasi multimoda yang kaya tentang pribadi mereka, kehidupan sehari-hari, dan memanfaatkan gambar-gambar ini untuk menarik perhatian, dan sejumlah besar pengikut (Khamis et al., 2017).

H1. Influencer media sosial akan berkorelasi positif dengan niat beli.

Efek pengungkapan pada hubungan antara influencer dan pengikut

Sebagian besar penelitian tentang efek pengungkapan pada pengetahuan persuasi konseptual telah menunjukkan hubungan positif, penelitian menguji efek pengetahuan persuasi kognitif pada memungkinkan pengetahuan persuasi sikap telah menunjukkan hasil yang beragam. Komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang dilakukan antar individu. Komunikasi persuasif terjadi dimana komunikator menggunakan simbol-simbol untuk mempengaruhi atau merubah isi pikiran si penerim dengan sendirinya, komunikator juga dapat merubah perbuatan dan tingkah laku audiens. Pengetahuan persuasi konseptual / kognitif ditempatkan untuk mengarah pada pengetahuan persuasi sikap yang menghasilkan kepercayaan / ketidakpercayaan pada agen pemasaran (Boerman, van Reijmersdal, & Neijens, 2012).

Influencer seperti blogger, tokoh YouTube dan selebriti Instagram telah ditemukan lebih kuat, dalam hal kredibilitas sumber dan niat beli konsumen sebagai pengikut menganggap mereka lebih kredibel dan lebih dapat dihubungkan dengan pengikut (Djafarova & Rushworth, 2017). Pengungkapan Influencer dapat meningkatkan perhatian konsumen untuk menghasilkan tingkat memori terhadap merek yang lebih tinggi bagi pengikut (Boerman & Reijmersdal, 2016).

Efek kesadaran pengikut akan dukungan niat beli

Perilaku ditentukan dari keyakinan sikap tentang bagaimana konsekuensi suatu perilaku yang dilakukan (Ajzen, 2005). Rendahnya hubungan antara perilaku dan sikap dikarenakan pengukuran yang berbeda. Perilaku biasanya diukur lebih spesifik dibandingkan dengan sikap (Ajzen & Fishbein, 1978).

Kontrol perilaku diartikan sebagai persepsi dari individu tentang kemampuan mengontrol perilaku yang dilakukan atau tidak dilakukannya (Ramdhani, 2016). Model tindakan yang dilakukan dengan mengetahui alasannya membuat kita dapat menentukan sikap pada diri kita. Adanya rasa kepercayaan dapat membuat munculnya sikap. Pandangan akan sikap yang muncul dapat berubah menjadi perilaku yang betul-betul terjadi. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa itu sangat penting, karena jika konsumen telah timbul rasa kepercayaan akan suatu produk atau jasa maka hal tersebut akan membuat konsumen menjadi tidak ragu untuk membeli produk atau jasa tersebut (Syafaruddin Z, Suharyono, 2016).

Niat di dalam diri seseorang ketika akan membeli suatu produk ataupun jasa dapat dipengaruhi oleh suatu perilaku pembelian yang subjektif. Perbedaan layanan dapat menimbulkan toleransi harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen, harga dan produk yang sudah ada akan mendorong konsumen untuk menentukan jadi atau tidaknya konsumen membeli (Rahyuda & Atmaja, 2017).

Niat beli suatu produk merupakan penilaian yang subyektif dari hal-hal yang akan dimiliki oleh konsumen dimasa sekarang maupun dimasa depan tentang produk yang mereka inginkan (Hartini, 2012). Niat beli muncul dengan adanya evaluasi dan sikap yang membuat seseorang menjadi bersedia untuk menentukan suatu produk atau jasa tertentu yang akan mereka pilih (Wen & Li, 2013). Niat beli suatu produk atau jasa itu terbentuk dari proses keingintahuan dari konsumen untuk dapat menumbuhkan rasa ingin memiliki suatu produk atau jasa (Arista & Triastuti, 2011).

Niat beli akan suatu produk atau jasa dapat diperkirakan yaitu dengan melihat bagaimana respon dan tindakan yang diberikan dari seseorang. Konsumen akan mempengaruhi perilakunya jika orang lain tersebut dianggap penting. Niat beli muncul dari sebuah perasaan atau reaksi terhadap rangsangan yang diberikan. Para peneliti

perilaku konsumen bisa melihat melalui penggunaan kata sikap atau reaksi yang diberikan saat ini (Anidia, 2016).

