

**PENGARUH REKOMENDASI *SPONSORED BLOGGER* TERHADAP
PURCHASE INTENTION STUDI KASUS *NEW PRODUCT*
*LAUNCHING GREENFIELDS YOGURT DRINK***

NURLIYA APRIYANA



**SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2019**



SB-IPB

Sekolah Bisnis - Institut Pertanian Bogor

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA*

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis berjudul Analisis Pengaruh Rekomendasi Blogger terhadap *purchase intention* Studi Kasus *New Product Launching* Greensfield Yogurt Drink adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2019

Nurliya Apriyana
NIM K15161030





© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2019
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**PENGARUH REKOMENDASI *SPONSORED BLOGGER* TERHADAP
PURCHASE INTENTION STUDI KASUS *NEW PRODUCT*
*LAUNCHING GREENFIELDS YOGURT DRINK***

NURLIYA APRIYANA

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis



**SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2019**

Penguji Luar Komisi pada Ujian Tesis:



Judul Tesis : Pengaruh Rekomendasi *Sponsored Blogger* terhadap *Purchase Intention* Studi Kasus *New Product Launching* Greensfield Yogurt Drink
Nama : Nurliya Apriyana
NIM : K15161030

Disetujui oleh

Komisi Pembimbing



Dr Ir Lukman Mohammad Baga, MAEc
Ketua



Dr Mukhamad Najib, STP, MM
Anggota

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Manajemen dan Bisnis



Prof Dr Ir M. Syamsul Maarif, M Eng



Dekan Sekolah Pascasarjana

Prof Dr Ir Anas Miftah Fauzi, M Eng

Tanggal Ujian Tesis: 10 Agustus 2019

Tanggal Lulus: 18 SEP 2019

Judul Tesis : Pengaruh Rekomendasi *Sponsored Blogger* terhadap *Purchase Intention* Studi Kasus *New Product Launching* Greensfield Yogurt Drink

Nama : Nurliya Apriyana

NIM : K15161030

Disetujui oleh

Komisi Pembimbing

Dr Ir Lukman Mohammad Baga, MAEc
Ketua

Dr Mukhamad Najib, STP, MM
Anggota

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Manajemen dan Bisnis

Dekan Sekolah Pascasarjana

Prof Dr Ir M. Syamsul Maarif, M Eng

Prof Dr Ir Anas Miftah Fauzi, M Eng



Tanggal Ujian Tesis: 10 Agustus 2019

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada ALLAH *subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah yang berjudul Pengaruh Rekomendasi *Sponsored Blogger* terhadap *Purchase Intention*. Studi Kasus pada *New Product Launching Greensfield Yogurt Drink* berhasil diselesaikan. Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Lukman Mohammad Baga, MA.Ec dan Bapak Dr. Mukhamad Najib, STP, MM selaku komisi pembimbing atas bimbingan yang diberikan, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik
2. Prof. Firmanzah, PhD, Guru besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia yang telah memberikan masukan/ide penelitian di awal karya ilmiah ini akan dimulai
3. Bagian Akademik Sekolah Bisnis IPB atas bantuan proses administrasi selama menjalankan studi dan karya akhir.
4. Teman-teman komunitas *blogger* atas bantuannya sebagai responden penelitian
5. Suami Hermawan Susanto, ST.,MM dan ananda Atharsyah Tegar Susanto, yang telah memberikan doa dan dukungan moril selama proses belajar dan menyelesaikan karya akhir
6. Rekan-rekan angkatan E-60 Magister Bisnis SB IPB atas kebersamaan dan bantuan selama menempuh studi dan tugas akhir

Akhir kata semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi para pembaca dan para pihak terkait dalam pengembangan manajemen pemasaran.

Bogor, September 2019

Nurliya Apriyana



SB-IPB
Sekolah Bisnis - Institut Pertanian Bogor

**PENGARUH REKOMENDASI *SPONSORED BLOGGER* TERHADAP
PURCHASE INTENTION STUDI KASUS *NEW PRODUCT*
*LAUNCHING GREENFIELDS YOGURT DRINK***

NURLIYA APRIYANA



**SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2019**

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA*

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis berjudul Analisis Pengaruh Rekomendasi Blogger terhadap *purchase intention* Studi Kasus *New Product Launching* Greensfield Yogurt Drink adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2019

Nurliya Apriyana
NIM K15161030

RINGKASAN

NURLIYA APRIYANA. Pengaruh Rekomendasi *Sponsored Blogger* terhadap *Purchase Intention* Studi Kasus *New Product Launching* Greensfield Yogurt Drink. Dibimbing oleh LUKMAN MOHAMMAD BAGA dan MUKHAMAD NAJIB.

Kehadiran platform media sosial yang tumbuh semakin cepat dan tingginya pengguna media sosial di Indonesia memberikan peluang dan tantangan bagi industri minuman dalam melakukan promosi produknya. Upaya mengurangi risiko pembelian, konsumen terlebih dulu mencari masukan terkait produk dan jasa sebelum mereka melakukan pembelian melalui media sosial. Berdasarkan perspektif pemasaran, *blogger* telah dilihat sebagai tipe baru dari suatu *electronic word of mouth* (e-WOM), *blogger* atau penulis *online* dengan media *blog* terus tumbuh sebagai penyumbang konten di dunia pemasaran *digital* seiring dengan reputasi *blogger* yang tinggi, tingkat kepercayaan konsumen terhadap *blogger* mampu menarik pengunjung/pembaca *blog* setiap harinya dibandingkan dengan sirkulasi media konvensional. Peluang tersebut ditangkap oleh industri minuman khususnya Greensfield Yogurt Drink dengan memanfaatkan kekuatan media *blogger* yang bereputasi tinggi menjadi bagian dari komunikasi pemasaran perusahaan (*sponsored blogger*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manfaat rekomendasi sponsor *blogger* dengan menguji variabel kepercayaan terhadap *blogger*, tingkat interaksi konsumen, sikap konsumen terkait produk Greensfield Yogurt Drink terhadap minat pembelian pembacanya. Hasil penelitian ini adalah temuan dari manfaat rekomendasi sponsor *blogger* yang signifikan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan skunder. Data primer menggunakan metode kuesioner *online* dengan sampel sebanyak 245 responden pengguna media sosial aktif yaitu pembaca *blog*. Selanjutnya, teknis analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* SPSS dan LISREL.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diambil kesimpulan bahwa rekomendasi produk oleh *blogger* pada variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat, persepsi manfaat secara signifikan berpengaruh terhadap interaksi konsumen dan sikap pembaca atas merek suatu produk, hasil analisis variabel interaksi konsumen menunjukkan berpengaruh nyata terhadap sikap atas merek suatu produk dan hasil penelitian variabel sikap pembaca atas merek suatu produk berpengaruh nyata terhadap minat pembelian. Namun penelitian ini juga menemukan suatu temuan bahwa kepercayaan terhadap *blogger* tidak mempengaruhi sikap pembaca *blog* atas merek suatu produk.

Strategi promosi pemasaran dengan menggunakan media *blogger* masih menjadi strategi komunikasi pemasaran yang layak bagi korporasi. Komunikasi -----an melalui *platform blog* dengan penulis *blogger* yang bereputasi memiliki *follower* atau pengikut *traffic* atau jumlah pengunjung yang tinggi, strategi pemasaran yang dilakukan oleh korporasi dapat tepat sasaran, efektif

Kata kunci : *Blogger*, minat pembelian, persepsi manfaat, rekomendasi *blogger*

SUMMARY

NURLIYA APRIYANA. The Effects of Sponsored *Blogger* Recommendations on Purchase Intention “ Case Study New Product Launching of greens Field Yogurt Drink” . Supervised by LUKMAN MOHAMMAD BAGA and MUKHAMAD NAJIB.

The presence of fast-growing social media platforms and the substantial amount of social media users in Indonesia provide opportunities and challenges for the beverage industry in promoting their products. On the other hand, to reduce the purchasing risk, consumers first seek input related to products or services through social media before making any purchase. From a marketing perspective, bloggers are seen as a new type of electronic word of mouth (e-WOM). Bloggers or online writers continue to grow as content contributors in the world of digital marketing. Along with their high reputation. The level of consumer trust in bloggers is able to attract more visitors / readers every day compared to conventional media circulation. This opportunity was captured by the beverage industry, especially Greenfields yogurt drink by utilizing the power of highly reputed bloggers as part of the company's marketing communications (sponsored blogger).

This study aims to determine the benefit effect of sponsored bloggers' recommendation by testing the variables of trust towards bloggers, level of consumer interaction, and consumer attitudes related to Greenfields Yogurt Drink products on the purchase interest. The result shows the significant benefits of sponsored bloggers' recommendation.

The research was conducted using primary and secondary data. The primary data was collected through online questionnaire with a sample of 245 respondents of active social media users, namely blog readers. Furthermore, the data was analyzed using the Structural Equation Model (SEM) with SPSS and LISREL software.

It can be concluded that product recommendations by bloggers on the trust variable have a positive and significant effect on the perception of benefits, while the perception of benefit significantly influences the consumer interaction and the reader's attitude towards the product brand. Consumer interaction variable shows a significant effect on attitudes toward the product brand and the attitude towards the product brand has a significant effect on buying interest. However, this study also found that trust in bloggers does not affect the attitude of blog readers towards the product brand.

Blogger is still considered a viable marketing communication strategy for the corporations. Blogger's reputation, the number of followers and blog traffic or the number of visitors, the marketing promotion strategy can be carried out effective, efficient, and on target.

ords : Blogger, blogger recommendation, perceived usefulness, purchase intention,

© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2019
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**PENGARUH REKOMENDASI *SPONSORED BLOGGER* TERHADAP
PURCHASE INTENTION STUDI KASUS *NEW PRODUCT*
*LAUNCHING GREENFIELDS YOGURT DRINK***

NURLIYA APRIYANA

Tesis^{[L][SEP]}
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen^{[L][SEP]}
pada^{[L][SEP]}
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR^{[L][SEP]}
2019**

Penguji Luar Komisi pada Ujian Tesis:

Judul Tesis : Pengaruh Rekomendasi *Sponsored Blogger* terhadap *Purchase Intention* Studi Kasus *New Product Launching* Greensfield Yogurt Drink
Nama : Nurliya Apriyana
NIM : K15161030

Disetujui oleh
Komisi Pembimbing

<u>Dr Ir Lukman Mohammad Baga, MAEc</u>	<u>Dr Mukhamad Najib, STP, MM</u>
Ketua	Anggota

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Manajemen dan Bisnis

Dekan Sekolah Pascasarjana

Prof Dr Ir M. Syamsul Maarif, M Eng

Prof Dr Ir Anas Miftah Fauzi, M
Eng

Tanggal Ujian Tesis: 10 Agustus 2019

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada ALLAH *subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah yang berjudul Pengaruh Rekomendasi *Sponsored Blogger* terhadap *Purchase Intention*. Studi Kasus pada *New Product Launching* Greensfield Yogurt Drink berhasil diselesaikan. Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Lukman Mohammad Baga, MA.Ec dan Bapak Dr. Mukhamad Najib, STP, MM selaku komisi pembimbing atas bimbingan yang diberikan, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik
2. Prof. Firmanzah, PhD, Guru besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia yang telah memberikan masukan/ide penelitian di awal karya ilmiah ini akan dimulai
3. Bagian Akademik Sekolah Bisnis IPB atas bantuan proses administrasi selama menjalankan studi dan karya akhir.
4. Teman-teman komunitas *blogger* atas bantuannya sebagai responden penelitian
5. Suami Hermawan Susanto, ST.,MM dan ananda Atharsyah Tegar Susanto, yang telah memberikan doa dan dukungan moril selama proses belajar dan menyelesaikan karya akhir
6. Rekan-rekan angkatan E-60 Magister Bisnis SB IPB atas kebersamaan dan bantuan selama menempuh studi dan tugas akhir

Akhir kata semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi para pembaca dan para pihak terkait dalam pengembangan manajemen pemasaran.

Bogor, September 2019

Nurliya Apriyana

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

1 PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Manfaat Penelitian	6
Ruang Lingkup Penelitian	6
2 TINJAUAN PUSTAKA	7
<i>WebBlog</i>	7
<i>Perceived Usefulness of blogger recommendation</i>	8
<i>Trustworthiness</i>	9
<i>Consumers Engagement</i>	11
<i>Attitude toward brand</i>	11
<i>Purchase Intention</i>	13
Pengaruh <i>trustworthiness</i> terhadap <i>perceived usefulness of Blogger recommendation</i>	14
Pengaruh <i>Perceived usefulness of blogger recommendation</i> Terhadap <i>Consumers engagement</i>	14
Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Attitude toward Brand</i>	14
Pengaruh <i>Perceived Usefulness of Blogger Recommendation</i> Terhadap <i>Attitude toward Brand</i>	15
Pengaruh <i>Consumers Engagement</i> terhadap <i>Attitude toward Brand</i>	15
Pengaruh <i>Attitude toward Brand</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	15
Kerangka Pemikiran Konseptual	16
Hipotesis penelitian	16
3 METODE PENELITIAN	17
Lokasi dan Waktu Penelitian	17
Jenis dan Sumber Data	17
Populasi dan Sampel Penelitian	17
Variabel Penelitian	18
Teknik Pengambilan Data dan Pengukuran Variabel	19
Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian	20
Metode Pengolahan Data dan Analisis Data	22
Model Hibrid SEM	22
4 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	23
Pemilihan Situs <i>Web</i> yang Digunakan dalam Penelitian	23
Eatandtreats.com	24
Myfunfooddiary.com	25
Jajanbeken.com	27
5 HASIL DAN PEMBAHASAN	30
Karakteristik Demografi Responden	30
Profil Perilaku Responden Sebagai Pengguna Media Sosial	31
Deskripsi Indikator Variabel	33

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

Pengujian Hipotesis	45
Implikasi Manajerial	48
Keterbatasan Penelitian	49
6 SIMPULAN DAN SARAN	
Simpulan	49
Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	54
RIWAYAT HIDUP	65

DAFTAR TABEL

1 Variabel penelitian	18
2 Uji validitas	20
3 Hasil uji reliabilitas keseluruhan	21
4 List situs web hasil pencarian google	23
5 Karakteristik demografi responden	30
6 Responden yang aktif media sosial dalam 1 bulan terakhir	31
7 Jenis media sosial yang digunakan	32
8 Media sosial <i>Blogger</i> yang diikuti	32
9 Frekuensi membaca konten blog	32
10 Konten blog yang paling sering dibaca	33
11 Deskripsi indikator variabel <i>Perceived Usefulness</i>	33
12 Deskripsi indikator variabel <i>Trustworthiness</i>	34
13 Deskripsi indikator variabel <i>Consumers Engagement</i>	35
14 Deskripsi indikator variabel <i>Attitude Toward Brand</i>	35
15 Deskripsi indikator variabel <i>Purchase Intention</i>	36
16 Hasil uji kecocokan keseluruhan model (<i>overall model fit</i>)	37
17 Uji kecocokan model pengukuran	41
18 Nilai <i>construct reliability</i> (CR) dan <i>variance extracted</i>	42
19 Nilai loading faktor dan t-hitung <i>Perceived Usefulness</i>	42
20 Nilai loading faktor dan t-hitung <i>Trustworthiness</i>	43
21 Nilai loading faktor dan t-hitung <i>Consumers Engagement</i>	43
22 Nilai loading faktor dan t-hitung <i>Attitude Toward Brand</i>	44
23 Nilai loading faktor dan t-hitung <i>Purchase Intention</i>	45
24 Hasil estimasi model SEM	45
25 Pengaruh tidak langsung antar variabel	48

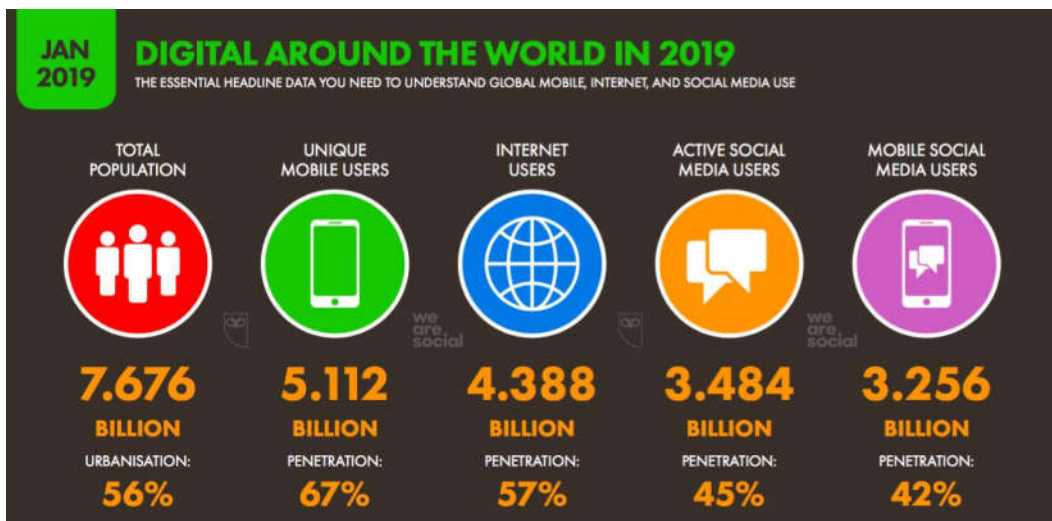
DAFTAR GAMBAR

1 Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019	1
2 Penterasi pengguna internet berdasarkan level ekonomi (APJII) 2019	2
3 Model Hibrid SEM	16
4 Tampilan <i>web food blogger</i> EatandTreats.com	22
5 Tampilan <i>web food blogger</i> EatandTreats.com (2)	24
6 Tampilan <i>web food blogger</i> Myfunfooddiary.com	25
7 Tampilan <i>web food blogger</i> Myfunfooddiary.com (2)	26
8 Tampilan <i>web food blogger</i> jajanbeken.com	27
9 Tampilan <i>web food blogger</i> jajanbeken.com (2)	28
10 Pengambilan gambar produk Greensfield Yogurt Drink	19
11 T-value model pengukuran SEM	39
12 Loading factor model pengukuran SEM	40

1 PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tingginya pertumbuhan pengguna internet dan hadirnya kanal media sosial kini mendorong para pelaku bisnis untuk adaptif terhadap strategi promosi penjualan, strategi komunikasi pemasaran memasuki era *new media*. Platform media sosial yang tumbuh semakin pesat menciptakan tren sekaligus menghadirkan tantangan dan peluang baru terutama di industri makanan dan minuman. Media sosial adalah salah satu kesempatan terbesar yang dimiliki perusahaan untuk berhubungan langsung dengan konsumennya. Strategi *e-marketing* yang tepat dengan menghubungkan orang-orang di *platform* media sosial, Rouckova (2015) menjadi strategi yang dapat digunakan untuk promosi produk baru. Saat ini, perusahaan mengalokasikan sumber daya mereka untuk mengidentifikasi cara memanfaatkan media sosial yang menguntungkan (Kaplan dan Haenlein 2010). Media sosial kini menjadi alat baru bagi konsumen untuk mencari informasi dan rekomendasi terkait konten produk yang objektif. Penjualan berbasis iklan di sosial media kini menjadi tren bagi perusahaan yang dinilai efektif dan mampu membangun *social engagement* atau keterlibatan masyarakat, Nielsen (2011). Salah satu jalur komunikasi tersebut adalah melalui *Blog*. Saluran komunikasi *blog* mampu membangun komunikasi dua arah atau interaksi *engagement* antara pembaca dan penulis *blog* (*blogger*).

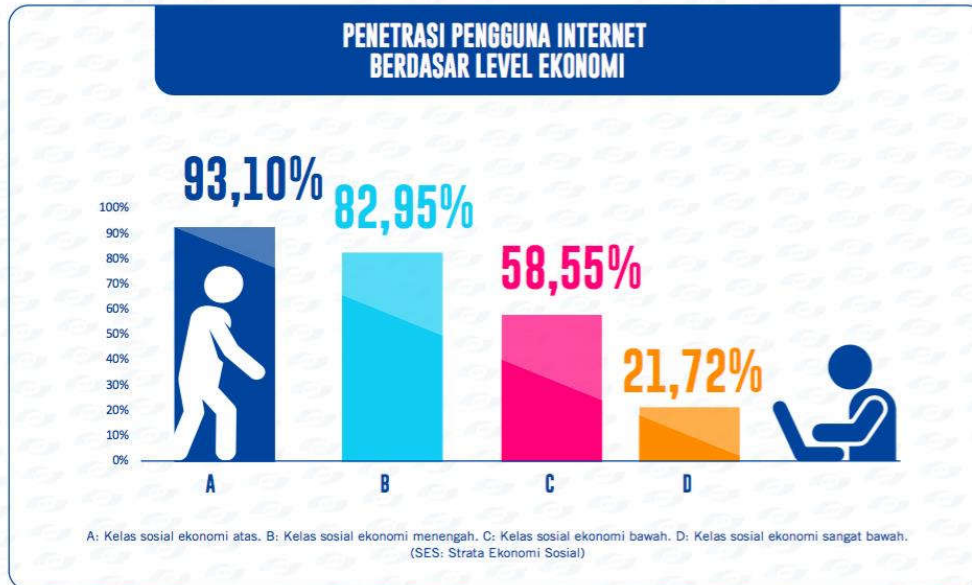


Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2019)

Gambar 1 Hasil survey tren pengguna internet dan media sosial tahun 2019

Berdasarkan perspektif pemasaran digital, kini kemajuan dalam teknologi berbasis internet telah menghasilkan perubahan radikal pada gaya komunikasi sosial dan bisnis, pada gambar 1 menunjukkan tren penggunaan internet dan media sosial. Para pemasar melihat peluang para pengguna media sosial dengan latar belakang ekonomi yang baik sangat mendominasi penetrasi pengguna sosial media. Pada laporan yang disampaikan oleh teknopreneur 2017 menyampaikan bahwa penetrasi pengguna internet berdasarkan level ekonomi kelas sosial ekonomi atas

mencapai 93.10 persen yang menunjukkan peluang besar pemasar khususnya pemasar produk telekomunikasi untuk beriklan melalui media sosial.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2019)

Gambar 2 Penetrasi pengguna internet berdasar level ekonomi tahun 2019

Selain fenomena pada gambar 2, pemasar ataupun industri juga melihat bahwa beriklan di media sosial memiliki keuntungan dalam hal biaya pemasaran yang rendah, berdasarkan penelitian Nielsen (2016). Data yang dikeluarkan oleh Nielsen (2012) juga menyebutkan bahwa sebesar 47 persen pengguna media sosial melakukan interaksi antar sesama penggunanya, dan sebesar 70 persen pengguna media sosial melakukan aktivitas di kanal media sosialnya dengan membaca pengalaman belanja *online* pengguna media sosial lainnya.

Studi yang dilakukan oleh Rehman dan Anwar (2013) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dan niat terhadap konten produk yang dihasilkan para pemilik akun youtube (situs *web* berbagi video secara *online*) mengkonfirmasi bahwa konten terkait produk yang dibagikan pada kanal media sosial youtube dianggap lebih kredibel dan berguna daripada informasi produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, karena para Youtuber dianggap lebih objektif dan tidak memihak. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Park, Lee, dan Han (2007) menemukan bahwa ketika jumlah ulasan konsumen meningkat, hal tersebut memungkinkan calon konsumen untuk merasionalisasi keinginan mereka membeli produk dikarenakan kesan bahwa banyak konsumen telah membelinya. Menurut Brooker (1981) untuk mengurangi risiko, konsumen akan mengumpulkan informasi produk dan melihat tingkat keterlibatan konsumen pada produk tersebut. Strategi mengurangi risiko oleh konsumen diadopsi ketika mereka memikirkan pembelian Kim (2001). Selama beberapa tahun terakhir penelitian tentang *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) banyak dilakukan terkait pernyataan positif atau negatif suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media elektronik. Komunikasi pemasaran melalui *review* atau ulasan produk yang dibagikan secara *online* oleh para *influencer* atau pemilik akun dengan jumlah pengikut yang sangat banyak, *public figure* atau orang terkenal seperti artis, pejabat telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Jiang (2013) yang menyatakan pentingnya

membaca ulasan *online* sebelum konsumen memutuskan membeli. Salah satu *user-generated content* di marketing digital adalah *blogger*. *Blogger* telah dilihat sebagai tipe baru dari suatu *electronic word of mouth* (eWOM) (Osman *et al.* 2009). Di Indonesia pengguna sosial media dengan *platform* blog dengan penulis yang disebut *blogger* menunjukkan tren yang cukup tinggi. Pada tahun 2015 jumlah *blogger* mencapai 3.5 persen dari 88.1 juta pengguna internet di tanah air (antaranews.com). Para pembaca blog mempunyai motivasi kuat untuk membaca blog suatu produk untuk mencari pengetahuan atau informasi Huang (2010). *Blogger* mulai diajak bekerjasama oleh para pemasar suatu perusahaan untuk membuat konten berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap suatu produk (*sponsored blogger*). Hal ini merupakan bagian dari tren pemasaran digital dari komunikasi satu arah ke percakapan interaksi dua arah atau *engagement*, konten yang dibagikan oleh *blogger* terkait pengalaman mereka terhadap produk tertentu membentuk *engagement* atau interaksi dari para *followers* atau pembaca blog.

Kehadiran *blogger* dalam komunikasi pemasaran digital menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan saat konsumen akan melakukan pembelian. Pada *technology acceptance model* (TAM), Davis (1986) mengemukakan bahwa manfaat yang dirasakan atau *perceived usefulness* akan mempengaruhi sikap. Hal tersebut artinya bahwa manfaat yang dirasakan berdasarkan rekomendasi para *blogger* terkait produk yang disampaikan di kanal sosial medianya berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Demikian pula terhadap kredibilitas *blogger* diyakini menjadi unsur pendukung pada sikap konsumen terhadap konten yang dibuat oleh *blogger*. Penelitian tentang efek ulasan konsumen *online* mengkonfirmasi bahwa kredibilitas sumber yang dirasakan dari pengulas konsumen *online* secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen lain. Para *blogger* secara terbuka menulis secara *online* tentang persepsi dan pengalaman pribadi mereka terhadap berbagai produk dan jasa yang dianggap memiliki kredibilitas lebih tinggi daripada konten yang dihasilkan oleh pemasar. Berdasarkan hal tersebut, unsur komersial dari *blog* yang dibuat oleh konsumen telah mendapatkan banyak perhatian (Corcoran 2010). Pada penelitian sebelumnya juga disebutkan bahwa ulasan *online* memiliki peran penting dalam keputusan pembelian cara konsumen menceritakan pengalaman pribadinya terhadap suatu produk. Hal tersebut mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan penulisnya karena hal tersebut menimbulkan sikap dan minat pembelian pembacanya terhadap produk yang diceritakan (Hansen *et al.* 2014 dan Smith *et al.* 2005). Konsumen yang mengumpulkan lebih banyak informasi dari sumber *online* melaporkan minat yang lebih besar pada produk atau perusahaan yang pada akhirnya dapat mengarah pada perilaku pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh hsu *et al.* (2013) yang berjudul “*The effects of blogger recommendations on customer’s online shopping intention*” telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived usefulness of blogger recommendation* terhadap minat beli konsumen. *Blogger* memproduksi konten melalui *content management system* (CMS) sebagai sebuah platform pengelolaan produksi konten di web yang telah tersedia pada layanan *blog* dan seiring dengan tingginya pengguna kanal media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter, kini *blogger* yang memiliki reputasi tinggi telah menjadi partner suatu perusahaan (*sponsored blogger*) sebagai mediator konten dengan menulis konten produk di

kanal media sosial yang dimilikinya dan menyebarkan konten produk berdasarkan pengalaman pribadinya dalam bentuk *review* atau ulasan hingga rekomendasi.

Aplikasi internet berupa *blog (weblog)* telah menunjukkan pertumbuhan luar biasa. *Blog* menjadi saluran komunikasi yang mampu merekam jejak digital suatu ulasan sehingga mudah dicari dengan kata kunci atau yang dikenal dengan *hashtag* pada *search engine* atau mesin pencari *online* yaitu *Google*. *Weblog* menjadi salah satu media sosial yang mampu membangun *engagement* atau interaksi antara *blogger* dengan pembacanya. Pada penelitian sebelumnya *blog* dapat dianggap sebagai referensi yang digunakan khalayak untuk mengumpulkan berbagai informasi terhadap suatu produk tertentu dan dapat secara signifikan mempengaruhi niat penggunaan para pengguna. *Blog* menjadi terkenal dalam beberapa tahun terakhir mencapai status sebagai bagian kunci dari budaya *online*. Kehadiran *blogger* yang tumbuh dengan pesat dan jumlah pembaca *blog* yang terus bertambah menjadi peluang bagi perusahaan sebagai saluran pemasaran baru. Perusahaan kini mulai menjalin kerjasama dengan para *blogger* yang memiliki reputasi tinggi dengan performa muatan konten positif, reputasi *blogger* baik, banyaknya jumlah *follower* yang dimiliki serta tingginya *traffic* di *web-blog* mereka, *blogger* bereputasi tinggi ini sering disebut dengan *blogger influencer*. Jumlah *follower* dan jumlah *traffic* pengunjung yang tinggi tiap harinya pada situs *weblog* menjadi daya tarik tersendiri bagi pemasar untuk memasarkan produk mereka. Dibandingkan dengan beriklan di media konvensional seperti koran dan majalah yang harus mengeluarkan biaya promosi yang relatif tinggi.

Reputasi *blogger* yang tinggi memberikan peluang mereka di undang menjadi mitra beberapa perusahaan sebagai media komunikasi pemasaran perusahaan untuk memasarkan produk baru hingga *re-branding* melalui penyebaran konten ulasan produk kepada khalayak dengan tujuan interaksi dan sikap pembaca *blog* hingga minat pembelian dapat terwujud. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yeung dan Paul (2014) yang berjudul “*The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intention*” disebutkan bahwa kredibilitas *blogger* dapat mempengaruhi sikap merek hingga minat beli konsumen. Kekuatan konten yang disebarkan oleh *blogger* kepada khalayak mampu menjadi referensi sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk. Optimalisasi *blogger* dalam komunikasi pemasaran kepada khalayak dianggap dapat menghemat biaya cukup tinggi bagi perusahaan. Menurut Wegert (2010) dalam tulisannya yang berjudul *My Yearbook* mengungkapkan bahwa sebanyak 81 persen konsumen mencari masukan sebelum mereka melakukan pembelian melalui situs sosial dan ditemukan bahwa 74 persen dari mereka menerima masukan tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Pada bulan Maret 2019 PT. Greensfield Yogurt Indonesia yang memproduksi susu fermentasi atau *yogurt* mengadakan acara *blogger gathering* dengan mengundang para *blogger influencer* untuk *new product launching* atau peluncuran produk baru Greensfield Yogurt Drink di Jakarta. Pada kegiatan ini manajemen PT. Greensfield Indonesia memaksimalkan kapasitas *blogger influencer* sebagai pengguna media sosial aktif untuk menyebarluaskan produk terbaru mereka yaitu minuman Greensfield Yogurt Drink kepada khalayak. Model komunikasi e-WOM yang digunakan oleh para *blogger* untuk memperkenalkan produk baru Greensfield Yogurt Drink melalui ulasan berdasarkan pengalaman

pribadi mereka terkait informasi teknis manfaat dan kegunaan dalam bentuk tulisan dan gambar.

Perumusan Masalah

Dari Penelitian Hsu *et al.* (2013) yang meneliti pengaruh rekomendasi *blogger* terhadap perilaku pembeli *online* yang mendefinisikan *Perceived Usefulness* atau persepsi manfaat dari rekomendasi *blogger* bagi para pembaca *blog* bahwa rekomendasi produk melalui *online* dinilai tidak memiliki unsur komersial dibandingkan informasi/iklan komersial yang ada di media konvensional (televisi, radio). Penelitian Yeung dan Paul (2014) yang meneliti efektifitas sponsor *blogger* melalui *perceived credibility blogger* atau persepsi kredibilitas *blogger* dengan variabel *trustworthiness* atau kepercayaan terhadap *blogger* sebagai kredibilitas *blogger* yang dipersepsikan oleh konsumen. *Attitude toward brand* atau sikap/perilaku konsumen terhadap merek suatu produk setelah membaca konten/rekomendasi *blogger*. *Perceived usefulness of blogger recommendation* atau persepsi manfaat yang diberikan dari rekomendasi *blogger* sebagai efek dari ulasan produk yang dilakukan oleh *blogger* apakah berpengaruh terhadap tingkat interaksi konsumen dan sikap konsumen terhadap merek suatu produk. Mengacu dari penelitian Hsu *et al.* (2013) bahwa *blogger* yang memiliki reputasi yang tinggi diketahui ada hubungan positif terhadap persepsi manfaat dan sikap pembeli. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas maka permasalahan penelitian berkaitan dengan minat pembelian konsumen, adalah:

1. Bagaimana pengaruh *trustworthiness* atau kepercayaan terhadap *perceived usefulness of blogger recommendation* atau persepsi manfaat dari rekomendasi *blogger*
2. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness of blogger recommendation* atau persepsi manfaat dari rekomendasi *blogger* terhadap *consumers engagement* atau interaksi konsumen
3. Bagaimana pengaruh *trustworthiness* atau kepercayaan terhadap *attitude toward brand* atau sikap pembaca *blog* atas merek suatu produk
4. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness of blogger recommendation* terhadap *attitude toward brand*
5. Bagaimana pengaruh *consumers engagement* atau interaksi konsumen terhadap *attitude toward brand* atau sikap pembaca *blog* atas merek suatu produk
6. Bagaimana pengaruh *attitude toward brand* atau sikap pembaca *blog* atas merek suatu produk terhadap *purchase intention* atau minat pembelian

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *trustworthiness* atau kepercayaan terhadap *perceived usefulness of blogger recommendation* atau persepsi manfaat dari rekomendasi *blogger*
2. Menganalisis pengaruh *Perceived usefulness of blogger recommendation* atau persepsi manfaat rekomendasi *blogger* terhadap *consumers engagement* atau interaksi konsumen

3. Menganalisis pengaruh *trustworthiness* atau kepercayaan terhadap *attitude toward brand* atau sikap pembaca *blog* terhadap merek suatu produk
4. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness of blogger recommendation* atau persepsi manfaat rekomendasi *blogger* terhadap *attitude toward brand* atau sikap pembaca *blog* terhadap merek suatu produk
5. Menganalisis pengaruh *consumers engagement* atau interaksi konsumen terhadap *attitude toward brand* sikap pembaca *blog* atas merek suatu produk
6. Menganalisis pengaruh *attitude toward brand* sikap pembaca *blog* atas merek suatu produk terhadap *purchase intention* atau minat pembelian

Manfaat Penelitian

Manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi para akademisi, penelitian ini memberikan kajian empiris dan memperkaya literatur penelitian cara media sosial *marketing* yang digunakan oleh industri komunikasi dimana dalam hal ini *blogger* sebagai moderator pemasaran dalam menyebarkan ulasan konten rekomendasi produk kepada khalayak kaitannya dengan kemampuan menciptakan minat membeli pada konsumen
2. Bagi praktisi, khususnya adalah para pelaku bisnis sebagai pemilik perusahaan, penelitian ini mampu menjadi referensi dalam melakukan komunikasi pemasaran yang efektif melalui penggiat sosial media yaitu *blogger*
3. Bagi Perusahaan, penelitian ini menjawab sejauh mana efektifitas komunikasi *marketing* melalui *blogger* sebagai pembuat konten produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka yang dibagikan melalui kanal media sosial yang dimilikinya kepada khalayak.

Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, Ruang lingkup penelitian meliputi :

1. Penelitian hanya dilakukan pada produk Greensfield Yogurt Drink.
2. Variabel penelitian adalah: *Trustworthiness*, *Perceived usefulness of Blogger Recommendation*, *Consumers Engagement*, *Attitude Toward Brand*, dan *Purchase Intention*.
3. Responden penelitian adalah pengguna media sosial yaitu pembaca *blog* yang tersebar di Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, Makassar dan beberapa kota lainnya di pulau Jawa serta Bali.
4. Penelitian hanya meneliti aktivitas pemasaran secara *online* dengan menggunakan jasa para penulis *online* yaitu *blogger* yang memiliki *webblog* yang telah ditentukan oleh peneliti.
5. Penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi ada (pengaruh nyata) atau tidak ada (pengaruh tidak nyata) pengaruh masing-masing variabel.
6. Objek penelitian telah ditentukan oleh peneliti yaitu terbatas pada tiga *blogger* sponsor yang mengulas tentang makanan dan minuman yaitu eatntreat.com, jajanbeken.com dan myfunfooddiary.com

2 TINJAUAN PUSTAKA

Webblog

Webblog merupakan salah satu jenis media siber yang berisi tentang jurnal pribadi, memiliki tautan dan juga terdapat kolom komentar tempat pembaca dan pemilik *blog* bisa beradaptasi (Nasrullah 2014). *Webblog* menjadi media periklanan di era siber dengan memberikan kemudahan melalui kata kunci yang secara otomatis akan terekam dalam mesin-mesin pencari seperti Google dan Yahoo bahkan untuk tagar (*hastag*) di media sosial seperti Twitter dan Instagram. *Blog* biasa disebut sebagai situs web yang terdiri dari posting blog atau konten yang ditulis oleh seseorang yang disebut *Blogger* dengan gaya bahasa yang tidak formal, menyampaikan konten dengan gaya bahasa sehari-hari. Blog sering dikonseptualisasikan sebagai “situs pribadi atau kolaboratif yang sering diperbaharui dalam bentuk jurnal diari yang berisi pendapat, informasi dan link atau tautan yang mencerminkan minat dan kepribadian penulis (Corcoran *et al.* 2007).

Menurut Rettberg (2013) *blog* adalah singkatan dari *web log* yang merupakan halaman *web* informasi yang terdiri dari unit terpisah yang disebut *posting* sejarah “log” berasal dari kisah navigasi laut yang awalnya disebut sebagai catatan kronologis peristiwa yang disimpan oleh awak kapal. Istilah *blog* terus dikembangkan hingga kini mendunia dan seperti pada masa lalu menggunakan *blog* untuk mencatat kronologi dalam perkembangannya sekarang *blog* digunakan untuk mencatat kejadian harian dan sebagai media *online* dan menjadi gaya komunikasi baru dari (eWOM) *Electronic Word-of-mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut secara *online* (Osman *et al.* 2009). Rettberg (2013) juga menyatakan dalam bukunya bahwa artikel *blog* sangat berbeda dari format pada umumnya, namun masih banyak ditemukan tulisan *blog* yang kurang formal, narasi yang dibangun banyak berupa kehidupan pribadi, artistik, profesional atau tulisan akademik yang lebih dapat dikemas dalam artikel profil dilengkapi dengan sumberdaya multimedia seperti gambar.

Membuat *blog* bukan hal sulit bagi seorang *blogger*, seiring dengan tumbuhnya para penulis konten *blog* diikuti dengan munculnya berbagai komunitas *blogger* sesuai dengan kesamaan visi dan hobi. Komunitas *blogger* telah membuat dan membentuk kriteria tertentu seperti timbal balik, kepercayaan, dan hubungan yang berkelanjutan di masa depan yang membuat pendatang baru *blogger* cukup sulit untuk masuk ke komunitas.

Oleh karena itu, orang akan dapat dengan mudah mencari apa yang mereka butuhkan dan ingin ketahui. Tren pencarian melalui platform blog mulai dilakukan, ketika konsumen mendapatkan feedback positif dari salah satu platform blog maka tingkat interaksi akan terjadi Lee dan Wu (2012). Dengan blog platform yang Ketika konsumen Hal tersebut juga didukung oleh bukti dari laporan myYearBook yang menyatakan terdapat 81 persen konsumen yang mencari saran melalui *blog* atau situs sosial sebelum melakukan pembelian dan ada 74 persen dari mereka yang menerima saran blog terbukti telah dipengaruhi oleh sebuah *blog* dan selanjutnya melakukan pembelian (Wegert 2010). *Bloggging* dianggap menjadi faktor penting

sebelum membuat keputusan pembelian. Beberapa studi yang telah menunjukkan rekomendasi *blogger* dapat menghasilkan dampak pemasaran yang kuat dalam hal menjangkau konsumen (Hsu *et al.* 2013).

Persepsi manfaat rekomendasi *blogger*

Persepsi manfaat atau *Perceived usefulness* menggambarkan tingkat keyakinan seseorang bahwa rekomendasi *blogger* melalui konten tulisan memberikan informasi produk/jasa yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian online. Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa rekomendasi *blogger* mampu untuk mengurangi risiko yang timbul dalam pembelian *online*, konsumen biasanya bergantung kepada *review*, saran atau rekomendasi untuk mengevaluasi produk sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Brown dan Reingen 1987; Kotler 1999). Dibandingkan dengan saluran pemasaran komersial formal seperti iklan di majalah dan surat kabar, rekomendasi *blogger* merupakan saluran komunikasi informal. Secara empiris, Lim *et al.* (2006) memverifikasi bahwa dukungan dari konsumen yang puas secara signifikan mempengaruhi pembelian konsumen lainnya. Selain itu, banyaknya interaksi langsung terjadi antara *blogger* dan pembacanya karena blog dapat menciptakan komunikasi dua arah, bukan hanya satu arah seperti iklan komersial (Bernoff dan Li 2008). Rekomendasi *blogger* saat ini dijadikan sebagai bahan referensi di dunia *online* melalui kanal sosial media para *influencer* atau orang yang mempunyai pengikut dengan jumlah yang banyak dan *traffic* pengunjung yang besar dalam hal ini *blogger* sebagai pembuat konten telah menjadi *influencer* dan sering dikenal dengan *blogger influencer*.