Niat beli akan muncul pada konsumen ketika *Influencer* dapat memberikan pengaruh bagus untuk mempengaruhi niat beli dari konsumen. Konsumen akan membeli produk tersebut jika mereka telah percaya akan suatu produk yang ada dan berarti konsumen merasa puas dengan informasi yang diberikan dan akhirnya melakukan pembelian oleh konsumen (Syafaruddin Z, Suharyono, 2016).

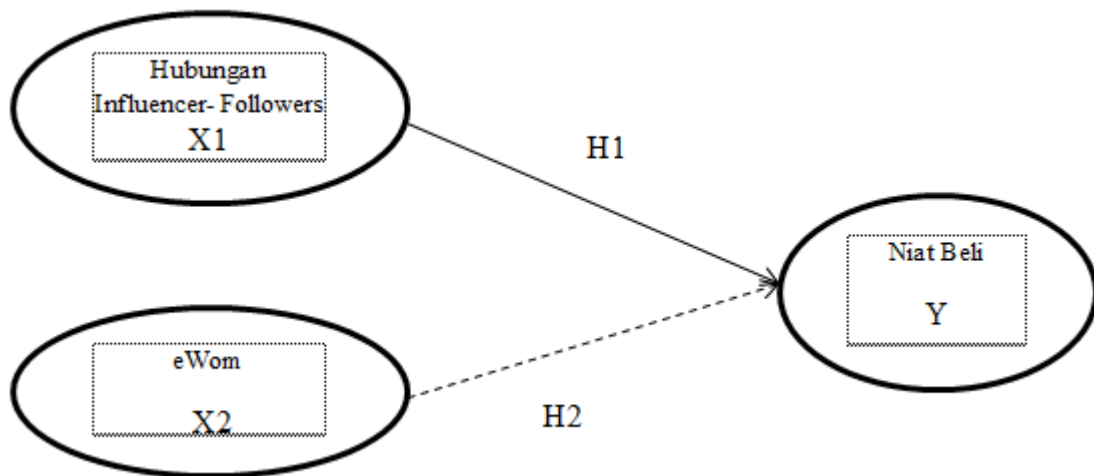
Kekuatan yang dimiliki *Influencer* dalam membuat konten-konten dan cara penyampaian promosi yang baik akan membuat daya tarik suatu konsumen terhadap produk semakin besar, citra diri *Influencer* dapat membuat produk yang dipromosikan memunculkan niat beli konsumen yang melihatnya. Kekuatan yang dimiliki *Influencer* akan sangat memunculkan efek positif bagi niat beli konsumen (Sallam, 2011).

Kekuatan yang dimiliki *Influencer* sangat berpengaruh untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Pemilihan *Influencer* yang memiliki daya tarik yang baik itu dapat membuat konsumen ikut tertarik hingga konsumen menjadi suka akan produk lalu membeli produk yang dipromosikan oleh seorang *Influencer* tersebut (Rini & Astuti, 2012).

Pemakaian selebriti untuk bintang di suatu iklan bertujuan agar konsumen memberikan perhatian lebih terhadap produk dan pada munculkan respons yang baik dari iklan tersebut (Unud, 2018). Ketika perusahaan melakukan kegiatan yang baik dan gencar dalam menggunakan selebriti endorser, maka menjadi semakin besar dan terjadi peningkatan terdapat niat beli konsumen.

Berdasarkan teori manajemen hubungan, juga dimungkinkan untuk berpendapat bahwa hubungan yang kuat antara *influencer* dan pengikut mereka dapat mengarah ke niat eWOM positif dan niat beli yang mengarah ke hipotesis berikutnya:

H2. Hubungan eWom akan berhubungan positif dengan niat pembelian.



Gambar 1. Variabel Hubungan Influencer- Followers, eWom, dan Niat Beli

Metode Penelitian

Untuk mendapatkan data yang berbentuk angka, maka peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Survei menggunakan kuesioner online adalah metode yang digunakan untuk pengumpulan data dan responden dapat memilih pernyataan yang menurut responden paling tepat yang telah disediakan peneliti. Metode survei digunakan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui tentang pengaruh influencer media sosial yang responden ikuti. Survei dilakukan di SMAN 6 Tangerang Selatan.