Menurut Davis (1989), penelitian ini telah dikembangkan oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menganggap kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan adalah penentu penting penerimaan pengguna teknologi informasi atau sistem informasi atau *information technology/information system*. Ishbein dan Ajzen (1975) telah menjelaskan bahwa TAM sendiri merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori Fishbein dan Ajzen (1975) dikenal seperti teori *Reasoned Action* (TRA) yang bertujuan untuk menjelaskan sikap konsumen secara langsung mempengaruhi niat perilaku konsumen, yang kemudian akan terus mempengaruhi perilaku pembelian. *Perceived Usefulness* atau persepsi manfaat didefinisikan sebagai tingkat persepsi manfaat penggunaan barang/jasa tertentu dapat meningkatkan kinerja. Selain persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan mudah atau mudah. Davis (1989) menyatakan bahwa peran kegunaan yang dirasakan dapat memediasi efek penggunaan dirasakan kemudahan penggunaan dan model ini terbukti memiliki validitas prediktif yang baik untuk penggunaan beberapa teknologi informasi, termasuk surat elektronik atau *email*. Selain itu, Rogers (1983) menemukan bahwa beberapa penelitian mengidentifikasi hubungan serupa dengan penelitian Davis yaitu hubungan antara kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan dengan model penerimaan teknologi atau TAM. Hubungan-hubungan serupa tersebut yaitu keunggulan dan kompatibilitas relatif di satu sisi dan adopsi TI di sisi lain. Keuntungan relatif adalah manfaat tambahan yang dapat diperoleh dengan menggunakan inovasi.

Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan pengalaman pengguna sebelumnya. TAM menunjukkan bahwa kepercayaan yang dapat ditafsirkan sebagai kemungkinan subjektif individu yang disebabkan oleh perilaku tertentu, akan mempengaruhi sikap yang dapat ditafsirkan sebagai perasaan positif atau negatif dari individu tentang perilaku tertentu yang pada akhirnya akan membentuk niat perilaku. Xie et al (2011) berpendapat bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian melalui internet. Penelitian ini mengaitkan teori-teori sebelumnya dengan hipotesis yang mengerucut pada manfaat rekomendasi blogger terhadap empat variabel yaitu tingkat kepercayaan terhadap *blogger* pada sikap pembacanya, interaksi konsumen dan niat untuk berbelanja.

Salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam meneliti pembelian secara *online* adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Model tersebut merupakan teori sistem informasi yang memodelkan cara atau *user* dapat menerima dan menggunakan teknologi. Model ini menggunakan faktor seperti *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* yang kemudian dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Davis 1989). Reputasi *blogger* menjadi salah satu faktor dalam membentuk perilaku konsumen. *Blogger* yang memiliki reputasi baik dapat dilihat dari keaktifan menulis konten, *traffic* pengunjung yang tinggi tiap harinya serta tingkat interaksi pada kolom komentar di situs *web-blog* dan tingginya jumlah *follower* atau pengikut/pembaca yang dimiliki. Penelitian yang dilakukan oleh Jain dan Posavac (2001) menyatakan bahwa kredibilitas yang tinggi akan lebih persuasif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Masing-masing *blogger* memiliki karakteristik dan gaya penulisan yang berbeda, perbedaan ini menjadi daya tarik masing-masing industri untuk menggunakan *blogger* sebagai mediator komunikasi pemasaran produk. Rekomendasi *blogger* diyakini menjadi pertimbangan penting konsumen sebelum memutuskan pembelian, kebutuhan konsumen akan validitas informasi terhadap ulasan produk yang dilakukan *blogger* selanjutnya dapat mendukung keputusan membeli.

Kepercayaan (*trustworthiness*)

Menurut Morgan dan Hunt (1994) *Trust* adalah hal yang terjadi saat salah satu pihak memiliki keyakinan bahwa pihak lainnya yang menjalin kerjasama memiliki kredibilitas dan integritas. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh suatu penyebab atau orang lain. Kepercayaan didefinisikan oleh Doney dan Cannon (1997) sebagai kredibilitas dan kebahagiaan yang dirasakan dari target kepercayaan (yaitu pihak lain). Definisi kepercayaan ini relevan dalam konteks pembelian secara *online* bahwa seorang konsumen menghadapi beberapa tingkat risiko transaksi beralih ke yang lain orang yang diyakini konsumen itu kredibel dan baik hati. Kepercayaan merupakan faktor keberhasilan dalam transaksi *online* (Salo dan Karjaluoto 2007) dan juga menjadi kunci menarik dan mempertahankan pelanggan serta untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di internet (Mc Knight dan Chervany 2002). *Blog* sebagai salah satu *platform* eWOM yang populer, dianggap oleh pengguna *online* sebagai salah satu referensi sumber sosial media. Kepercayaan memiliki peran penting

untuk setiap kelompok atau kinerja organisasi karena kepercayaan adalah indikator kredibilitas yang dirasakan antara orang dari konsumen terhadap target kepercayaan (Doney dan Cannon 1997). Hal ini dibuktikan oleh variabel kepercayaan yang sering dikaitkan dengan variabel lain dan dianggap sebagai fondasi utama yang dapat berdampak pada perilaku dan kepuasan tertentu. Pemahaman kepercayaan ini dibuktikan oleh penemuan dari Davis (1989) yang sudah dibahas sebelumnya, yang terdiri dari teori keyakinan atau kepercayaan-sikap-niat-perilaku. Kepercayaan tidak hanya terbungkus dalam suatu kredibilitas, kepercayaan bisa dipicu dari sisi kepribadian dan sisi emosional Jiwasiddi (2003).

Khusus pada penelitian tentang *blog*, kepercayaan adalah variabel dependen yang secara signifikan akan mempengaruhi variabel lain, seperti manfaat rekomendasi *blogger*, sikap, dan niat untuk berbelanja *online*. Secara khusus target *trust* agar tercapai oleh para *blogger* (Hsu *et al.* 2013). *Blogger* agar menjadi terpercaya perlu berusaha keras untuk membuat pembaca *blog* terbiasa dengan keberadaan *blog* mereka dengan membuat konten yang baik atau membuat hubungan baik dengan pembaca *blog* (Hsu *et al.* 2013). Berdasarkan hal tersebut dapat disusun pengaruh tingkat kepercayaan pada ulasan blogger terhadap variabel rekomendasi *blogger*, sikap dan minat berbelanja *online*.

Davis (1989) mengemukakan bahwa TAM telah memverifikasi bahwa kepercayaan memiliki efek yang signifikan pada kegunaan yang dirasakan dan niat belanja *online* (Gefen *et al.* 2003). Setelah mengidentifikasi kepercayaan pembaca blog terhadap tulisan para blogger selanjutnya mengidentifikasi tingkat manfaat rekomendasi dalam membentuk sikap pembaca dan niat berbelanja. Seperti dinyatakan oleh Salo dan Karjalainen (2007) bahwa kepercayaan memiliki peran penting untuk keberhasilan transaksi *online*. McKnight dan Chervany (2002) berpendapat bahwa kepercayaan adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dari Internet. Hubungan langsung dari kepercayaan terhadap niat untuk berbelanja *online* dapat diukur dengan melihat seberapa besar kepercayaan dari konsumen secara meyakinkan dan kemudian berdampak pada intensitas belanja *online*. Dibuktikan oleh pernyataan dari Kim *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa kepercayaan pada vendor *web* atau *blog* mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk / layanan *online*. Khusus terkait aktivitas *blog*, kredibilitas dapat membangun kepercayaan konsumen atau pembaca terhadap yang kemudian dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli dan meningkatkan manfaat kompetitif dibandingkan *blogger* lainnya.

Ohanian (1990) mendefinisikan kepercayaan sebagai "tingkat kepercayaan pendengar dalam, dan tingkat penerimaan, pembicara dan pesan. Kepercayaan dari pendukung adalah persepsi dan tergantung pada target audiens. Ini mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan seorang pendukung. Menurut Erdogan *et al.* (2001) bahwa *trustworthiness* atau tingkat kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan seorang pendukung.

Interaksi konsumen (*consumers engagement*)

Para pemasar telah banyak melakukan promosi iklan dengan membangun

aktivitas kolom komentar di media online. Pada karakteristik konten suatu merek yang autentik menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi ketika para pembaca telah menggunakan merek tersebut Syrdal (2016). Perilaku konsumen di media sosial dapat diukur dengan aktivitasnya dalam mengomentari atau menanggapi konten terkait produk, gambar dan harga dan berbagi konten dengan konsumen lain dan mempublikasikan konten yang dibuat oleh pengguna Schultz *et al.* (2016). Pendekatan yang berbeda dan menafsirkan keterlibatan konsumen sebagai jumlah manifestasi perilaku yang memiliki fokus merek atau perusahaan Van Doorn *et al.* (2010). Menurut Dabrowski *et al.* (2016) tingkat interaksi atau keterlibatan konsumen atau *consumers engagement* diusulkan berdasarkan tiga hal yaitu, konsumsi, kontribusi, dan kreasi. Konsumsi adalah jenis kegiatan yang mewakili keterkaitan secara pasif dengan perusahaan atau konten. Kontribusi adalah aktivitas konsumen tingkat menengah yang mencerminkan kontribusi konsumen terhadap konten perusahaan melalui partisipasi. Para peneliti memperhatikan bahwa pada interaksi konsumen terlihat aktivitas seperti pemberian *like* atau tanda yang bermakna menyukai konten yang dipublikasikan, lalu konsumen akan berbagi dan berkomentar pada tulisan tersebut. Pembuatan atau kreasi mencakup aktivitas penciptaan oleh konsumen setelah mengkonsumsi suatu konten. Lebih lanjut tingkat interaksi dapat dilihat melalui keaktifan memberikan tanggapan terkait gambar, harga, desain produk yang menarik yang ditunjukkan dengan berbagai tindakan konsumen dalam berinteraksi secara permanen antara konsumen dengan merek.

Penelitian terdahulu terkait antara interaksi dengan variabel *rating volume* dan *valence* yang positif menunjukkan tingkat minat beli yang tinggi dan signifikan Kusumadito (2015). Interaksi pelanggan dalam platform media sosial kerap dijadikan sebagai suatu rangkaian strategi yang dilakukan oleh pemasar dalam mencapai minat pembelian suatu produk.

Sikap atas merek (*attitude toward brand*)

Attitude atau sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang. Sikap menjadi salah satu konsep yang penting digunakan pada pemasaran untuk memahami perilaku konsumen serta faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap memiliki berbagai karakteristik diantaranya yaitu sikap memiliki objek, konsistensi sikap, sikap positif, negative dan netral, intensitas sikap, persistensi sikap dan keyakinan. Sikap juga merupakan suatu perasaan emosional positif atau negatif, evaluasi kognitif dan kecenderungan perilaku yang dipegang oleh konsumen selama transaksi yang akan mempengaruhi penilaian dan evaluasi pelanggan serta dapat mempengaruhi persepsi terhadap suatu produk atau jasa. Hsu, Lin dan Chiang (2013) mendefinisikan sikap sebagai tingkat persepsi positif pembaca *blog* terhadap pembelian *online*. Berdasarkan definisi sikap tersebut dan menghubungkannya dengan aktivitas *blog*, penting untuk meningkatkan minat dan meningkatkan kepuasan pelanggan dari suatu *blog* tertentu untuk mengubah sikap konsumen terhadap minat pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cronin (2003) bahwa iklan yang ditampilkan dengan menggunakan celebrity endorser akan efektif membangun sikap hingga minat pembelian. Kualitas komunikasi yang baik dalam menulis *blog* dapat direalisasikan dengan konten publikasi menggunakan bahasa yang baik,

sopan, dan tertib. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) sikap didefinisikan sebagai tingkat perasaan positif pembaca *blog* terhadap keputusan belanja *online*. Pada konteks *blogging* pengaruh sikap pembaca terhadap niat pembelian adalah positif signifikan. Konsep TRA dapat dipahami secara ringkas sebagai pengaruh positif antara sikap pembaca *blog* terhadap niat konsumen terhadap niat pembelian *online*.

Variabel sikap terhubung dengan variabel lain seperti kepercayaan, kegunaan yang dirasakan dan niat yang jelas. Terlepas dari jenis produk dan tingkat interaksi, secara positif ulasan konsumen digunakan untuk memprediksi sikap atas produk dan niat beli Kim (2012). Adanya sikap, menurut Davis (1989) berasal dari rasa percaya yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang merasa *blog* memuaskan dan dapat dipercaya akan secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat untuk berbelanja *online*. Hasil penelitian tersebut jika dihubungkan dengan konteks *blog* maka reputasi blogger terpercaya akan menentukan sikap konsumen yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan selanjutnya menentukan niat berbelanja konsumen itu sendiri. Hubungan antara sikap dan kegunaan yang dirasakan terbentuk karena sikap seseorang terhadap suatu objek sebagai fungsi evaluasi. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Gefen dan Straub (2000) bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan, kemudian secara terus menerus akan mempengaruhi hasil pengalaman berbelanja akan mempengaruhi hasil dari pengalaman. Beberapa penelitian terdahulu yang mengungkapkan hubungan antara manfaat dengan sikap dapat diadopsi pada penelitian tentang *blog*. Persepsi kemudahan dapat digantikan dengan persepsi manfaat berdasarkan rekomendasi *blogger* yang positif dirasakan oleh pembaca *blog*. Sikap positif terhadap rekomendasi *blogger* diasumsikan dapat mempengaruhi pembaca *blog* atau calon konsumen berniat melakukan pembelian.

Attitude toward brand atau sikap pembaca atas merek suatu produk menggambarkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa memiliki beberapa atribut penilaian evaluatif yang menentukan baik atau tidaknya produk atau jasa tersebut. *Sikap positif seseorang terhadap produk* akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian, sedangkan *brand attitude* negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian (Chang 2008). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyaseda (2010) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara sikap terhadap iklan dan sikap terhadap produk yang terbentuk ketika seorang artis yang menarik ditampilkan pada suatu produk.

Minat pembelian (*purchase intention*)

Minat membeli adalah keinginan seseorang atau kemungkinan seseorang untuk membeli produk tertentu (Solomon *et al.* 2011). Minat pembelian adalah preferensi konsumen untuk membeli produk karena mereka menemukan bahwa mereka membutuhkannya atau didorong oleh persepsi mereka terhadap produk (Madahi dan Sukati 2012). Menurut Belch (2007) *purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli suatu merek secara umum berdasarkan kesesuaian motif dengan atribut atau karakteristik yang menjadi pertimbangan merek tersebut. Spears dan Singh (2004) mendefinisikan *purchase intention* sebagai rencana yang

dilakukan secara sadar oleh konsumen untuk berupaya membeli sebuah merek. Pandangan lain pada beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat pembelian menunjukkan tingkat motivasi dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi minat seseorang, maka semakin tinggi juga kecenderungan seseorang akan melakukan pembelian.

Minat pembelian atau *purchase intention* merupakan suatu kondisi saat seseorang memiliki keinginan untuk membeli, yang juga dapat ditafsirkan sebagai kemungkinan subjektif dari seorang individu untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu (Peter dan Olson 2008). Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat membeli adalah keinginan individu untuk membeli produk merek atau jasa tertentu, yang sangat diinginkan. Selain itu, (Bian dan Forsythe 2012) menambahkan penemuan pendukung dalam hal pemasaran bahwa minat membeli dapat digunakan untuk mengukur kemungkinan pelanggan untuk membeli produk merek tertentu lebih jauh dan memprioritaskan bahwa produk merek sebagai pilihan utama ketika pelanggan ingin membeli produk dalam kategori yang sama. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, minat beli dapat membantu bidang pemasaran untuk mempromosikan produk tertentu karena perilaku pelanggan terhadap produk cenderung memprioritaskan produk dan mengabaikan keberadaan produk lain ketika pelanggan memiliki keinginan dan niat yang kuat terhadap produk merek tersebut. Terdapat kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk merek tertentu kepada orang lain yang dapat mendukung bidang pemasaran untuk mempromosikan produk mereka.

Faktor penyebab munculnya niat pembelian seperti faktor kepercayaan dan sikap dapat dikaitkan pada preferensi konsumen dan niat membeli berdasarkan hubungan antara keyakinan, sikap, niat dan perilaku. Selain itu, (Madahi dan Sukati 2012) menyatakan bahwa niat membeli dimulai dengan preferensi pelanggan untuk membeli produk yang disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap produk dan jasa atau mereka menemukan bahwa mereka membutuhkan produk dan jasa tertentu. Tahap selanjutnya jika konsumen memiliki tingkat persepsi yang tinggi terhadap suatu produk dan jasa tertentu, konsumen akan didorong untuk mengeksplorasi karakteristik dan keunggulan produk dan jasa tersebut. Minat pembelian kemudian menjadi variabel hasil atau variabel dependen dan variabel lain seperti keyakinan, sikap, niat dan perilaku menjadi variabel independen atau penyebab.

Pengaruh *trustworthiness* terhadap *perceived usefulness of blogger recommendation*

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Hsu *et al.* (2013) bahwa *blogger* yang bereputasi atau memiliki tingkat kepercayaan tinggi menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap *blogger* menunjukkan hubungan searah terhadap persepsi manfaat, sebaliknya pada *blogger* yang bereputasi rendah atau memiliki tingkat kepercayaan rendah menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap persepsi manfaat oleh *blogger* bernilai negatif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gupta *et al.* (2017) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan juga menunjukkan hubungan positif terhadap ulasan suatu produk tertentu yang dilakukan oleh artis dengan performa dan prestasi bagus atau *celebrity endorsement*.

H1 : *Trustworthiness* berpengaruh nyata terhadap *Perceived usefulness of blogger recommendation*

Pengaruh *perceived usefulness of blogger recommendation* terhadap *consumers engagement*

Hasil penelitian Shan *et al.* (2017) menunjukkan bahwa *self-influencer* atau individu yang terpercaya di dunia maya yang memiliki pengikut dalam jumlah besar dalam melakukan *brand endorsement* atau rekomendasi yang diberikan pada merek suatu produk tertentu memiliki hubungan positif terhadap tingkat interaksi terhadap suatu merek, pada penelitian yang dilakukan oleh Ligita *et al.* (2018) menemukan korelasi yang kuat antara konten suatu produk tertentu terhadap interaksi konsumen di media sosial.

H2 : *Perceived usefulness of blogger recommendation* berpengaruh nyata terhadap *consumers engagement*

Pengaruh *trustworthiness* terhadap *attitude toward brand*

Penelitian yang dilakukan oleh Hsu *et al.* (2013) membagi *blogger* menjadi dua kelompok yaitu *blogger* yang bereputasi rendah dan *blogger* yang bereputasi tinggi kemudian menguji pengaruh masing-masing terhadap pembaca *blog*.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *trust* pada *blogger* yang bereputasi rendah menunjukkan hubungan yang negatif terhadap sikap pembaca *blog*, sedangkan *blogger* yang bereputasi tinggi, pengaruh *trust* terhadap sikap menunjukkan hubungan positif terhadap sikap pembaca *blog*. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yeung dan Paul (2014) menunjukkan bahwa *trustworthiness* dari *sponsored blogger* (*blogger* yang disponsori oleh perusahaan) berpengaruh nyata dan positif terhadap *brand attitude* atau sikap pembaca *blog*.

H3 : *Trustworthiness* berpengaruh nyata terhadap *attitude toward brand*

Pengaruh *perceived usefulness of blogger recommendation* terhadap *attitude toward brand*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsu *et al.* (2013) menunjukkan bahwa *perceived usefulness of recommendation* pada *blogger* yang bereputasi tinggi menunjukkan hubungan negatif terhadap sikap pembaca *blog*, sebaliknya pada *blogger* yang bereputasi rendah *Perceived usefulness of recommendation* menunjukkan hubungan yang positif terhadap sikap pembaca *blog*. Penelitian Kim (2012) menunjukkan bahwa ulasan *online* suatu produk berpengaruh nyata terhadap sikap pembaca atas merek produk tertentu. Penelitian Rehman dan Anwar (2013) menunjukkan bahwa persepsi manfaat dari konten yang dihasilkan oleh pengguna Youtube berpengaruh nyata terhadap sikap penonton.