Penelitian ini menggunakan survei dengan kuesioner online karena peneliti ingin mengukur besarnya Manajemen hubungan melalui influencer media sosial: Efek kesadaran pengikut Dewi Sandra akan dukungan niat beli produk Wardah di SMAN 6 Tangerang Selatan, peneliti membuat pernyataan di kuesioner online dengan pernyataan yang sudah diberikan oleh peneliti dan responden tidak diberi kesempatan untuk memberikan jawaban lain. Terdapat dua variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu Variabel bebas (Manajemen hubungan melalui Influencer media sosial dan eWom) dan variabel terikat (Niat beli).

Operasionalisasi Konsep

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

Variabel X	Dimensi	Indikator
Hubungan Influencer-	1. Kepercayaan	1.Dewi Sandra memperlakukan orang lain secara adil dalam mendukung suatu produk Wardah di media sosial.

<i>Followers</i>		<p>2. Saya percaya bahwa kepribadian Dewi Sandra di media sosial ini mempertimbangkan pendapat orang-orang.</p> <p>3. Kepribadian Dewi Sandra di media sosial ini memiliki kemampuan untuk mencapai apa yang dia katakan akan mereka lakukan.</p> <p>4. Saya merasa lebih percaya diri setelah mengetahui tentang kepribadian Dewi Sandra di media sosial ini terkait dengan bidang keahliannya</p> <p>5. Saya merasa kepribadian Dewi Sandra di media sosial membuat saya menjadi tertarik akan produk atau layanan yang ditawarkan.</p> <p>6. Kepribadian Dewi Sandra di media sosial dan orang-orang seperti saya, memperhatikan apa yang dikatakan satu sama lain.</p> <p>7. Kepribadian Dewi Sandra di media sosial ini benar-benar mendengarkan apa yang konsumen butuhkan.</p> <p>8. Dalam berurusan dengan orang-orang seperti saya, kepribadian media sosial ini mencoba mengendalikan dan mendominasi</p> <p>9. Saya merasa bahwa kepribadian influencer medsos ini berusaha mempertahankan jangka panjang komitmen kepada orang-orang seperti saya.</p> <p>10. Saya dapat melihat bahwa kepribadian influencer medsos ini ingin mempertahankan hubungan dengan orang-orang seperti saya.</p> <p>11. Ada ikatan jangka panjang antara kepribadian medsos ini dan orang-orang seperti saya.</p> <p>12. Saya menghargai hubungan yang dibangun antara kepribadian influencer media sosial dengan khalayak.</p> <p>13. Saya senang dengan kepribadian Dewi Sandra di media sosial.</p> <p>14. Kebanyakan orang seperti saya senang berinteraksi dengan influencer tentang produk di media sosial.</p> <p>15. Saya senang dengan melihat kepribadian influencer di media sosial dengan orang seperti saya.</p>
	2. Kontrol Kebersamaan	
	3. Komitmen	
	4. Kepuasan	
eWOM	Keahlian pengirim pesan eWOM	<p>16. Saya membagikan postingan dari influencer media sosial ini kepada orang lain.</p> <p>17. Saya membagikan pengalaman tentang Wardah yang didukung oleh kepribadian influencer media sosial kepada teman saya.</p> <p>18. Saya dapat menyebarkan informasi dari mulut ke mulut tentang merek Wardah yang didukung oleh kepribadian Dewi Sandra di media sosial</p>

Variabel Y	Dimensi	Indikator
Niat Beli	1. Perhatian	19. Saya mulai mengetahui produk-produk dari Wardah.
	2. Minat	20. Saya tertarik pada produk Wardah setelah melihat di media sosial.
	3. Kehendak	21. Saya akan secara aktif mencari produk Wardah yang ditunjukkan oleh influencer di media sosial ini untuk membelinya
	4. Tindakan	22. Saya ingin mencoba merek Wardah yang didukung oleh kepribadian Dewi Sandra di media sosial ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswi SMAN 6 Tangerang Selatan Angkatan 2017/2019. Peneliti memilih siswi SMA sebagai populasi karena siswi diumur SMA adalah sebagian besar melihat siapakan influencer produk tertentu sebelum mereka muncul niat akan beli suatu produk.

Sampel cluster acak dihasilkan dari siswi SMAN 6 Tangerang Selatan. Siswa usia kuliah dipilih sebagai responden karena mereka adalah populasi paling aktif di

media sosial (Richins, 2015). Kuesioner online menanyakan pertanyaan yang memenuhi syarat, apakah responden mengikuti pengaruh influencer media sosial.

Penelitian ini, meneliti dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yang berdasarkan ciri-ciri khusus dengan tujuan untuk memperoleh tujuan penelitian yang memiliki karakteristik yang dikehendaki.

Syarat untuk pengambilan sampel penelitian yaitu responden yang memakai sosial media, responden yang mengetahui Dewi Sandra dan produk Wardah, lalu responden yang merupakan pengikut dari media sosial Dewi Sandra.

Peneliti menggunakan analisa univariat distribusi frekuensi didalam penelitian ini karena agar dapat menguji normal tidaknya sebaran data, tentang Manajemen hubungan melalui influencer media sosial: Efek kesadaran pengikut Dewi Sandra akan dukungan niat beli produk Wardah.

Pengukuran jawaban dari responden diukur dengan menggunakan Skala Likert 5 poin (Siregar, 2017). SPSS v25 digunakan untuk menganalisis hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan

Penelitian ini menganalisis data dari responden (N=31) dengan analisis univariat dan bivariat. Berdasarkan analisis univariat responden terdiri dari perempuan (100%). Responden terdiri dari perempuan semua karena produk yang diambil di penelitian ini adalah kosmetik perempuan. sedangkan yang laki-laki tidak ada sama sekali. Responden paling banyak juga terdiri dari pelajar SMA sederajat kelas 11 (43.3%), kelas 12 (36.7%), dan kelas 10 (20%).

Tabel 2. Data Responden

Jenis Kelamin	F (%)	Kelas	F(%)
Perempuan	100%	10	20%
		11	43,3%
		12	36,7%

Selanjutnya ada dua variabel yang menunjukkan valid yaitu variabel X1 (Hubungan *Influencer-Followers*) dan Y (Niat Beli) dan ada satu variabel yang dibawah dari 0.5 adalah variabel X2 (Ewom) yang berarti tidak valid. Variabel Ewom tidak valid dikarenakan nilai KMOnya adalah sebesar 0.444, yang berarti dibawah 0.5 dan nilai alphanya pun dibawah 0.6. Maka dari itu, variabel Ewom dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dilanjutkan lagi. Dalam variabel X1 (Hubungan *Influencer-Followers*) terdapat 2 pernyataan yang dikeluarkan dan tidak digunakan, karena pernyataan tersebut tidak valid. Setelah 2 pernyataan itu dikeluarkan baru variabel tersebut valid. Sedangkan nilai Cronbach Alpha hanya satu yang variabel menunjukkan angka diatas 0.6.

Tabel 3. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Variabel	KMO	α	Keterangan
Hubungan Influencer-Followers	0.601	0.608	Valid
Ewom	0.444	0.267	Tidak Valid
Niat Beli	0.500	0.033	Valid

Hipotesis penelitian ini selanjutnya dilakukan analisis bivariat dengan analisis regresi linear sederhana. Hipotesis pertama menunjukkan hubungan *Influencer-Followers* secara positif berpengaruh terhadap niat beli (Sig=0.000) dengan besar pengaruh moderat (R=0.598) dan nilai (R Square= 0.358). Hipotesis Ewom- Niat Beli dihapus, karena variabel Ewom tidak valid.