H4: *Perceived usefulness* berpengaruh nyata terhadap *attitude toward brand*

Pengaruh *consumers engagement* terhadap *attitude toward brand*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dabrowski *et al.* (2016) menunjukkan *user-generated content* atau konten yang dihasilkan oleh pengguna yang ada di media sosial menunjukkan bahwa tingkat interaksi konsumen berpengaruh nyata dengan hubungan positif terhadap sikap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Ligita *et al.* (2018) mengemukakan bahwa tingkat interaksi konsumen berpengaruh nyata dengan hubungan positif terhadap *awareness* (kesadaran), *association* (ketergabungan) dan *loyalty* (kesetiaan) dari konten yang dibagikan oleh pengguna media sosial. Selaras dengan hasil penelitian Unal *et al.* (2017) bahwa tingkat interaksi konsumen berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian merek suatu produk.

H5: *Consumers engagement* berpengaruh nyata terhadap *attitude toward brand*

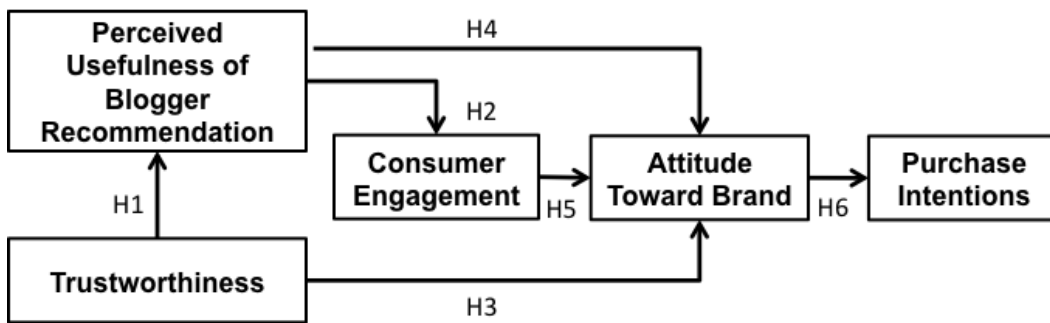
Pengaruh *attitude toward brand* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan beberapa penelitian terkait variabel sikap atas merek suatu produk terhadap minat beli atau *purchase intention* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian Hsu *et al.* (2012) menunjukkan bahwa sikap *blogger* yang bereputasi tinggi terhadap produk merek tertentu berpengaruh nyata terhadap minat pembelian *online*. Penelitian Yeung dan Paul (2014) tentang *review valence* atau naungan dampak ulasan yang dibuat oleh *sponsored blogger* menunjukkan pengaruh nyata antara sikap terhadap merek suatu produk dengan minat pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Singh dan Nancy (2004) juga menunjukkan hal serupa bahwa sikap terhadap merek suatu produk tertentu berpengaruh nyata terhadap minat pembelian.

H6 : *Attitude toward brand* berpengaruh nyata terhadap *purchase intention*

Kerangka Pemikiran Konseptual

Berdasarkan latar belakang, telaah pustaka dan pemilihan variabel pada penelitian-penelitian terdahulu bahwa tingkat kepercayaan atau *trustworthiness* terhadap *blogger* mempengaruhi manfaat yang dituliskan oleh *blogger* melalui pengalamannya menggunakan produk (Hsu *et al.* 2013) manfaat rekomendasi *blogger* yang dituangkan dalam konten dapat mempengaruhi sikap pembaca *blog* atas merek suatu produk tertentu (Christodou 2017). Korelasi yang kuat ditemukan antara konten suatu produk tertentu terhadap interaksi konsumen di media sosial (Ligita *et al.* 2018). Kepercayaan terhadap *blogger* yang disponsori berpengaruh terhadap sikap pada suatu merek dan sikap pada suatu merek berpengaruh terhadap minat pembelian (Yeung dan Paul 2014) maka disusun kerangka alur penelitian pemikiran konseptual sebagai berikut:



Gambar 3 Kerangka pemikiran konseptual

Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran konseptual, maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah :

1. H1: *Trustworthiness* berpengaruh nyata terhadap *Perceived usefulness of blogger recommendation*
2. H2: *Perceived usefulness of blogger recommendation* berpengaruh nyata terhadap *consumers engagement*
3. H3: *Trustworthiness* berpengaruh nyata terhadap *attitude toward brand*
4. H4: *Perceived usefulness of blogger recommendation* berpengaruh nyata terhadap *attitude toward brand*
5. H5: *Consumers engagement* berpengaruh nyata terhadap *attitude toward brand*
6. H6: *Attitude toward brand* berpengaruh nyata terhadap *purchase intention*

3 METODE

Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Jakarta dengan mengumpulkan data dari pengguna aktif internet aktif dan media sosial yang tersebar di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan beberapa kota di pulau Jawa, Bali. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2019 sampai dengan Mei 2019.

Jenis dan sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden secara *online* dengan aplikasi *Google Form* yang disertai tautan konten *blog* yang mengulas tentang makanan dan minuman oleh Tiga *food blogger* yaitu *eatandtreats.com*, *jajanbeken.com* dan *myfunfooddiary.com*.

2. Data Sekunder

Data Sekunder diperoleh dengan studi pustaka seperti literatur yang berkaitan dengan penelitian baik buku, jurnal dan referensi yang berkaitan dengan sumber-sumber lainnya yang dapat mendukung penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkain karakteristik serupa terkait dengan kepentingan masalah penelitian, (Malhotra 2010). Pada penelitian ini, populasi yang diteliti adalah para Pembaca *blog* *eatandtreats.com*, *jajanbeken.com* dan *myfunfooddiary.com*. Pembaca *blog* merupakan pengguna internet baik yang memiliki *blog* maupun yang tidak memiliki *blog*. Populasi pembaca blog dalam penelitian dikerucutkan yang berlokasi di Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, Makassar dan beberapa kota lainnya di pulau Jawa dan Bali.

Sampel menurut Sugiyono (2005) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan sampel dilakukan dengan menetapkan kriteria calon responden sebagai sampel yaitu para pembaca *blog* makanan dan minuman. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *convenience sampling* yaitu mengacu kepada kebutuhan koleksi informasi dari anggota populasi yang nyaman dan bersedia untuk memberikan informasi (Sekaran 2003) dan atas dasar kemudahan peneliti mendapatkan akses untuk mendapatkan responden. Keuntungan teknik pengambilan sampel tersebut yaitu waktu yang relatif lebih singkat dengan biaya relatif lebih murah (Sumarwan 2014). Sampel terpilih adalah merupakan anggota populasi yang dapat dengan mudah memberikan informasi yang diinginkan. Dimana penyebaran kuesioner penelitian ini dibantu oleh berbagai komunitas *blogger* yang ada di Indonesia.

Berdasarkan rumus *rule of thumb*, besaran sampel adalah 5-10 jumlah variabel indikator. Maka dari rumus tersebut jumlah sampel adalah antara $29 \times 5 = 145$ orang sampai dengan $29 \times 10 = 290$ orang. Sehingga diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan antara 145-290. Pada penelitian ini ditentukan jumlah sampel sebanyak 245 orang.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (Eksogen)
Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *Trustworthiness* (TR)
2. Variabel terikat (Endogen)
Variabel endogen pada penelitian ini adalah *Perceived usefulness of blogger recommendation* (PU), *Consumers engagement* (CE), *Attitude toward brand* (ATB) dan *Purchase intention* (PI).

Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri atas 6 variabel yaitu *perceived usefulness of blogger recommendation*, *trustworthiness*, *consumers engagement*, *attitude toward brand* dan *purchase intention*. Penentuan variabel, pengukuran dan pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan studi literatur penelitian (Sekaran dan Bougie 2011). Variabel, pengukuran dan referensi pemilihan variabel tercantum pada tabel 1.

Tabel 1 Variabel penelitian, instrumen pengukuran dan referensi

Variabel penelitian	Instrumen Pengukuran	Referensi
Konstruk eksogen		
<i>Trustworthiness</i> (TR) Tingkat kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam menerima pesan yang di sampaikan oleh penulis	TR1 :Saya yakin bahwa rekomendasi <i>blogger</i> adalah terpercaya	Ohanian (1990)
	TR2 : Saya yakin bahwa informasi yang ada di <i>blog</i> adalah benar	
	TR3 :Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh <i>blogger</i> dapat diandalkan	
	TR4 : <i>Blogger</i> adalah seseorang yang tulus	
	TR5 : <i>Blogger</i> adalah seorang yang meyakinkan	
	TR6 : <i>Blogger</i> adalah seseorang yang jujur	
	TR7 : <i>Blogger</i> adalah seseorang yang tidak berpihak	

Tabel 1 Variabel penelitian, instrumen pengukuran dan referensi (lanjutan)

Variabel penelitian	Instrumen Pengukuran	Referensi
Konstruk endogen		
<i>Perceived usefulness of Blogger recommendation</i> (PU) Persepsi pembaca blog atas manfaat	PU1 : Rekomendasi <i>blogger</i> memudahkan saya mendapatkan informasi produk yang diinginkan	Davis (1989)
	PU2 : Rekomendasi <i>blogger</i> dapat meningkatkan efektifitas berbelanja saya	

yang dirasakan dari rekomendasi <i>blogger</i>	PU3 : Rekomendasi <i>blogger</i> dapat membantu saya mendapatkan informasi lebih cepat	
	PU4 : Rekomendasi <i>blogger</i> adalah sumber terpercaya dalam mencari informasi suatu produk	
<i>Consumers Engagement (CE)</i>	CE1 : Saya membaca postingan <i>blogger</i> terkait konten dan foto	Dabrowski <i>et al.</i> (2016)
Interaksi langsung para konsumen terhadap ulasan konten suatu produk	CE2 : Saya memberikan komentar pada postingan <i>blogger</i> terkait produk	
	CE3 : Saya berbagi postingan <i>blogger</i> terkait produk kepada pembaca media sosial lainnya	
	CE4 : Saya memberikan “like” pada postingan <i>blogger</i> terkait produk	
	CE5 : Saya berinisiatif menyebarkan informasi terkait foto produk di media sosial saya	
	CE6 : Saya berinisiatif menyebarkan informasi terkait video produk di media sosial saya	
<i>Attitude toward Brand (ATB)</i>	ATB1 : Menarik perhatian saya	Spears dan Singh (2004)
Sikap konsumen atas merek suatu produk	ATB2 : Memiliki kemasan bagus	
	ATB3 : Produknya segar	
	ATB4 : Menggugah selera	
	ATB5 : Menggiurkan	
	ATB6: Layak untuk dipilih	
	ATB7 : Harga terjangkau	
<i>Purchase Intention (PI)</i>	Y1 : Saya berminat membeli	Dabrowski <i>et al.</i> (2016)
Suatu reaksi ketertarikan konsumen pada merek suatu produk	Y2 : Sepertinya saya akan mencoba	
	Y3 : Saya berencana akan membeli	
	Y4 : Saya mungkin akan membeli	
	Y5 : Saya ragu membeli	

Teknik Pengambilan Data dan Pengukuran Variabel

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui aplikasi *google form* dan tautan link *web food blogger* yang menjadi objek penelitian. Kuesioner berisi pernyataan serta kriteria penilaian yang digunakan sebagai bahan pengukuran. Kuesioner penelitian ini menggunakan skala *likert* yaitu responden ditanya seberapa kuat penilaian setuju atau tidak setuju dengan pernyataan atau serangkaian pertanyaan, biasanya pada empat, lima, enam atau tujuh poin skala peringkat (Saunders, Lewis dan Thornhill 2009). Skala *likert* yang disusun merupakan teknik *self report* atau penilaian individu bagi pengukuran sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Skala *likert* pada

penelitian ini menggunakan skor 1,2,3,4 dan 5 yang diinterpretasikan menjadi sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan (Sugiyono 2005). Pengujian yang memiliki validitas tinggi akan menghasilkan data yang relevan dengan tujuan pengukuran. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji alat ukur atau kuesioner yang digunakan valid atau tidak valid dengan menggunakan *software* SPSS. Atribut dinyatakan valid bila koefisien korelasi nilai *r*-hitung lebih besar dari nilai *r*-tabel. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *one shot method* yaitu kuesioner diberikan satu kali kepada responden kemudian data dianalisa. Uji validitas dan realibilitas dilakukan kepada 30 orang responden.

Tabel 2 Hasil uji validitas keseluruhan

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.756	0.361	Valid
	PU2	0.698	0.361	Valid
	PU3	0.669	0.361	Valid
	PU4	0.730	0.361	Valid
<i>Trustworthiness</i>	T1	0.891	0.361	Valid
	T2	0.919	0.361	Valid
	T3	0.753	0.361	Valid
	T4	0.837	0.361	Valid
	T5	0.875	0.361	Valid
	T6	0.790	0.361	Valid
	T7	0.812	0.361	Valid
<i>Consumers Engagement</i>	CE1	0.806	0.361	Valid
	CE2	0.803	0.361	Valid
	CE3	0.809	0.361	Valid
	CE4	0.695	0.361	Valid
	CE5	0.844	0.361	Valid
	CE6	0.650	0.361	Valid

Tabel 2 Hasil uji validitas keseluruhan (lanjutan)

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Attitude Toward Brand</i>	A1	0.920	0.361	Valid
	A2	0.920	0.361	Valid
	A3	0.923	0.361	Valid
	A4	0.872	0.361	Valid
	A5	0.765	0.361	Valid
	A6	0.900	0.361	Valid
	A7	0.692	0.361	Valid

<i>Purchase Intention</i>	P1	0.889	0.361	Valid
	P2	0.880	0.361	Valid
	P3	0.916	0.361	Valid
	P4	0.844	0.361	Valid
	P5	0.544	0.361	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa keputusan valid atau tidaknya atribut berdasarkan nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel atau nilai probabilitas (p -value). Atribut dinyatakan valid bila koefisien korelasi (nilai r -hitung) lebih besar dari r -tabel atau nilai p -value kurang dari 0.05. Adapun r -tabel untuk jumlah sampel pengujian validitas sebanyak 30 orang ($n=30$) dengan derajat kebebasan sebesar 28 ($df=28$) adalah 0,361. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator valid sehingga indikator tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi hasil pengukuran secara berulang kali. Uji reliabilitas dilakukan dengan SPSS menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*.

Tabel 3 Hasil uji reliabilitas keseluruhan

Variabel	Cronbach's Alpha	Indikator	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0,661	4	Reliabel
<i>Trustworthiness</i>	0,930	7	Reliabel
<i>Consumers Engagement</i>	0,860	6	Reliabel
<i>Attitude Toward Brand</i>	0,939	7	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,870	5	Reliabel

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh indikator pada dimensi-dimensi yang digunakan dalam penelitian dapat diterima. Menurut Ghozali (2006) suatu konstruk atau variabel dinyatakan *reliable* dan dapat dilanjutkan untuk penelitian jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Metode Pengolahan Data dan Analisis Data

Analisis statistik deskriptif

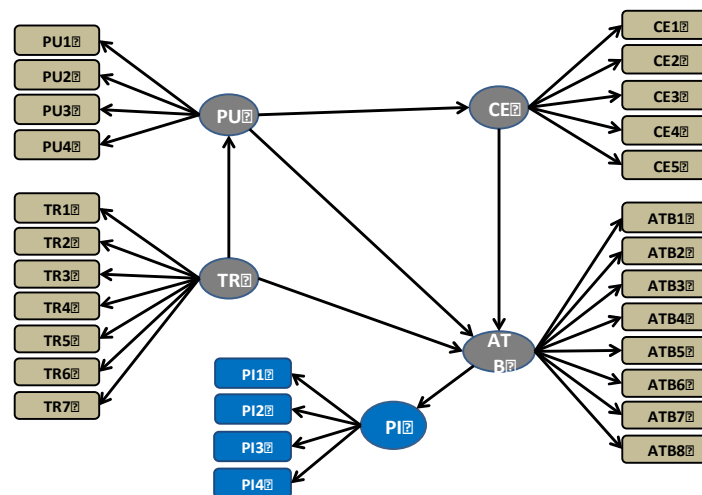
Metode Deskriptif menurut Sugiyono (2009) merupakan metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Menurut Sumarwan (2003) analisis deskriptif mempunyai sifat yang dirancang untuk mengumpulkan informasi secara aktual, menggambarkan suatu keadaan yang berlangsung dan mengkaji sebab-sebab terjadinya suatu gejala, tidak dapat mengontrol suatu kejadian dan mengukur yang telah terjadi. Analisis statistik deskriptif adalah gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*).

Metode *Structural Equation Modelling* (SEM)

Metode yang akan digunakan dalam menguji hipotesis penelitian ini adalah dengan *Structural Equation Modeling* atau SEM. *Structural Equation Model* atau SEM adalah sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian satu set pengaruh antara satu atau lebih variabel independen, baik kontinu atau diskrit, dan satu atau lebih variabel dependen, baik kontinu atau diskrit (Ullman 2006). SEM juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi penelitian terdahulu. Dalam penggunaannya SEM memeriksa struktur keterkaitan yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan. Persamaan - persamaan tersebut menggambarkan seluruh hubungan antara konstruk (variabel independen dan variabel dependen) yang terlibat dalam analisis (Hair *et al.* 2010).

Model Hibrid SEM

Model Hibrid SEM merupakan model keseluruhan yang mencakup structural dan model pengukuran . Model hibrid SEM pada penelitian ini seperti pada gambar 3.



Gambar 3 Model Hibrid SEM

4 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pemilihan Situs *Web* yang Digunakan dalam Penelitian

Tahapan awal penelitian dimulai dengan pemilihan situs *web food blogger* sebagai objek penelitian. Pemilihan *web food blogger* dilakukan secara sederhana berdasarkan kriteria blog bersponsor yang berkinerja dan memiliki kredibilitas baik (ditunjukkan dengan jumlah *followers* atau pengikut blog yang tinggi serta jumlah kunjungan atau *traffic* perhari antara 4.000-5.000 pengunjung). Penelusuran *web food blogger* tersebut dilakukan menggunakan mesin pencari elektronik atau *search engine* Google sebagai *search engine* nomor satu di dunia termasuk di Indonesia.

Hasil pencarian dengan mengetik kata kunci '*top food blogger* Indonesia dan *food blogger influencer*', keduanya menampilkan hasil pencarian yang relatif tidak jauh berbeda.

Selanjutnya peneliti melakukan komparasi traffic atau jumlah kunjungan perhari pada masing-masing situs *web food blogger* dengan melihat total *reads*, *views per day* atau jumlah pengunjung perhari serta total pengikut atau *followers*. Tahap akhir, peneliti mencari produk yang sama jenisnya yang dipromosikan oleh para *food bloggers influencer* di *web blog* dan kanal media sosial lainnya seperti Instagram dan Facebook lalu memutuskan memilih tiga situs *website food bloggers* yaitu *eatandtreats.com*, *Myfunfooddiary.com* dan *jajانبeken.com* yang ketiganya memuat produk *Greensfield Yogurt Drink* sebagai produk yang di rekomendasikan oleh ketiga blogger berdasarkan pengalaman pribadinya mengkonsumsi produk *Greensfield Yogurt Drink* dan menuangkan informasi produk berdasarkan data produk yang disampaikan oleh pihak manajemen *Greensfield Yogurt Drink*. Hasil pencarian menunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4 Daftar situs *food blogger* hasil penelusuran dengan Google

No	Situs <i>web food blogger</i>	Jumlah pengikut/ <i>followers</i> (orang)	Total <i>traffic</i> pengunjung (jumlah klik)
1	Jajانبeken.com	332.600	4 703 253
2	Myfunfooddiary.com	237.008	3 584 138
3	Eatandtreats.com	86.100	2 804 317

Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga situs tersebut memiliki jumlah pengikut dan jumlah kunjungan perhari tertinggi dibanding situs *food blogger* lainnya yang sama-sama mencantumkan ulasan produk *Greensfield Yogurt Drink*. Ketiga *blog* tersebut menunjukkan karakteristik gaya penulisan masing-masing yang khas dan berbeda antara satu dengan lainnya. Untuk mempengaruhi para pembaca *blog*, ketiga *food blogger* diatas memiliki gaya penulisan serta trik dan tips tersendiri dalam menampilkan gambar-gambar yang diambil dengan kamera yang beresolusi tinggi.

Eatandtreats.com

Web-blog Eatandtreats.com ada sejak tahun 2012 dikelola oleh seorang *blogger* bernama Hans Danial Subianto yang berdomisili di Jakarta, memiliki jumlah *follower* atau pengikut blog sebanyak 237.008 dengan total *traffic* pengunjung sebanyak 4.612.632 orang. Model komunikasi ulasan yang disampaikan oleh eatandtreats.com pada produk Greensfield Yogurt Drink tercantum pada gambar 4 dan 5.