Table 4. Hasil Regresi Linear

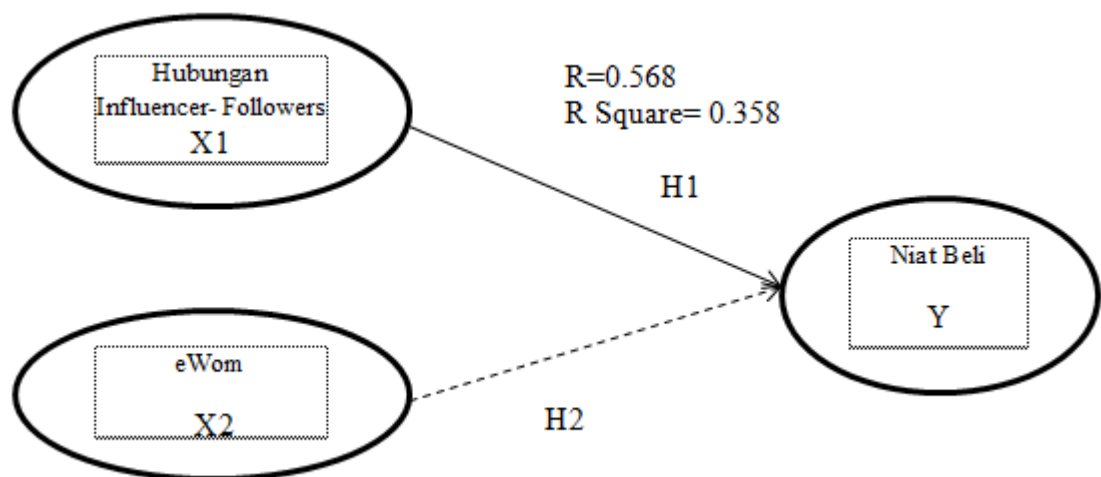
Hipotesis	R	R Square	Sig
H1. Hubungan <i>Influencer Followers</i> – Niat Beli	0.598	0.358	0.000

Penelitian ini menunjukkan Hubungan *Influencer-Followers* memiliki pengaruh dengan niat beli. Berdasarkan hasil diatas ini menunjukkan semakin tinggi tingkat Hubungan *Influencer-Followers* akan mendorong niat beli yang lebih kuat. Temuan ini berbeda dengan (Dhanesh & Duthler, 2019) yang menemukan hal sebaliknya yang menunjukkan bahwa adanya hubungan antara Ewom dengan niat beli.

Hubungan *Influencer-Followers* menunjukkan pengaruh positif terhadap niat beli. Temuan ini memperkuat temuan Dhanesh dan Duthler (2019) yang menemukan pengaruh serupa. Hal ini mengindikasikan bahwa Hubungan *Influencer-Followers* masih menjadi hal yang penting bagi responden untuk munculnya niat beli terhadap

suatu barang/ jasa. Ketika pengikut merasa bahwa mereka memiliki tingkat kepercayaan, kontrol kebersamaan, komitmen, dan kepuasan kepada Influencer, mereka lebih cenderung membeli produk yang didukung oleh Influencer tersebut. Pengungkapan dapat meyakinkan para pengikut bahwa influencer terbuka dan transparan saat membangun hubungan dengan pengikut mereka, dan ini pada gilirannya dapat memperkuat kepercayaan dan kepuasan dengan hubungan tersebut (Dhanesh & Duthler, 2019).

Temuan ini juga memberikan wawasan penting kepada para praktisi tentang faktor pendorong pembangunan hubungan dalam konteks yang muncul dari pengaruh media sosial dan pengikut mereka.



Gambar 2. Adanya Hubungan Antara Variabel Hubungan Influencer- Followers (X1) dengan Niat Beli (Y).

PENUTUP

Pendekatan yang dipakai oleh peneliti adalah menggunakan pendekatan kuantitatif sebanyak 31 responden. Penelitian ini terdapat 3 variabel, terdiri dari variabel Hubungan *Influencer- Followers* (X1), eWom (X2), dan niat beli (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan Hubungan *Influencer- Followers* memiliki pengaruh terhadap niat beli. Sedangkan hubungan eWom dan niat beli tidak terdapat efek karena nilai signifikansi lebih besar dari probabilitas. Hubungan *Influencer- Followers* menunjukkan pengaruh positif terhadap niat beli. Temuan ini memperkuat temuan Dhanesh dan Duthler (2019)

yang menemukan pengaruh serupa. Hal ini mengindikasikan bahwa Hubungan *Influencer- Followers* masih menjadi hal yang penting bagi responden untuk munculnya niat beli terhadap suatu barang/ jasa.