Sumber: eatntreats.com

Gambar 4 Tampilan konten *Greensfield Yogurt Drink* pada situs eatnreats.com

Gambar 4 menunjukkan gambar dari sisi depan atas produk Greensfield Yogurt Drink yang sedang dituangkan ke dalam mangkuk berisi buah-buahan memberikan efek gambar yang lebih nyata. Gambar produk dipadukan elemen lain berwarna kontras menonjolkan buah-buahan sebagai muatan produk yang segar dan sehat. Ulasan narasi konten yang cukup detail dengan font yang mudah dibaca, narasi mengangkat keunggulan dan mafaat produk. Blogger eatandtreats.com juga menyampaikan hastag pada ulasan ini yaitu #BukanUntukYangSetengahMati sebagai pesan yang diberikan oleh manajemen Greensfield Yogurt Drink agar menjadi trending topik pada pencarian kata kunci di *search engine google*



Sumber: *web-blog* eatandtreats.com

Gambar 5 Hasil pengambilan gambar produk beserta komposisi objek foto pendukung

Gambar 5 menunjukkan *web food blogger eatandtreats.com* menampilkan foto dengan sudut pengambilan gambar yang sangat fokus kepada produk Greensfield Yogurt Drink yang sedang dituang, menampilkan *design* pengaturan gambar yang sangat fokus terhadap produk sehingga produk terlihat lebih nyata.

Myfunfooddiary.com

Penulis *web-blog* Myfunfooddiary.com yang dikelola oleh dua orang blogger bernama Andy Pau dan Mullie Marlina, *web-blog* Myfunfooddiary.com ada sejak tahun 2012 berdomisili di Jakarta, memiliki jumlah *follower* atau pengikut *blog* sebanyak 86.100 dengan total *traffic* pengunjung sebanyak 3.584.138 orang dan total klik per harinya sebanyak 2.600 klik/hari. Myfunfooddiary memiliki prestasi di tingkat global diantaranya adalah sebagai *top 15 for food blogger in Indonesia* pada tahun 2017 yang diberikan oleh Influence Asia. Pengambilan gambar dan konten produk Greensfield Yogurt Drink tercantum pada gambar 6 dan 7.



Gambar 6 Tampilan konten produk Greensfield Yogurt Drink

Berbeda dengan Eatandtreats.com, gambar 6 menunjukkan bahwa tampilan *web* Myfunfooddiary.com mengunggulkan judul yang lebih detail dan lebih menjual dengan target pasar yang lebih spesifik “Greenfields yogurt drink untuk jiwa muda aktif” dengan jumlah narasi yang lebih banyak dibandingkan eatandtreats.com, penulis menguatkan judul dengan gaya bahasa penulisan energik dan jiwa muda, ulasan Greensfield Yogurt Drink diawali dengan narasi dilanjutkan dengan tampilan gambar. Gambar 6 menampilkan keceriaan penulis yang ditampilkan sebagai bagian dari judul, muda aktif dan energik. Pada ulasan yang disampaikan, penulis menceritakan bahan-bahan yang digunakan pada produk Greensfield Yogurt Drink yang berkualitas tinggi dan proses yang canggih dan teliti serta manfaat yang terkandung pada Greensfield Yogurt Drink. Pemilihan font yang digunakan juga tidak rumit, sehingga memudahkan pembaca *blog* untuk mengikuti ulasan yang ditampilkan.



Sumber: *web-blog* Myfunfooddiary.com

Gambar 7 Pengambilan gambar produk dan komposisi foto Myfunfooddiary.com (2)

Gambar 7 penulis menyampaikan pesan melalui gambar sebagai pendukung narasi yang ingin disampaikan oleh penulis yaitu dengan pengambilan sudut foto bergaya ceria dan energik dengan pengaturan komposisi gambar produk Greensfield Yogurt Drink yang rapi dan teratur. Sesuai dengan judul yang diangkat diawal, model pada foto minum produk Greensfield Yogurt Drink dengan model rambut anak muda yang merefleksikan jiwa muda yang energik dan aktif.

Jajانبeken.com

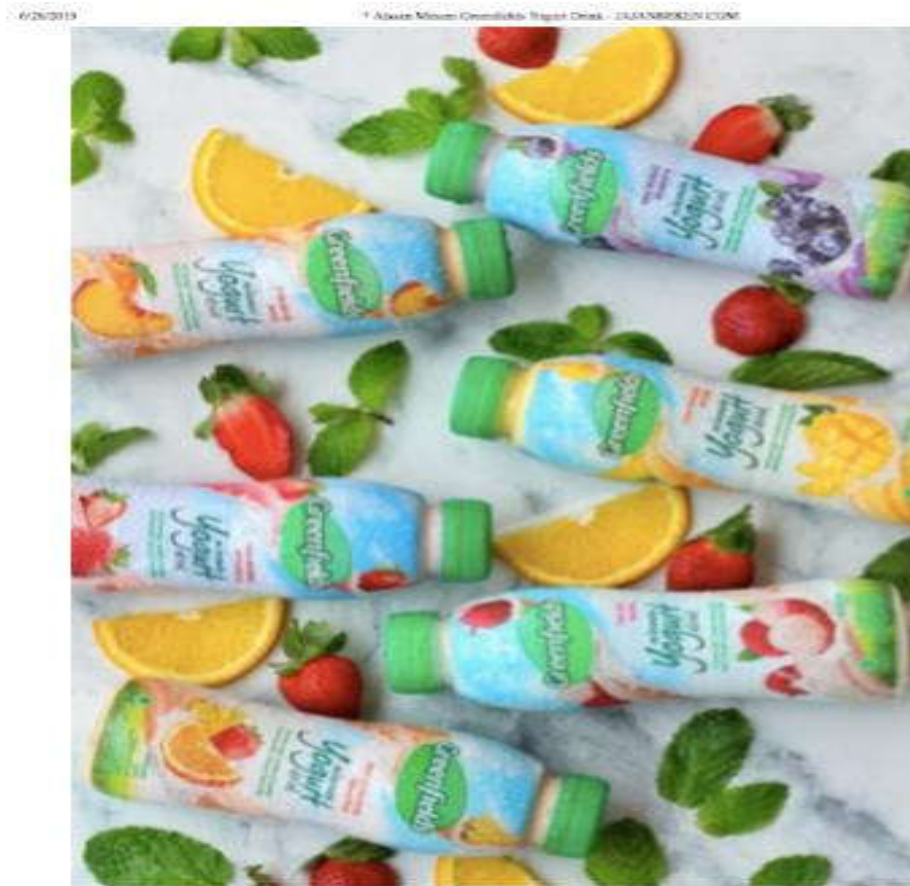
Penulis ulasan atau *review web-blog* Jajانبeken.com adalah seorang *blogger* yang bernama Adieguno berdomisili di Jakarta, Jajانبeken.com menulis ulasan tentang makanan, wisata dan gaya hidup. Memulai *blogging* sejak tahun 2015 memiliki total pengunjung terbanyak diantara Dua *blogger* sebelumnya yaitu sebesar 4.703.253 orang dengan rata-rata klik perhari mencapai 4.173 orang. Jajانبeken.com memiliki jumlah pengikut *blog* sebanyak 332.600 orang. Sama halnya dengan Myfunfooddiary.com, Jajانبeken.com juga memiliki berbagai penghargaan dalam dunia *blogging* atau menulis *blog*. Pengambilan konten dan gambar produk Greensfield Yogurt Drink tercantum pada Gambar 7 dan 8.



Sumber: jajanbeken.com

Gambar 8 Tampilan konten produk greensfield yogurt drink

Gambar 8 penulis mengawali ulasan dengan gambar produk Greensfield Yogurt Drink, *design* gambar yang ditonjolkan tidak beraturan dengan tambahan buah-buahan yang mewakili tiap rasa Greenfields Yogurt Drink. Pesan gambar yang tidak beraturan menyampaikan kesan natural bahwa bahan-bahan yang terkandung di dalam produk berasal dari bahan yang alami dan sehat. Gaya penulisan pada jajanbeken.com diawali dengan latar belakang korporasi produk Greensfield Yogurt Drink, dilanjutkan dengan ulasan narasi tentang 7 alasan minum greensfield Yogurt Drink, pada bagian tersebut fungsi dan manfaat produk ditonjolkan lebih detail dan terperinci sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh blogger tidak bias dan dapat dipahami oleh pembacanya. Pemilihan font yang tidak jauh berbeda dengan *web-blog* sebelumnya, pemilihan font yang sederhana sehingga memudahkan pembaca menangkap pesan yang ingin disampaikan.



Sumber: *web-blog jajanbeken.com* (2)

Gambar 9 Pengambilan gambar produk greensfield yogurt drink

Berbeda dengan *eatandtreats.com* dan *myfunfooddiary.com*, tampilan gambar produk Greensfield Yogurt Drink menjelaskan detail foto dengan menampilkan keenam rasa atau varian profuk. Ulasan berbentuk narasi tidak disampaikan oleh *jajanbeken.com*, pengambilan sudut gambar fokus kepada produk Greensfield Yogurt Drink. *Jajanbeken* memilih untuk fokus menampilkan keseluruhan enam rasa yang ada di Greensfield Yogurt Drink ditambahkan dengan buah-buahan untuk menekankan kesegaran produk. Teknik photography pengambilan gambar sangat dominan terhadap produk dengan tidak memainkan komposisi warna di gambarnya. Jika dua web-blog sebelumnya membangun narasi/konten yang dibangun oleh *blogger jajanbeken.com* membangun narasi/konten tentang kegunaan/manfaat produk, di sertai produk dengan design gambar tidak mendominasi.

5 HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Berdasarkan metode pemilihan sampel sebagai responden penelitian diperoleh karakteristik demografi responden seperti pada Tabel 5.

Tabel 5 Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik Sampel	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	160	65.3
	Laki-laki	85	34.7
Usia	17-27 th	87	35.5
	28-37 th	114	46.5
	38-47 th	38	15.5
	>47 th	6	2.4
Pendidikan Terakhir	SMP/STM/SMA	48	19.6
	D1/D3	43	17.6
	S1	135	55.1
	S2/S3	19	7.8
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	16	6.5
	Ibu rumah tangga	37	15.1
	Wirausaha	44	18.0
	Wiraswasta/Pegawai	93	38.0
	Karyawan swasta		
	PNS / POLRI / TNI	18	7.3
	Lain-lain	37	15.1
Pengeluaran rata-rata perbulan	< Rp3 000 000	96	39.2
	Rp3 000 000 - Rp8 000 000	114	46.5
	Rp8 000 000 - Rp13 000 000	28	11.4
	> Rp13 000 000	7	2.9

Profil Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 5 menunjukkan bahwa profil responden penelitian berdasarkan jenis kelamin sebagian besar yaitu perempuan. Terdapat 160 orang atau 65.3 persen dari total responden sebanyak 245 orang adalah perempuan sedangkan sisanya sebesar 34.7 persen atau sebanyak 85 orang adalah laki-laki.

Profil responden berdasarkan usia

Tabel 5 menunjukkan bahwa profil responden sebagian besar pada rentang usia 28-37 tahun dengan presentase sebesar 46.5 persen atau 114 orang, diikuti responden dengan rentang usia 17-27 tahun dengan presentase sebanyak 35.5 persen atau 87 orang, lalu responden dengan rentang usia 38-47 orang dengan presentase sebanyak 15.5 persen atau sebanyak 38 orang serta diatas 47 tahun sebesar 2.4 persen atau sebanyak 6 orang.

Profil pendidikan terakhir

Tabel 5 menunjukkan bahwa profil responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa kelompok pendidikan jenjang S1 menunjukkan responden tertinggi yaitu sebanyak 55.1 persen berikutnya adalah kelompok pendidikan SMP/STM/SMA sebanyak 19.6 persen, kemudian kelompok pendidikan D1/D3 sebanyak 17.6 persen dan terakhir adalah kelompok pendidikan S2/S3 sebanyak 7.8 persen.

Profil responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 5 juga menunjukkan bahwa profil responden berdasarkan pekerjaan dengan jumlah responden sebanyak 245 orang, sebagian besar adalah karyawan swasta sebanyak 38 persen sedangkan berikutnya adalah dari kelompok wirausaha sebanyak 18 persen, sedangkan kelompok Ibu Rumah tangga mencapai 15.1 persen, kelompok responden PNS/POLRI/TNI sebanyak 7.3 persen. Kelompok pelajar sebanyak 6.5 persen dan kelompok lainnya menunjukkan presentase sebanyak 15.1 persen.

Profil responden berdasarkan pengeluaran rata-rata perbulan

Dari segi penghasilan, dapat dilihat bahwa responden sebagian besar berada pada rentang 3 – 8 juta Rupiah dengan presentase 46.5 persen, selajutnya adalah kelompok penghasilan dengan range kurang dari 3 juta dengan presentase 39.2 persen, kemudian kelompok penghasilan 8-13 juta Rupiah sebesar 11.4 persen dan terakhir adalah kelompok penghasilan diatas 13juta Rupiah dengan presentase 2.9 persen.

Profil perilaku responden sebagai pengguna media sosial

Beberapa perilaku responden dalam menggunakan media sosial dapat diketahui dari aktivitasnya pada 1 bulan terakhir dan aktivitas responden melalui media sosial yang diikuti.

Tabel 6 Aktivitas menggunakan media sosial dalam 1 bulan terakhir

Kategori keaktifian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tidak	25	10.2
Ya	220	89.8

Tabel 6 menunjukkan bahwa data demografis berupa aktivitas responden dalam menggunakan media sosial pada 1 bulan terakhir yaitu 1 April 2019 sampai dengan 1 Mei 2019. Dari total 245 responden, 220 orang responden atau sekitar 89.8 persen menjawab aktif dalam menggunakan media sosial pada 1 bulan

terakhir, sedangkan sisanya sebanyak 10.2 persen tidak aktif menggunakan media sosial pada 1 bulang terakhir.

Tabel 7 Profil responden berdasarkan jenis media sosial yang digunakan

Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Blog	109	44.4
Instagram	213	86.9
Facebook	168	68.5
Twitter	100	40.8
Lainnya	11	4.4

Tabel 7 menunjukkan bahwa data multi respon dari 245 responden. Responden diperbolehkan menjawab lebih dari 1 item pertanyaan, sehingga jumlah presentase lebih dari 100 persen . Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki media sosial Instagram sebanyak 86,9 persen, kemudian diikuti dengan Facebook sebanyak 68,5 persen, lalu *blog* sebanyak 44,4 persen dengan atau sebanya 109 orang, pengguna media sosial twitter sebanyak 40,8 persen dan terakhir adalah pengguna media sosial lainnya sebanyak 4.4 persen.

Tabel 8 Profil responden berdasarkan media sosial *blogger* yang diikuti

Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<i>Blog</i>	109	44.4
Instagram	207	84.4
Facebook	145	59.1
Twitter	95	38.7
Lainnya	6	2.4

Tabel 8 menunjukkan bahwa responden mengikuti kanal media sosial blogger terbanyak adalah pada akun Instagram sebanyak 84.4 persen, kemudian diikuti oleh Facebook sebanyak 59.1 persen, disusul oleh *blog* sebanyak 44.4 persen, dan Twitter sebanyak 38.7 persen, terakhir adalah kanal media sosial blogger lainnya yaitu sebanyak 2.4 persen.

Tabel 9 Profil responden berdasarkan frekuensi membaca konten *blog*

Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jarang (1-3 Kali seminggu)	89	36.3
Cukup sering (4-6 Kali seminggu)	95	38.8
Sering (setiap hari)	61	24.9

Peneliti juga membagi profil responden kepada frekuensi responden dalam mengakses konten *blog*. Tabel 10 menunjukkan bahwa responden terbanyak membaca konten blog lebih dari 3 kali seminggu yaitu sebesar 38.8 persen, kemudian kategori jarang sebanyak 36.3 persn dan kelompok responden yang sering atau setiap hari membaca blog di urutan terakhir dengan presentase sebanyak 24.9 persen.

Tabel 10 Profil responden berdasarkan kategori konten *blog* yang sering dibaca

Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Makanan dan minuman	131	23.4
Handphone dan elektronik	65	11.6
Komputer dan software	42	7.5
Mobil / Motor / Sepeda	43	7.7
Investasi / Keuangan	38	6.8
Travel	121	21.6
Fashion	75	13.4
Lainnya	44	7.9

Peneliti mencoba untuk menggali lebih jauh profil demografi terkait konten *blog* yang paling sering dibaca oleh responden. Tabel 11 menunjukkan bahwa konten *blog* yang paling sering dibaca oleh responden adalah Makanan dan minuman dengan prosentase 23.4 persen. Kemudian menyusul konten *blog* tentang Travel dengan prosentase 21.6 persen, *fashion* juga cukup diminati oleh responden dengan prosentase sebanyak 13.4 persen, handphone dan elektronik sebanyak 11.6 persen, lainnya sebanyak 7.9 persen, komputer dan software 7.5 persen, mobil dan motor 7.7 persen dan terakhir Investasi keuangan kurang diminati oleh responden dengan prosentase 6.8 persen.

Deskripsi Indikator Variabel

Teknik *top two boxes* dan *bottom two boxes* yang digunakan, dapat menjelaskan presentase jawaban tidak setuju dan jawaban setuju. Untuk kategori tidak setuju, jawaban responden adalah (1) sangat tidak setuju dan (2) tidak setuju. Sedangkan Netral adalah (3). Untuk kategori setuju adalah (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Deskripsi Indikator variabel *Perceived Usefulness*

Dengan menggunakan tingkatan skor (5 skala likert) dari pernyataan tentang *Perceived usefulness* yang terdiri dari 4 dimensi. Hasil penilaian responden tentang Persepsi manfaat tercantum pada Tabel 11.

Tabel 11 Deskripsi indikator variabel *perceived usefulness*

Indikator	Tidak setuju (%)	Netral (%)	Setuju (%)
PU1 Rekomendasi <i>Blogger</i> memudahkan mendapatkan informasi produk yang diinginkan	3.3	9.8	86.9
PU2 Rekomendasi <i>Blogger</i> dapat meningkatkan efektifitas berbelanja	5.3	22.9	71.8
PU3 Rekomendasi <i>Blogger</i> dapat membantu mendapatkan informasi lebih cepat	3.3	11.4	85.3
PU4 Rekomendasi <i>Blogger</i> adalah sumber terpercaya dalam mencari informasi suatu produk	4.9	23.7	71.4

Tabel 11 menunjukkan bahwa sebanyak 86.9 persen responden menjawab setuju bahwa rekomendasi *blogger* memudahkan mendapatkan informasi produk

yang diinginkan sementara 9.8 persen responden menjawab netral. Selain itu pada variable indikator Rekomendasi blogger dapat meningkatkan efektifitas berbelanja mereka, sebesar 71.8 persen responden menjawab setuju sementara 22.9 persen menjawab netral. Sebanyak 85.3 persen responden setuju bahwa rekomendasi *blogger* dapat membantu mendapatkan informasi lebih cepat. Rekomendasi *blogger* adalah sumber terpercaya dalam mencari informasi suatu produk, sebanyak 71.4 persen responden menjawab setuju sementara 23.7 persen responden menjawab netral.

Deskripsi Indikator variabel *Trustworthiness*

Dengan menggunakan tingkatan skor (5 skala *likert*) dari pernyataan tentang *Trustworthiness* atau tingkat kepercayaan terhadap *blogger* hasil penilaian responden tercantum pada tabel 12.

Tabel 12 Deskripsi indikator variabel *trustworthiness*

Indikator	Tidak setuju (%)	Netral (%)	Setuju (%)
T1 Rekomendasi <i>Blogger</i> adalah terpercaya	5.7	26.9	67.3
T2 Informasi yang ada di blog adalah benar	7.8	30.6	61.6
T3 Percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh <i>blogger</i> dapat diandalkan	5.3	25.7	69.0
T4 <i>Blogger</i> adalah seseorang yang tulus	6.5	34.3	59.2
T5 <i>Blogger</i> adalah seseorang yang meyakinkan	5.7	25.7	68.6
T6 <i>Blogger</i> adalah seseorang yang jujur	5.7	38.0	56.3
T7 <i>Blogger</i> adalah seseorang yang tidak berpihak	11.0	40.4	48.6

Tabel 12 menunjukkan bahwa presentase indikator kepercayaan terhadap *blogger* diukur dengan pernyataan rekomendasi *blogger* adalah terpercaya dan penilaian responden menunjukkan bahwa sebanyak 67.3 persen responden menjawab setuju sedangkan 26.9 persen menjawab netral. Indikator lain yang mengukur kepercayaan *blogger* adalah bahwa informasi yang ada di *blog* adalah benar pada pernyataan ini responden menjawab setuju sebanyak 61.6 persen sedangkan yang menjawab netral 30.6 persen. Persentase tertinggi ada pada dimensi bahwa informasi yang disampaikan *blogger* dapat diandalkan responden menjawab setuju sebanyak 69.0 persen. Responden juga setuju bahwa *blogger* adalah seorang yang tulus, pada pernyataan ini responden setuju sebanyak 59.2 persen sementara yang netral sebanyak 34.3 persen. Dimensi lain yang menyatakan bahwa *blogger* adalah seorang yang meyakinkan, responden setuju akan pernyataan ini sebanyak 68.6 persen. Sedangkan dimensi lainnya yaitu *blogger* adalah seorang yang jujur menunjukkan presentase sebanyak 56.3 persen, sedangkan untuk pernyataan *blogger* adalah seseorang yang tidak berpihak responden menjawab setuju sebesar 48.6 persen. Sedangkan responden yang menjawab netral sebanyak 40.4 persen.

Deskripsi Indikator variabel *Consumers Engagement*

Dengan menggunakan tingkatan skor (5 skala *likert*) dari pernyataan tentang *Consumers Engagement* atau tingkat interaksi konsumen, hasil penilaian responden terhadap variabel consumer engagement atau interaksi tercantum pada tabel 13.

Tabel 13 Deskripsi indikator variabel *consumers engagement*

Indikator		Tidak setuju (%)	Netral (%)	Setuju (%)
CE1	Membaca postingan <i>blogger</i> atau terkait konten, foto video produk GYD	6.9	21.2	71.8
CE2	Memberikan komentar pada postingan <i>blogger</i> terkait produk GYD	11.0	37.1	51.8
CE3	Berbagi postingan <i>blogger</i> terkait produk GYD kepada pembaca sosial media lainnya	12.7	37.6	49.8
CE4	Memberikan "Like" pada postingan <i>blogger</i> terkait produk GYD	9.8	30.6	59.6
CE5	Berinisiatif menyebarkan informasi terkait foto produk GYD di media sosial	12.7	41.2	46.1
CE6	Berinisiatif menyebarkan informasi terkait video produk GYD di media sosial	12.7	43.7	43.7

Tabel 13 hasil penilaian responden terkait variabel indikator tingkat interaksi konsumen menunjukkan bahwa konsumen membaca postingan atau terkait konten, foto, video produk Greensfield Yogurt Drink (GYD) sebesar 71.8 persen, sementara dimensi lainnya yaitu setelah membaca *blog* berkeinginan untuk memberikan komentar terkait produk Greensfield Yogurt Drink responden menjawab setuju sebanyak 51.8 persen, sedangkan responden ingin berbagi postingan *blogger* terkait produk Greensfield Yogurt Drink kepada pembaca media sosial lainnya, responden menjawab setuju sebanyak 49.8 persen, sedangkan pada dimensi memberikan "like" pada postingan *blogger* terkait produk Greensfield Yogurt Drink mendapat respon setuju tertinggi dengan persentase 59.6 persen, sementara berinisiatif menyebarkan informasi terkait foto produk di media sosial responden menjawab rata-rata dengan persentase 46.1 persen, sedangkan yang berinisiatif menyebarkan informasi terkait video produk Greensfield Yogurt Drink tingkat interaksi konsumen menunjukkan bahwa postingan *blogger* terkait produk Greensfield Yogurt Drink dengan *blogger* ketika membaca *blog* responden menjawab setuju sebanyak 43.7 persen, hal yang sama dengan persentase responden menjawab netral yaitu 43.7 persen.

Deskripsi Indikator variabel *Attitude Toward Brand*

Dengan menggunakan tingkatan skor (5 skala *likert*) dari pernyataan tentang *Attitude Toward Brand* yang terdiri dari 7 dimensi. Hasil penilaian responden terhadap variabel *attitude toward brand* atau sikap terhadap merek suatu produk tercantum pada tabel 14.

Tabel 14 Deskripsi indikator variabel *attitude toward brand*

Indikator		Tidak setuju (%)	Netral (%)	Setuju (%)
ATB1	Produk GYD menarik perhatian	3.3	26.1	70.6
ATB2	Produk GYD memiliki kemasan bagus	2.9	24.5	72.7
ATB3	Produk GYD segar	2.4	28.6	69.0
ATB4	Produk GYD menggugah selera	3.3	27.3	69.4
ATB5	Produk GYD menggiurkan	3.7	30.6	65.7
ATB6	Produk GYD layak untuk dipilih	2.9	23.7	73.5
ATB7	Harga GYD terjangkau	4.5	32.7	62.9

Tabel 15 menunjukkan bahwa variabel indikator sikap konsumen terhadap merek responden memberikan respon yang cukup baik, pernyataan produk

Greensfield Yogurt Drink menarik perhatian responden menjawab setuju sebanyak 70.6 persen sedangkan yang menjawab tidak setuju hanya 3.3 persen. Sementara pernyataan produk Greensfield Yogurt Drink memiliki kemasan bagus responden menjawab setuju sebanyak 72.7 persen sementara yang tidak setuju hanya 2.9 persen. Pernyataan Produk Greensfield Yogurt Drink segar dijawab setuju oleh responden sebanyak 69.0 persen. Pernyataan produk Greensfield Yogurt Drink menggugah selera responden menjawab setuju sebanyak 69.4 persen. Produk Greensfield Yogurt Drink menggiurkan dijawab setuju oleh responden sebanyak 65.7 persen, sementara respon yang baik pada dimensi produk greensfield yogurt drink layak untuk dipilih responden menjawab setuju sebanyak 73.5 persen sementara yang tidak setuju hanya 2.9 persen, responden setuju bahwa harga Greensfield Yogurt Drink terjangkau sebesar 62.9 persen responden menjawab setuju.

Deskripsi Indikator variabel *Purchase Intention*

Dengan menggunakan tingkatan skor (5 skala *likert*) dari pernyataan tentang *purchase intention* yang terdiri dari 5 dimensi. Hasil penilaian responden terhadap variabel *purchase intention* atau minat pembelian tercantum pada dapat tabel 15.

Tabel 15 Deskripsi indikator variabel *purchase intention*

Indikator		Tidak setuju (%)	Netral (%)	Setuju (%)
PI1	Berminat membeli produk GYD	3.7	27.8	68.6
PI2	Sepertinya akan mencoba produk GYD	4.5	20.8	74.7
PI3	Berencana akan membeli produk GYD di masa datang	4.1	22.0	73.9
PI4	Mungkin akan membeli produk GYD	3.7	26.1	70.2
PI5	Ragu membeli produk GYD	31.4	53.5	15.1

Tabel 15 menunjukkan bahwa variabel indikator minat pembelian, responden yang berminat membeli produk Greensfield Yogurt Drink menjawab setuju sebanyak 68.6 persen sementara yang tidak setuju sebesar 3.7 persen. Sebanyak 74.7 persen seperti halnya akan mencoba produk Greensfield Yogurt Drink. Responden yang berencana akan membeli produk Greensfield Yogurt Drink dimasa datang menjawab 73.9 persen. Responden menjawab mungkin akan membeli produk Greensfield Yogurt Drink sebanyak 70.2 persen. Sedangkan responden ragu membeli produk Greensfield Yogurt Drink sebesar 15.1 persen sedangkan yang menjawab netral sebanyak 53.5 persen.

Evaluasi tingkat kecocokan model

Dalam evaluasi tingkat kecocokan model menunjukkan data asli (lapangan) terhadap model yang dirancang. Evaluasi tingkat kecocokan model dapat dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu; 1) kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*); 2) kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*); 3) kecocokan model struktural (*structural model fit*) (Hair et al 2006) Apabila model yang dihipotesis belum mencapai model yang fit, maka peneliti dapat melakukan respesifikasi model untuk mencapai nilai fit yang baik. Dibutuhkan pendekatan teori yang tepat saat melakukan penyusunan model (Wijanto 2008).

Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Tabel 16 Hasil uji kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)

<i>Goodness-Of-Fit</i>		<i>Cut-off-Value</i>	Hasil	Keterangan
1	<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	≤ 0.10	0.04	<i>Good Fit</i>
2	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	≤ 0.08	0.02	<i>Good Fit</i>
3	<i>Goodness Of Fit Index (GFI)</i>	≥ 0.90	1.00	<i>Good Fit</i>
4	<i>Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)</i>	≥ 0.90	1.00	<i>Good Fit</i>
5	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	≥ 0.90	0.99	<i>Good Fit</i>
6	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	≥ 0.90	1.00	<i>Good Fit</i>
7	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	≥ 0.90	0.99	<i>Good Fit</i>

Uji kecocokan model dilihat dari RMSEA, RMR, AGFI, GFI, NFI, CFI dan RFI selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 16. Nilai keseluruhan aspek kriteria kesesuaian tersebut telah termasuk kategori *Good Fit* sehingga secara keseluruhan model penelitian ini dinyatakan layak. Hasil yang diperoleh setelah respesifikasi menunjukkan bahwa hasil uji kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*) termasuk dalam kategori *Good Fit*.

GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah sebuah ukuran *non-statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.00 (*good fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan model tersebut *good fit*. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai GFI sebesar 1.00 sehingga model dalam penelitian ini termasuk dalam kategori *good fit*.

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) menunjukkan tingkat penerimaan yang direkomendasikan jika memiliki nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair et al 2006). GFI dan AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarian sampel (Ferdinand 2005). Nilai sebesar 0.95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (Hulland Chow dan Lam 1996). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai AGFI sebesar 1.00 yang artinya model dapat diterima dengan tingkatan yang baik dan termasuk dalam kategori *Good Fit*.

RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) adalah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar (Ferdinand 2005). Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al 2006). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan syarat diterimanya model yang menunjukkan kriteria *close fit* arti model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne dan Cudeck 1993). Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh nilai RMSEA sebesar 0.02 yang artinya model dapat diterima dan juga termasuk dalam kategori *Good Fit*.

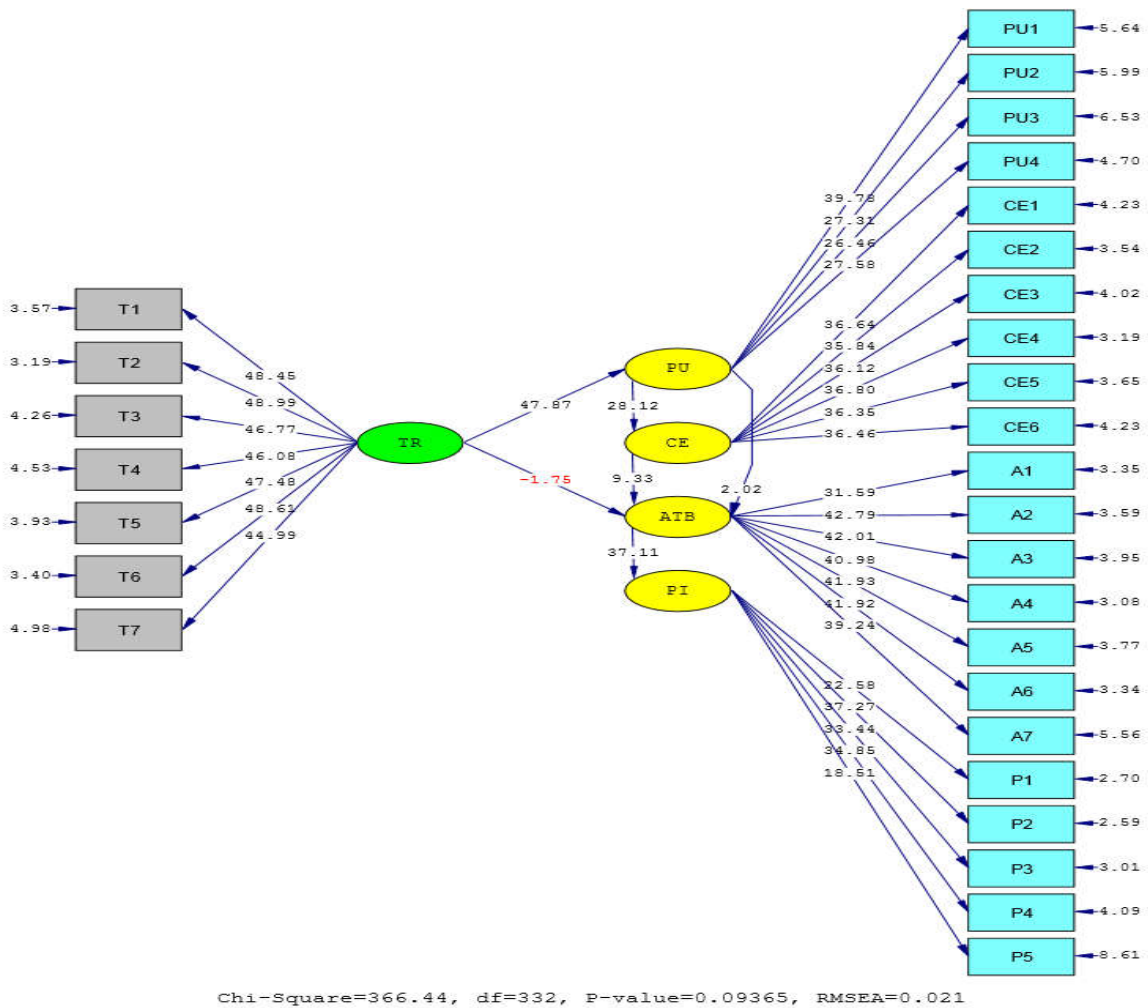
Begitu juga dengan kriteria pengukuran *goodness of fit* lainnya RMR menghasilkan nilai 0.04, yang artinya model baik (*Good Fit*). Dari nilai yang didapat, keseluruhan model yang dibangun memiliki nilai yang sesuai (*Goodness of Fit Statistics*) model struktural telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga model yang dibangun dapat menjelaskan informasi empiris sesuai data yang

dikumpulkan. Hasil kesimpulan beberapa kriteria menghasilkan kesimpulan model *goodness of fit* sehingga pengujian hipotesis teori dapat dilakukan, Hal ini menunjukkan bahwa model yang telah ditetapkan dapat digunakan dalam menilai *perceived usefulness*, *trustworthiness*, *consumers engagement*, *attitude toward brand*, serta *purchase intention* berdasarkan indikator yang digunakan.

Uji Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

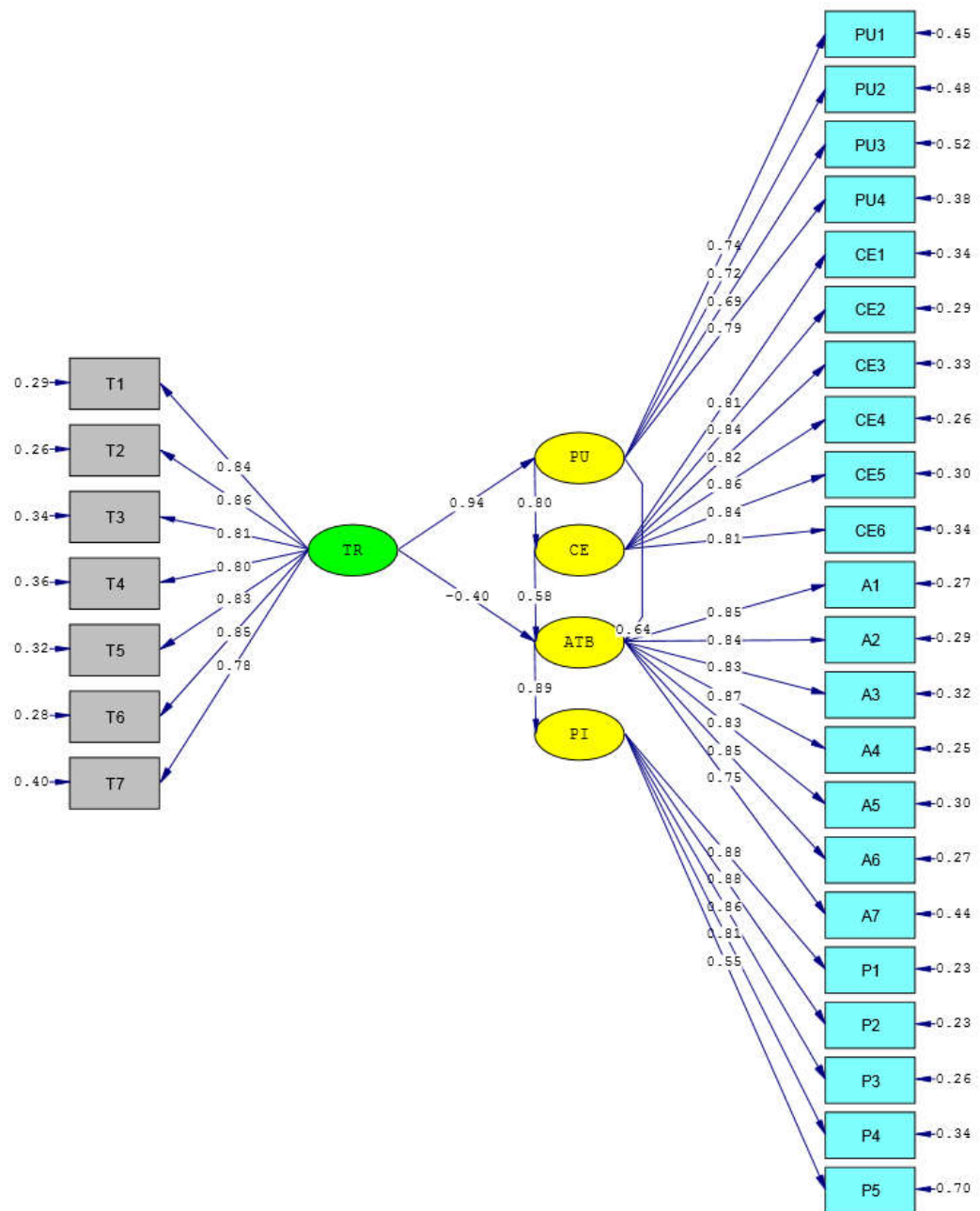
Tahap selanjutnya yang harus dilakukan setelah model secara keseluruhan dianalisis kesesuaiannya adalah menguji kecocokan model struktural (*structural model fit*). Uji kecocokan persamaan struktural dilakukan terhadap koefisien-koefisien persamaan struktural dengan menspesifikasi tingkat signifikan tertentu. Secara ringkas, rangkuman hasil uji kecocokan model pengukuran dapat dilihat pada Gambar 10.

Pada penelitian ini uji signifikansi menggunakan tingkat signifikansi 0.05 (tingkat kepercayaan 95 persen). Maka pada tingkat signifikansi 0.05 t-hitung dari setiap koefisien persamaan struktural harus lebih besar daripada 1.96. Nilai t-hitung yang lebih kecil dari 1.96 menunjukkan terdapat hubungan yang tidak signifikan atau tidak dapat menjelaskan variabel laten yang dituju oleh anak panah. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh indikator telah memiliki validitas yang baik. Hasil pengujian tercantum pada gambar 11.



*) menunjukkan t-hitung > 1,96 sehingga dikategorikan sebagai signifikan

Gambar 10 t-hitung Model pengukuran SEM



Chi-Square=366.44, df=332, P-value=0.09365, RMSEA=0.021

Gambar 11 *Loading Factor* model pengukuran SEM

Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2009) validitas berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai t-hitung lebih dari 1.96 dan koefisien jalur lebih dari 0.5, seperti tercantum pada tabel 18.

Tabel 18 Uji kecocokan model pengukuran

Konstruk	Indikator	<i>Loading Factor</i>	t-hitung	Keterangan
TR	T1	0.84	48.45	Valid
	T2	0.86	48.99	Valid
	T3	0.81	46.77	Valid
	T4	0.80	46.08	Valid
	T5	0.83	47.48	Valid
	T6	0.85	48.61	Valid
	T7	0.78	44.99	Valid
PU	PU1	0.74	39.78	Valid
	PU2	0.72	27.31	Valid
	PU3	0.69	26.46	Valid
	PU4	0.79	27.58	Valid
CE	CE1	0.81	36.64	Valid
	CE2	0.84	35.84	Valid
	CE3	0.82	36.12	Valid
	CE4	0.86	36.80	Valid
	CE5	0.84	36.35	Valid
	CE6	0.81	36.46	Valid
ATB	A1	0.85	31.59	Valid
	A2	0.84	42.79	Valid
	A3	0.83	42.01	Valid
	A4	0.87	40.98	Valid
	A5	0.83	41.93	Valid
	A6	0.85	41.92	Valid
	A7	0.75	39.24	Valid
PI	P1	0.88	22.58	Valid
	P2	0.88	37.27	Valid
	P3	0.86	33.44	Valid
	P4	0.81	34.85	Valid
	P5	0.55	18.51	Valid

Suatu variabel indikator dikatakan valid ketika memiliki nilai *standardized loading factor* lebih dari batas *loading factor* yang dapat ditoleransi yaitu lebih besar atau sama dengan 0.50 dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 1.96 (Igbaria *et al.* 1997). Tabel 18 menunjukkan bahwa hasil uji validitas semua indikator memiliki nilai t-hitung lebih dari 1.96 dan koefisien jalur lebih dari 0.5.