Hasil temuan ini terbatas karena hanya melakukan penelitian dengan responden perempuan. Dari studi ini, perempuan merupakan pengaruh dan pengikut media sosial, mungkin secara teoritis dan praktis produktif dapat untuk memeriksa apakah gender membuat perbedaan dalam membangun hubungan pengikut dengan influencer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan *Influencer- Followers* seperti komitmen, kepercayaan, kontrol kepercayaan, kepuasan itu berpengaruh bagi niat beli produk Wardah. Wardah harus selalu dapat berinovasi dengan menciptakan produk-produk baru yang dapat diterima di segala kalangan masyarakat dan mengikuti perkembangan globalisasi dan juga harus membuat target sasaran lebih luas dan harga yang ditetapkan juga selalu melihat dari daya beli konsumen. Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk membuat lebih banyak lagi variabel (X)nya untuk dapat mengetahui lebih dalam hubungan kepada niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C., & Ots, M. (2015). The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce. *“Media Branding Revised: Participative Audiences and Their Consequences for Media Branding*, 1–12.
- Agustini, P. M. (2005). *Membangun Loyalitas Pelanggan “Citilink” Garuda: Tinjauan Manajemen Hubungan Pelanggan*. (56), 297–312.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (Second Edi). New York.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1978). Attitudinal and normative variables as predictors of drinking behavior. *Journal of Studies on Alcohol*, 39(7), 1178–1194. <https://doi.org/10.15288/jsa.1978.39.1178>
- Anidia, A. (2016). *ANALISIS PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PRIVATE BRAND ALFAMART DI SEKITAR UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Arista, E. D., & Triastuti, S. R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. In *Jurnal Aset* (Vol. 13). Semarang.
- Boerman, & Reijmersdal, V. (2016). *Informing consumers about 'hidden' advertising. A literature review of the effects of disclosing sponsored content.*
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). Political communication -old and new media relationships. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164–181. <https://doi.org/10.1177/0002716209339345>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hartini, S. (2012). Perilaku Pembelian Smartphone : Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 75–86.
- Karppi, T. (2018). Engage. In *Disconnect*. <https://doi.org/10.5749/j.ctv65sz27.4>
- Kertamukti, R. (2015). *INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)*. (May 2015).
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Martínez, P., Moreno, A. J., Jimenez, M. P., Varo, I., & Abellán, M. (2017). Social networks' unnoticed influence on body image in Spanish university students. *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.001>
- Michael, C. (2013). *Social Media Security: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk*. Waltham.

- Permatasari, D. (2018). HUBUNGAN PENGGUNAAN FITUR INSTA STORY SEBAGAI MEDIA PROMOSI DENGAN MINAT BELI PRODUK WELLBORN. In *HUBUNGAN PENGGUNAAN FITUR INSTA STORY SEBAGAI MEDIA PROMOSI DENGAN MINAT BELI PRODUK WELLBORN*. Bandung.
- Rahyuda, I. K., & Atmaja, N. P. C. D. (2017). Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia Di Denpasar. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(3), 370. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i3.2301>
- Ramdhani, N. (2016). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*, 19(2), 55–69. <https://doi.org/10.22146/bps.11557>
- Ratnasari, A., Hamdan, Y., & Julia, A. (2015). *Anne Ratnasari, 2 Yusuf Hamdan, 3 Aan Julia*.
- Richins, S. (2015). Social Media Use in Health. *Emerging Technologies in Healthcare*, (March), 81–86. <https://doi.org/10.1201/b18431-6>
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 6). Retrieved from <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/45>
- Sallam, M. A. A. (2011). The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 63–77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n4p63>
- Siregar, S. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta.
- Sterne, J. (2010). *Praise for Social Media Metrics*. Retrieved from http://dl.motamem.org/social_media_metrics.pdf
- Sweetser, K. D. (2010). A losing strategy: The impact of nondisclosure in social media on relationships. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 288–312. <https://doi.org/10.1080/10627261003614401>
- Syafaruddin Z, Suharyono, S. K. (2016). PENGARUH KOMUNIKASI ELECTRONICWORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN (TRUST) DAN NIAT BELI (PURCHASE INTENTION) SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Bisnis Dan Manajemen*, 3, 65–72.
- Unud, E. M. (2018). *DENPASAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* (

Unud), Bali , Indonesia Perkembangan teknologi di era globalisasi kini menjadi semakin pesat di berbagai belahan dunia . Perkembangan teknologi ini tidak lepas dari semakin kompleks kegiatan manu. 7(5), 2470–2499.

Wen, L., & Li, S. (2013). a Study on the Relationship Amidst Health Consciousness, Ecological Affect, and Purchase Intention of Green Production. In *the International Journal of ...* (Vol. 5). Retrieved from http://www.ijoi-online.org/attachments/article/34/FINAL_ISSUE_VOL_5_NUM_4_APRIL_2013.pdf#page=124