Berdasarkan hasil pengukuran tabel 18 menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi syarat validitas dengan ditunjukkan oleh nilai *standardized koefisien jalur* atau *loading factor* lebih dari 0.5 dan nilai *t*-hitung diatas 1.96 sehingga termasuk dalam kategori signifikan.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali 2009). Hasil pengukuran uji reliabilitas menunjukkan tidak semua nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) memenuhi syarat reliabilitas, yakni VE lebih besar dari 0.5 dan nilai CR lebih besar dari 0.7. Nilai VE untuk setiap variabel laten memiliki nilai lebih besar dari 0.5 artinya seluruh variabel layak direkomendasikan. Hasil pengujian *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE) tercantum pada tabel 19.

Tabel 19 Nilai *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE)

No	Variabel Laten	CR	VE
1	<i>Perceived usefulness</i>	0.94	0.68
2	<i>Trustworthiness</i>	0.83	0.54
3	<i>Consumers engagement</i>	0.93	0.69
4	<i>Attitude toward brand</i>	0.94	0.69
5	<i>Purchase intention</i>	0.9	0.65

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 19 menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *trustworthiness*, *consumers engagement*, *attitude toward brand*, serta *purchase intention* telah memenuhi syarat reliabel dengan nilai VE lebih besar dari 0.5 dan nilai CR lebih besar dari 0.7. Artinya seluruh variabel maupun indikator tersebut telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Suatu variabel dikatakan cukup konsisten apabila variabel tersebut memiliki *Construct Reliability* (CR) lebih besar dari 0.7. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 19 menunjukkan bahwa semua nilai CR lebih besar dari 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator - indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik atau mampu untuk mengukur konstraknya.

Kontribusi Indikator terhadap Variabel *Perceived Usefulness*

Pengujian kontribusi variabel laten *perceived usefulness* atau persepsi manfaat terbagi menjadi 4 dimensi, yaitu dimensi PU1, PU2, PU3 dan PU4. Hasil pengujian indikator terhadap variabel persepsi manfaat tercantum pada tabel 20.

Tabel 20 Nilai *loading factor* dan *t*-hitung *perceived usefulness*

Konstruk	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>T</i> -hitung
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.74	39.78
	PU2	0.72	27.31
	PU3	0.69	26.46
	PU4	0.79	27.58

Berdasarkan hasil perhitungan SEM pada tabel 20, kontribusi indikator persepsi manfaat pada dimensi PU1 bahwa rekomendasi *blogger* memudahkan mendapatkan informasi produk yang diinginkan menunjukkan nilai *loading factor*

sebesar 0.74, pada dimensi PU2 yaitu rekomendasi *blogger* dapat meningkatkan efektifitas berbelanja menunjukkan kontribusi lebih besar dengan nilai *loading factor* 0.74, pada dimensi PU3 yaitu rekomendasi *blogger* dapat membantu mendapatkan informasi lebih cepat menunjukkan nilai *loading faktor* sebesar 0.69 dan pada dimensi PU4 yaitu rekomendasi *blogger* adalah sumber terpercaya menunjukkan nilai *loading factor* sebesar 0.79.

Kontribusi Indikator terhadap Variabel *Trustworthiness*

Variabel laten *trustworthiness* atau kepercayaan terhadap *blogger* pengujian kontribusi variabel terbagi atas 7 dimensi yaitu TR1, TR2, TR3, TR4, TR5, TR6, dan TR7. Hasil pengujian indikator terhadap variabel kepercayaan tercantum pada tabel 21.

Tabel 21 Nilai *loading factor* dan t-hitung *trustworthiness*

Konstruk	Indikator	Loading Factor	T-hitung
<i>Trustworthiness</i>	TR1	0.84	48.45
	TR2	0.86	48.99
	TR3	0.81	46.77
	TR4	0.8	46.08
	TR5	0.83	47.48
	TR6	0.85	48.61
	TR7	0.78	44.99

Hasil pengolahan data SEM menunjukkan bahwa indikator variabel kredibilitas blogger dalam menyampaikan informasi yang ada di *blog* adalah benar menunjukkan kontribusi terbesar dengan nilai *loading factor* sebesar 0.86. Secara berurutan indikator rekomendasi *blogger* adalah seseorang yang jujur, terpercaya, meyakinkan, dapat diandalkan, tulus memberikan kontribusi sebesar 0.85; 0.84; 0.83; 0.81; dan 0.80. Kontribusi terendah yaitu indikator *blogger* adalah seseorang yang tidak berpihak memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.78.

Kontribusi Indikator terhadap Variabel *Consumers Engagement*

Variabel laten *consumers engagement* atau tingkat interaksi konsumen terbagi menjadi enam indikator yaitu CE1, CE2, CE3, CE4, CE5 dan CE6, hasil pengujian kontribusi indikator terhadap tingkat interaksi konsumen tercantum pada tabel 22.

Tabel 22 Nilai *loading factor* dan t-hitung variabel *consumers engagement*

Konstruk	Indikator	Loading Factor	T-hitung
<i>Consumers Engagement</i>	CE1	0.81	36.64
	CE2	0.84	35.84
	CE3	0.82	36.12
	CE4	0.86	36.8
	CE5	0.84	36.35
	CE6	0.81	36.46

Berdasarkan hasil perhitungan SEM, pada Tabel 22 menunjukkan bahwa kontribusi indikator CE4 memberikan “like” pada konten yang dipublikasikan oleh *blogger* terkait produk Greensfield Yogurt Drink memberikan kontribusi terbesar dengan nilai *loading factor* sebesar 0.86. Sedangkan dua indikator lainnya memiliki nilai *loading factor* yang sama yaitu sebesar 0.84. Kontribusi indikator memberikan komentar (CE2) dan berinisiatif menyebarkan informasi terkait foto produk greensfield yogurt drink (CE5) memiliki nilai *loading factor* yang sama yaitu 0.84. Kontribusi indikator responden ingin berbagi konten yang dipublikasikan oleh *blogger* terkait produk Greensfield Yogurt Drink kepada pembaca sosial media lainnya (CE3) memberikan kontribusi *loading factor* sebesar 0.82. Dan nilai indikator responden yang membaca konten *blogger* yang dipublikasikan *blogger* (CE1) lalu berinisiatif menyebarkan informasi terkait video produk Greensfield Yogurt Drink (CE6) memiliki kontribusi terkecil dengan nilai *loading factor* sebesar 0.81.

Kontribusi Indikator terhadap variabel *attitude toward brand*

Tabel 23 Nilai *loading factor* dan t-hitung *attitude toward brand*

Konstruk	Indikator	<i>Loading Factor</i>	T-hitung
<i>Attitude Toward Brand</i>	ATB1	0.85	31.59
	ATB2	0.84	42.79
	ATB3	0.83	42.01
	ATB4	0.87	40.98
	ATB5	0.83	41.93
	ATB6	0.85	41.92
	ATB7	0.75	39.24

Hasil pengujian indikator terhadap variabel *attitude toward brand* atau sikap pembaca terhadap merek suatu produk pada tabel 23 menunjukkan bahwa kontribusi indikator terbesar adalah ATB4 yaitu produk Greensfield Yogurt Drink menarik perhatian dengan nilai *loading faktor* sebesar 0.87. Responden menjawab produk Greenfields Yogurt Drink menarik perhatian (ATB1) dan layak untuk dipilih (ATB6) memiliki nilai *loading faktor* yang sama yaitu sebesar 0.85. Sementara responden menjawab Greensfield Yogurt Drink memiliki kemasan bagus (ATB2) memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.84 sementara indikator yang menyebutkan Greensfield Yogurt Drink segar (ATB3) dan menggiurkan (ATB5) memiliki nilai kontribusi yang sama yaitu sebesar 0.83. Indikator harga Greensfield Yogurt Drink terjangkau (ATB7) memiliki porsi terendah dengan nilai indikator sebesar 0.75.

Kontribusi Indikator terhadap Variabel *Purchase Intention*

Variabel laten *purchase intention* atau minat pembelian konsumen terhadap produk Greensfield Yogurt Drink terbagi menjadi 5 dimensi yaitu PI1, PI2, PI3, PI4, dan PI5. Hasil kontribusi indikator terhadap variabel minat pembelian tercantum pada tabel 24.

Tabel 24 Nilai *loading factor* dan t-hitung *purchase intention*

Konstruk	Indikator	<i>Loading Factor</i>	T-hitung
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.88	22.58
	PI2	0.88	37.27
	PI3	0.86	33.44
	PI4	0.81	34.85
	PI5	0.55	18.51

Hasil pengujian indikator terhadap variabel minat beli pada Tabel 24 menunjukkan bahwa responden berminat membeli produk Greensfield Yogurt Drink (PI1) dan sepertinya akan mencoba produk Greensfield Yogurt Drink (PI2) memiliki nilai *loading factor* sama besar yaitu sebesar 0.88. Jawaban responden berencana akan membeli produk Greensfield Yogurt Drink dimasa datang (PI3) memiliki nilai *loading factor* lebih besar dibandingkan indikator (PI4) yaitu sebesar 0.86, nilai *loading factor* bahwa responden mungkin akan membeli produk Greensfield Yogurt Drink memiliki nilai masing-masing *loading factor* sebesar 0.86 dan 0.81. Indikator dimensi ragu membeli produk Greensfield Yogurt Drink (PI5) memberikan kontribusi terendah dengan nilai *loading factor* sebesar 0.55.

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan pengujian terhadap hipotesis persamaan struktural estimasi model SEM melalui pengujian koefisien jalur antara variabel laten, kemudian dilakukan pengujian hipotesis. Terdapat hipotesis yang diuji untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh nyata antara variabel dependen dengan independen, setelah melakukan pengujian hipotesis persamaan structural estimasi Model SEM antara variabel laten kemudian dilanjutkan pengujian hipotesis. Nilai koefisien jalur lebih dari 0.5 dan nilai t-hitung lebih dari 1.96 maka uji hipotesis pengaruh variabel di kategorikan signifikan, namun jika sebaliknya nilai koefisien jalur kurang dari 0.5 dan nilai t-hitung kurang dari 1.96 maka pengaruh antar variabel di kategorikan tidak signifikan. Hasil estimasi model SEM tercantum pada tabel 25.

Tabel 25 Hasil estimasi Model SEM

Variabel	Koefisien Jalur	t-hitung	Kesimpulan	Keterangan
<i>TR</i> (Trustworthiness) → <i>PU</i> (Perceived Usefulness)	0.94	47.87*	Signifikan	Terima H1
<i>PU</i> (Perceived Usefulness) → <i>CE</i> (Consumers Engagement)	0.80	28.12*	Signifikan	Terima H2
<i>TR</i> (Trustworthiness) → <i>ATB</i> (Attitude Toward Brand)	-0.40	1.75	Tidak Signifikan	Tolak H3
<i>PU</i> (Perceived Usefulness) → <i>ATB</i> (Attitude Toward Brand)	0.64	2.02*	Signifikan	Terima H4
<i>CE</i> (Consumers Engagement) → <i>ATB</i> (Attitude Toward Brand)	0.58	9.33*	Signifikan	Terima H5
<i>ATB</i> (Attitude Toward Brand) → <i>PI</i> (Purchase Intention)	0.89	37.11*	Signifikan	Terima H6

Berdasarkan hasil estimasi model SEM Tabel 25 menunjukkan bahwa tidak semua pengaruh antar variabel signifikan seperti pengaruh *trustworthiness* atau tingkat kepercayaan terhadap *attitude toward brand* atau sikap terhadap merek suatu produk menunjukkan tidak signifikan, sedangkan pengujian hipotesis antara variabel *trustworthiness* berpengaruh nyata terhadap *perceived usefulness* atau persepsi manfaat, sementara *perceived usefulness* atau persepsi manfaat berpengaruh nyata terhadap *consumers engagement* atau tingkat interaksi dan *attitude toward brand* atau sikap terhadap merek suatu produk, pada variabel *consumers engagement* menunjukkan berpengaruh nyata terhadap *attitude toward brand* dan pengaruh *attitude toward brand* berpengaruh nyata terhadap *purchase intention* atau minat pembelian. Penarikan kesimpulan setiap hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh variabel *trustworthiness* terhadap *perceived usefulness*

Hasil pengujian pengaruh pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap *blogger* secara positif dan signifikan mempengaruhi persepsi manfaat rekomendasi yang dituliskan oleh *blogger* kepada pembaca *blog*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur kepercayaan blogger terhadap persepsi manfaat sebesar 0.94 dengan t-hitung sebesar 47.87. Analisa ini mengkonfirmasi dan memperkuat temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hsu *et al.* (2012) bahwa tingkat kepercayaan atau *trust*.

Pengaruh variabel *perceived usefulness* terhadap *consumers engagement*

Hasil pengujian pengaruh pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi konsumen terhadap merek. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur persepsi manfaat terhadap tingkat interaksi terhadap merek suatu produk sebesar 0.80 dengan t-hitung sebesar 28.12. Hipotesa penelitian ini juga ikut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shan *et al.* (2017) bahwa persepsi manfaat dari *self-influencer* (orang yang memiliki pengikut dalam jumlah banyak di media sosialnya) terhadap *brand endorsement* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap interaksi merek. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jakste *et al.* (2018) bahwa terdapat hubungan yang kuat antara konten suatu merk/produk terhadap interaksi konsumen di media sosial.

Pengaruh *trustworthiness* terhadap *attitude toward brand*

Hasil pengujian pengaruh pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan kepada *blogger* terhadap sikap konsumen terkait merk suatu produk tidak signifikan. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai koefisien jalur kepercayaan terhadap sikap terhadap merek suatu produk sebesar -0.40 dengan t-hitung sebesar 1.75. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap *blogger* tidak berdampak pada sikap konsumen terkait merk produk minuman. Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh antar variabel ini juga memiliki hasil yang berbeda dengan dua penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsu *et al.* (2013) penelitiannya membagi dua group *blogger* menjadi *blogger* yang bereputasi rendah dan *blogger* yang bereputasi tinggi, pengaruh *trust* pada *blogger* yang bereputasi rendah berpengaruh negatif terhadap sikap pembaca *blog*, sedangkan *blogger* yang bereputasi tinggi, pengaruh *trust*

terhadap sikap berpengaruh positif terhadap sikap pembaca *blog*, jika dibandingkan dengan penelitian ini, khusus untuk rekomendasi *blogger* terhadap produk minuman adalah *blogger* yang memiliki reputasi tinggi maka hipotesis ini tidak didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hsu *et al.* (2013). Hal ini memungkinkan adanya perbedaan budaya responden dari masing-masing negara. Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan hal berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yeung dan Paul (2014) bahwa bahwa *trustworthiness* dari *sponsored blogger* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward brand*

Hasil pengujian pengaruh pada hipotesis keempat menunjukkan bahwa persepsi manfaat dari rekomendasi *blogger* berpengaruh nyata secara positif dengan sikap konsumen terhadap merek. Hal tersebut terlihat pada nilai koefisien jalur persepsi manfaat terhadap sikap terkait merek sebesar 0.64 dengan nilai t-hitung sebesar 2.02. Hasil pengujian hipotesis tersebut ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hsu *et al.* (2013) bahwa persepsi manfaat pada *blogger* yang bereputasi tinggi tidak berpengaruh nyata terhadap sikap pembaca *blog*, sebaliknya pada *blogger* yang bereputasi rendah manfaat rekomendasi *blogger* berpengaruh nyata terhadap sikap pembaca *blog*. Hasil pengujian hipotesis keempat selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim (2012) bahwa ulasan/*review online* suatu produk berpengaruh nyata terhadap sikap pembaca terkait produk/merk tersebut. Hasil penelitian terdahulu dilakukan oleh Rehman dan Anwar (2013) menemukan bahwa persepsi manfaat pada pembuat konten atau *Perceived usefulness of user-generated content* oleh pengguna Youtube berpengaruh positif terhadap *attitude* atau sikap pembaca Youtube.

Pengaruh *consumers engagement* terhadap *attitude toward brand*

Hasil pengujian pengaruh pada hipotesis kelima menunjukkan adanya pengaruh nyata dengan hubungan positif antara interaksi konsumen terhadap sikap konsumen terkait merek dengan kata lain interaksi konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap sikap pembaca terkait merek suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai koefisien jalur dan t-hitung tingkat interaksi konsumen terhadap sikap terkait merek suatu produk sebesar 0.58 dengan t-hitung sebesar 9.3. Hasil pengujian hipotesis tersebut ikut memperkuat beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dabrowski (2017) bahwa ulasan yang dilakukan oleh *user-generated content* yang ada di media sosial pada variabel tingkat interaksi menunjukkan pengaruh positif terhadap sikap terkait merek. Penelitian Ligita *et al.* (2018) juga menunjukkan bahwa tingkat interaksi konsumen berpengaruh positif terhadap *awareness*, *association* dan *loyalty* dari konten yang dibagikan di media sosial.

Pengaruh *attitude toward brand* terhadap *purchase intention*

Hasil pengujian pengaruh pada hipotesis keenam menunjukkan bahwa sikap konsumen atas merek suatu produk secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai koefisien jalur sikap atas merek terhadap minat pembelian sebesar 0.89 dengan nilai t-hitung sebesar 37.11. Hasil pengujian hipotesis tersebut turut memperkuat beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan atas variabel *attitude toward brand* terhadap minat pembelian atau

purchase intention. Hsu et al (2013) pada penelitiannya menyampaikan bahwa *attitude* atau sikap berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada penjualan *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Yeung dan Paul (2014) tentang *review valence* yang dilakukan oleh *sponsored blogger* menunjukkan bahwa variabel *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Singh dan Nancy (2004) menunjukkan bahwa *attitude toward brand* berpengaruh nyata atau signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain pengaruh langsung, pada penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung antar variabel, pada keenam hipotesis yang diujikan keseluruhan hasil menunjukkan pengaruh yang signifikan, tercantum pada tabel 26.

Tabel 26 Pengaruh tidak langsung antar variabel

Variabel	Koefisien Jalur	t-hitung	Kesimpulan
<i>TR</i> (Trustworthiness) → <i>PU</i> (Perceived Usefulness) → <i>CE</i> (Consumers Engagement)	0.75	37.15	Signifikan
<i>TR</i> (Trustworthiness) → <i>PU</i> (Perceived Usefulness) → <i>CE</i> (Consumers Engagement) → <i>ATB</i> (Attitude Toward Brand)	1.00	3.72	Signifikan
<i>TR</i> (Trustworthiness) → <i>PU</i> (Perceived Usefulness) → <i>CE</i> (Consumers Engagement) → <i>ATB</i> (Attitude Toward Brand) → <i>PI</i> (Purchase Intention)	0.57	11.46	Signifikan
<i>PU</i> (Perceived Usefulness) → <i>CE</i> (Consumers Engagement) → <i>ATB</i> (Attitude Toward Brand)	1.00	3.74	Signifikan
<i>PU</i> (Perceived Usefulness) → <i>CE</i> (Consumers Engagement) → <i>ATB</i> (Attitude Toward Brand) → <i>PI</i> (Purchase Intention)	0.98	3.72	Signifikan
<i>CE</i> (Consumers Engagement) → <i>ATB</i> (Attitude Toward Brand) → <i>PI</i> (Purchase Intention)	0.51	9.30	Signifikan

Pada Tabel 26 menunjukkan bahwa pengujian pengaruh tidak langsung antar variabel seluruhnya menunjukkan hasil yang signifikan. *Trustworthiness* (TR) berpengaruh positif terhadap *consumers engagement* (CE) melalui variabel *perceived usefulness* (PU). Variabel *trustworthiness* (TR) berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand* (ATB) melalui variabel *perceived usefulness* (PU) dan *consumer engagement* (CE). *Trustworthiness* (TR) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (PI) pengujian dilakukan melalui variabel *perceived usefulness* (PU) dan *consumers engagement* (CE). *Perceived usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand* (ATB) melalui *consumers engagement* (CE). Dan *consumers engagement* (CE) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (PI) melalui *attitude toward brand* (ATB).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 25 dan 26 bahwa manfaat rekomendasi *blogger* dari *blogger* yang memiliki reputasi tinggi masih menjadi media komunikasi yang layak untuk dilanjutkan hal tersebut dikuatkan oleh temuan bahwa kepercayaan terhadap *blogger* yang disponsori menunjukkan pengaruh nyata terhadap persepsi manfaat. Komunikasi pemasaran media baru melalui pengalaman *blogger* yang dituliskan di kanal media sosialnya terutama *blog* mampu menimbulkan tingkat interaksi pembacanya, hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian pada persepsi manfaat terhadap tingkat interaksi konsumen yang menunjukkan pengaruh yang signifikan atau nyata. *New produk launching* Greensfield Yogurt Drink dalam upaya promosi pemasaran guna meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk dan mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk dapat dilanjutkan oleh manajemen Greensfield Yogurt Drink hal tersebut dapat dilihat pada hasil penelitian persepsi manfaat yang berpengaruh terhadap tingkat interaksi, dan tingkat interaksi berpengaruh terhadap sikap pembaca blog atas merek dan sikap berpengaruh terhadap minat pembelian Greensfield Yogurt Drink. Jumlah *traffic* pengunjung yang tinggi setiap harinya, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dengan biaya promosi yang relatif murah. Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh korporasi bahwa kepercayaan *blogger* yang di sponsori tidak membentuk sikap pembacanya atas Greensfield Yogurt Drink. Berdasarkan hasil pengolahan data pada perilaku penggunaan media sosial responden, agar komunikasi lebih efektif membangun interaksi antara *blogger* dan pengikutnya pihak manajemen dapat prioritaskan serta promosikan produk barunya di kanal sosial *blogger* Instagram dan Facebook. Hal tersebut di dukung oleh penggunaan media sosial yang dimiliki oleh responden didominasi Instagram dan Facebook dan responden lebih banyak mengikuti kanal sosial *blogger* di akun Instagram dan Facebooknya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian, keterbatasan penelitian pertama adalah peneliti tidak bisa mengakses langsung data manajemen greensfield yogurt drink sehingga penelitian dilanjutkan dengan mencari informasi di *search google engine blogger-blogger* terpercaya dan bereputasi yang melakukan rekomendasi produk terhadap produk Greensfield Yogurt Drink, selain itu penelitian ini merupakan salah satu syarat meraih gelar Magister Manajemen sehingga waktu penelitian yang digunakan sangat terbatas.

6 SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan teori model dan hasil pembahasan dari penelitian pengaruh rekomendasi sponsored blogger pada new product launching Greensfield

Yogurt Drink menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap *blogger* yang disponsori menunjukkan pengaruh nyata dan signifikan terhadap persepsi manfaat namun tidak berpengaruh nyata terhadap sikap pembaca blog atas produk

2. Persepsi manfaat menunjukkan pengaruh nyata dan signifikan terhadap tingkat interaksi pembaca dan sikap pembaca blog atas produk Greensfield Yogurt Drink
3. Tingkat interaksi pembaca *blog* berpengaruh nyata terhadap sikap pembaca *blog* atas produk Greensfield Yogurt Drink
4. Sikap pembaca blog atas produk Greensfield Yogurt Drink berpengaruh nyata terhadap minat pembelian
5. Hasil penelitian menunjukkan konsistensi pada penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan terhadap blogger dalam aktivitas menulis ulasan dalam bentuk rekomendasi produk berpengaruh nyata terhadap minat pembelian, hal ini dapat dijadikan acuan bagi manajemen Greensfield Yogurt Drink untuk melakukan strategi promosi yang efektif dan efisien melalui pemanfaatan blogger. Blogger terpercaya yang memiliki reputasi baik dapat memberikan interaksi kepada khalayak terkait produk yang direkomendasikannya pada kanal sosial medianya.

Saran

Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menguji *user generated content* selain *blogger* yaitu Youtuber. Pesan yang disampaikan oleh Youtuber melalui ulasan melalui video *online* terkait suatu produk atau jasa dapat dikembangkan menjadi penelitian selanjutnya. Penelitian ini hanya fokus meneliti pengaruh rekomendasi *blogger* untuk produk minuman khususnya Greensfield Yogurt Drink, berdasarkan data yang diperoleh peneliti terkait profil demografi responden yang menunjukkan bahwa responden lebih sering mengakses atau membaca konten *blog* terkait makanan, minuman dan travel, berdasarkan data tersebut maka penelitian untuk produk makanan dan travel dapat dilakukan dengan menggunakan variabel yang sama ataupun penambahan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). Understanding attitudes and predicting social behaviour. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Antaranews.com. Jumlah blogger di Indonesia tahun 2015, diakses pada tanggal 5 April 2019
- Brooker GP. 1981. A comparison of the persuasive effects of mild humor and mild fear appeals. *Journal of Advertising*. 10(4): 29-40.
- Brown JJ., Reingen PH. 1987. Social ties and world-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*. 14(3): 350-62.
- Chih WH., Wang KY., Hsu LC., Huang SC. 2013. Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussions forums: the role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 16(9): 658-668.
- Childers TL., Carr CL., Peck J., Carson S. 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*. 77(4): 511-535.
- Corcoran, C. (2010). Marketing's new rage: brands sponsoring influential bloggers, available at: www.wwd.com/retail-news/brands-and-bloggers-match-made-in-heaven-3230386 (accessed 10 April 2019)
- Cronin J.M. (2003). The effect of celebrity endorsement on attitudes toward advertisement, brands and purchase intention (Disertasi). University of New York.
- Dabrowski D., Christodoulides G., Scivinski B. 2016. Measuring consumers engagement with brand-related social-media content- development and validation of a scale that identifies levels of social media-media engangement with brand. *Journal of Advertising Research*. 56(1): 1-18. DOI: 102501/JAR 2016-000
- D. K. 2012. *In The Social Media Reader*. Sharing Nicely, New York (US): New York Breakenridge
- Daniel BK. 2011. *Handbook of Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena*. New York (US): Information Science Reference. <http://doi.org/10.4018/978-1-60960-040-2>
- Davis FD. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No.3, pp. 319-39.
- Doney, P.M., Cannon, J.P., Mullen, M.R. (1989). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, 23(3): 601-620.
- Engel JF., Blackwell RD., Miniard PW. 1993. *Consumer Behavior*, 7th ed. , Chicago, IL, New York (NY): Prentice Hall Inc
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, Vol. 27 no.1, pp. 51-90.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and Trust, *Omega*, 28(6): 725-737.
- Gupta R, Kishor N, Verma. 2017. construction and validation of a five-dimensional celebrity endorsment scale: introducing the pater model. *British Journal of Marketing Studies*. 5(4): 15-35.
- Hansen SS., Lee JK., Lee S. 2014. Consumer-generated ads on youtube: Impact of

- source credibility and need for cognition on attitudes, interactive behaviours, and Ewom. *Journal of Electronics Commerce Research*. 15(3): 254-266.
- Hsiao KL., Lin JCC., Wang XY., Lu HP., Yu H. 2010. Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping. *Online Information review*. 34(6): 935-53.
- Hsu CL., Lin JCC., Chian HS. 2013. The effects of blogger recommendations on customers online shopping intentions. *Internet Research*. 23:69-88.
- Jiang M. (2013). Effect of online review modality on online shopper's attitude and behavior (Thesis). Michigan State University.
- Jiwasiddi A. (2013). Pengaruh trust dan kaitannya dengan perceived value dalam online purchase intention (Thesis). Universitas Indonesia
- Huang, C. Y. (2010). Perceptions of products blogs in Taiwan (Thesis). Colorado. Colorado State University.
- Kaplan, Haenlein. 2009. *Users of The World, Unite! The Challenges and opportunities of Social Media*. Kelley School of Business, Indiana University.
- Kim. I. (2001). Investigating effect of consumers perceived risk on purchase intention in internet shopping (Thesis). Purdue University.
- Kim J. (2012). The role of affect and cognition in the impact of positive/negative online consumer reviews on brand attitude and purchase intention (Disertasi). University of Florida.
- Kusumadito B. D. (2015). Interaksi antara jumlah review, nilai rating, dan periode waktu dalam proses pengambilan keputusan pembelian di E-commerce (Thesis). Universitas Indonesia.
- Kotler P., Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management 14e*. Pearson Prentice-Hall.
- Kotler P. 1999. *Kotler on Marketing – How to Create Win, and Dominate Markets*. Simon & Schuster Inc.
- Ligita ZJ., Damasevicius R., Ostreka A., Tiwari. 2018. *Consumers Engagement Behaviour in Social Media : Do Different Brand Categories Matter?*. Emerald Group Publishing
- Lee CY., Wu LW (2012). The effects of blog trustworthiness, product attitude, and blog involvement on purchase intention. *International Journal of Management & Information System – Third Quarter*. 16(3):
- Lim K., Sia C., Lee M., Benbasat I. 2006. Do i trust you online, and if so, will i buy? an empirical study of two trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems*. 23(2): 233-66.
- McKnight, D.H., Chervany, N.L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6 No.2, pp.35-59
- Nasrullah R. 2014. *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta (ID): Kencana Prenada Media Grup.
- Nasrullah R. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung (ID): Simbiosis Rekatama Media
- Nielsen. 2012. State of The Media. The Social Media Report. [Internet]. (Diunduh pada : 2019 Juni 25). Terdapat pada: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-social-media-report-2012-final.pdf>

- Nielsen. 2011. Insights, How Social Media Impacts Brand Marketing. [Internet]. (Diunduh pada : 2019 Juni 25). Terdapat pada: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2011/how-social-media-impacts-brand-marketing/>
- Nyaseda C.A. (2010). The effectiveness of celebrity endorsed advertising: A Kenyan Perspective (Disertasi). San Diego. Alliant International University.
- Osman D., Yearwood J., Vamplew P. 2009. Weblogs for market research: finding more relevant opinion documents using system fusion. *Online Information Review*. 33(5): 873-88.
- Ohanian R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorses reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*. 34(1):185-200.
- Park SB., Park, DH. 2007. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role involvement. *International Journal of Electronic Commerce*. 11(4): 125-148.
- Paul WB., Yeung A. 2014. The effects of review valence in organics versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions. *Marketing Intelligence & Planning*. 33(4):
- Rouckova V. (2015). Social media in customer decision-making process-the role of reviews (Thesis). Copenhagen Business School.
- Salo,J., Karjaluoto, H. 2007. A conceptual model of trust in the online environment, online information review, Vol. 31 no.5, pp. 604-21
- Sekaran U. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach Ed Ke- 2nd*. Newyork (US): John Wiley & Sons, Inc.
- Smith D., Menon S., Sivakumar. 2005. Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets: *Journal of Interactive Marketing*. 19(3): 15-37.
- Solomon M. 2011. *Consumer Behaviour; Buying, Having and Being. Ninth edition*. New Jersey (US): Pearson Education Limited.
- Sumarwan U. 2017. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor (ID). IPB Press.
- Sumarwan U. 2014. *Metode Riset Bisnis dan Konsumen*. Bogor (ID): IPB Press
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung (ID). Alfabeta.
- Survei APJII. 2019. Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- Spears N., Singh SN. 2004. Measuring attitude toward brand the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 26: 53-66.
- Syrdal H. A. (2016). Exploring engagement with social media content (Disertasi). Arlington (Disertasi). University of Texas.
- Ullman JB. 2006. Structural Equation Modeling: Reviewing, the Basics and Moving forward. *Journal of Personality Assesment*. 87(1): 35-50.
- Van Doorn., J. Lemon., K. Mittal., Naas, S., Pick, D.,Pirner, P. and Verhoef, P. (2010). Consumers engagement behaviour: theoretical foundations and research directions, *Journal of Service Research*, Vol. 13 No.3, pp. 253-266.
- Wegert T. (2010), Reach your costumers while social media peaks”. [Internet]. (Diunduh pada : 2019 Juni 25). Terdapat pada: www.clickz.com/clickz/column/1699974/reach-your-customers-while-

social-media-peaks

LAMPIRAN

Kuesioner Efektifitas Rekomendasi Blogger

* Required

Pendahuluan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas rekomendasi blogger tentang produk minuman greenfields yogurt drink terhadap minat beli konsumen yang di review melalui kanal sosial mediana

Temuan dari penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi baik dari aspek teoritis maupun praktek manajerial.

Diperlukan waktu sekitar 5 menit untuk menyelesaikan kuesioner ini

Kerahasiaan

Semua informasi akan diperlakukan dengan sangat rahasia, dan tidak ada peserta yang akan di identifikasi secara individual dalam hasil laporan atau publikasi lainnya. Kerahasiaan materi akan dihormati dan dijaga.

Peneliti

Nurliya Apriyana
Mahasiswi Program Master
Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor

Kontak
+6281219889417
nurliyasusanto@gmail.com

1. Apakah anda pernah membaca review blogger ? *

Mark only one oval.

- ☐ YA
☐ Tidak (mohon untuk tidak melanjutkan kuesioner)

2. Apakah anda seorang Blogger ? *

Mark only one oval.

- ☐ Ya
☐ Tidak

3. Jenis Kelamin *

Mark only one oval.

- ☐ Pria
☐ Wanita

4. Usia *

Mark only one oval.

- ☐ Kurang dari 17 tahun
☐ 17 tahun - 27 tahun
☐ 27 tahun - 37 tahun
☐ 37 tahun - 47 tahun
☐ lebih dari 47 tahun

5. Pendidikan Terakhir *

Mark only one oval.

- ☐ SD
☐ SMP
☐ SMA
☐ D3
☐ S1
☐ S2 / S3
☐ Other: _____

6. Pekerjaan *

Mark only one oval.

- ☐ Pelajar / Mahasiswa
☐ Pegawai Swasta
☐ Wirausaha
☐ Ibu rumah tangga
☐ PNS / POLRI / TNI
☐ Other: _____

7. Pengeluaran Rumah Tangga rata-rata perbulan *

Mark only one oval.

- ☐ Kurang dari 3 juta
☐ Dari 3 juta hingga 8 juta
☐ Dari 8 juta hingga 13 juta
☐ Lebih dari 13 juta

8. Apakah anda aktif media sosial dalam 1 bulan terakhir ?

Mark only one oval.

- ☐ Ya
☐ Tidak

9. Media sosial yang anda gunakan ? *

Check all that apply.

- ☐ Blog
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Other: _____

10. Media Sosial Blogger yang anda ikuti ? *

Check all that apply.

- ☐ Blog
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Tweeter
- ☐ Other: _____

11. Seberapa sering anda membaca konten blog ? *

Mark only one oval.

- ☐ Sering sekali (setiap hari)
- ☐ Cukup sering (>3 kali seminggu)
- ☐ Jarang (<3 kali seminggu)

12. Konten blog apa yang paling sering anda baca ? *

Check all that apply.

- ☐ Makanan dan minuman
- ☐ Komputer dan software
- ☐ Handphone dan elektronik
- ☐ Travel
- ☐ Fashion
- ☐ Mobil / Motor / Sepeda
- ☐ Investasi / Keuangan
- ☐ Other: _____

Daftar Pertanyaan

13. Perceived Usefulness of Blogger Recommendation

Mark only one oval per row.

	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
Rekomendasi Blogger memudahkan saya mendapatkan informasi produk yang diinginkan	☐	☐	☐	☐	☐
Rekomendasi Blogger dapat meningkatkan efektivitas berbelanja saya	☐	☐	☐	☐	☐
Rekomendasi Blogger dapat membantu saya mendapatkan informasi lebih cepat	☐	☐	☐	☐	☐
Rekomendasi Blogger adalah sumber terpercaya dalam mencari informasi suatu produk	☐	☐	☐	☐	☐

14. Trustworthiness

Mark only one oval per row.

	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Saya yakin bahwa rekomendasi Blogger adalah terpercaya	☐	☐	☐	☐	☐
Saya yakin bahwa informasi yang ada di blog adalah benar	☐	☐	☐	☐	☐
Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh blogger dapat diandalkan	☐	☐	☐	☐	☐
Blogger adalah seseorang yang tulus	☐	☐	☐	☐	☐
Blogger adalah seseorang yang meyakinkan	☐	☐	☐	☐	☐
Blogger adalah seseorang yang jujur	☐	☐	☐	☐	☐
Blogger adalah seseorang yang tidak berpihak	☐	☐	☐	☐	☐

15. Consumers Engagement

Mark only one oval per row.

	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Saya membaca postingan blogger terkait konten, foto, video produk greensfield yogurt drink	☐	☐	☐	☐	☐
Saya memberikan komentar pada postingan blogger terkait produk greensfield yogurt drink	☐	☐	☐	☐	☐
Saya berbagi postingan blogger terkait produk greensfield yoghurt drink kepada pembaca sosial media lainnya	☐	☐	☐	☐	☐
Saya memberikan "Like" pada postingan blogger terkait produk greensfield yogurt drink	☐	☐	☐	☐	☐
Saya berinisiatif menyebarkan informasi terkait foto produk greensfield yogurt drink di media sosial saya	☐	☐	☐	☐	☐
Saya berinisiatif menyebarkan informasi terkait video produk greensfield yogurt drink di media sosial saya	☐	☐	☐	☐	☐

16. Attitude Toward Brand

Mark only one oval per row.

	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Produk greensfield yogurt drink menarik perhatian saya	☐	☐	☐	☐	☐
Produk greensfield yogurt drink memiliki kemasan bagus	☐	☐	☐	☐	☐
Produk greensfield yogurt drink segar	☐	☐	☐	☐	☐
Produk greensfield yogurt drink menggugah selera	☐	☐	☐	☐	☐
Produk greensfield yogurt drink menggururkan	☐	☐	☐	☐	☐
Produk greensfield yogurt drink layak untuk dipilih	☐	☐	☐	☐	☐
Harga greensfield yogurt drink terjangkau	☐	☐	☐	☐	☐

17. Purchase Intention

Mark only one oval per row.

	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Saya berminat membeli produk greensfield yogurt drink	☐	☐	☐	☐	☐
Sepertinya saya akan mencoba produk greensfield yogurt drink	☐	☐	☐	☐	☐
Saya berencana akan membeli produk greensfield yogurt drink di masa datang	☐	☐	☐	☐	☐
Saya mungkin akan membeli produk greensfield yogurt drink	☐	☐	☐	☐	☐
Saya ragu membeli produk greensfield yogurt drink	☐	☐	☐	☐	☐

Terima kasih atas partisipasi anda

18. Mohon berkenan mencantumkan no HP untuk mendapatkan gimmick pulsa (bagi 10 orang yang beruntung).

Tabel hasil uji validitas kepada 30 responden (pra penelitian)

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Perceived Usefulness	PU1	0.756	0.361	Valid
	PU2	0.698	0.361	Valid
	PU3	0.669	0.361	Valid
	PU4	0.730	0.361	Valid
Trustworthiness	T1	0.891	0.361	Valid
	T2	0.919	0.361	Valid
	T3	0.753	0.361	Valid
	T4	0.837	0.361	Valid
	T5	0.875	0.361	Valid
	T6	0.790	0.361	Valid
	T7	0.812	0.361	Valid
Consumers Engagement	CE1	0.806	0.361	Valid
	CE2	0.803	0.361	Valid
	CE3	0.809	0.361	Valid
	CE4	0.695	0.361	Valid
	CE5	0.844	0.361	Valid
	CE6	0.650	0.361	Valid
Attitude Toward Brand	A1	0.920	0.361	Valid
	A2	0.920	0.361	Valid
	A3	0.923	0.361	Valid
	A4	0.872	0.361	Valid
	A5	0.765	0.361	Valid
	A6	0.900	0.361	Valid
	A7	0.692	0.361	Valid
Purchase Intention	P1	0.889	0.361	Valid
	P2	0.880	0.361	Valid
	P3	0.916	0.361	Valid
	P4	0.844	0.361	Valid
	P5	0.544	0.361	Valid

Tabel hasil uji reliabilitas terhadap 30 responden (pra penelitian)

Variabel	Cronbach's Alpha	Indikator	Keterangan
Perceived Usefulness	0.661	4	Reliabel
Trustworthiness	0.930	7	Reliabel
Consumers Engagement	0.860	6	Reliabel
Attitude Toward Brand	0.939	7	Reliabel
Purchase Intention	0.870	5	Reliabel

Output SEM, LISREL

L I S R E L 8.30

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Chicago, IL 60646-1704, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-99
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

PU = 0.94*TR, Errorvar.= 0.12, R² = 0.88
 (0.020)
 47.87

CE = 0.80*PU, Errorvar.= 0.36, R² = 0.64
 (0.028)
 28.12

ATB = 0.64*PU + 0.58*CE - 0.40*TR, Errorvar.= 0.33, R² = 0.67
 (0.32) (0.062) (0.23)
 2.02 9.33 -1.75

PI = 0.89*ATB, Errorvar.= 0.21, R² = 0.79
 (0.024)
 37.11

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 332

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 366.44 (P = 0.094)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 34.44

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 85.22)

Minimum Fit Function Value = 0.62

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.14

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.35)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.021

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.032)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.35

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.20 ; 2.55)

ECVI for Saturated Model = 3.57

ECVI for Independence Model = 112.43

Chi-Square for Independence Model with 406 Degrees of Freedom = 27375.48

Independence AIC = 27433.48

Model AIC = 572.44

Saturated AIC = 870.00

Independence CAIC = 27564.02

Model CAIC = 1036.07

Saturated CAIC = 2828.05

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.038

Standardized RMR = 0.031

Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 1.00

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.76

Normed Fit Index (NFI) = 0.99

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.01

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.81

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.01

Relative Fit Index (RFI) = 0.99

Critical N (CN) = 642.75

Output uji validitas kuesioner

		Trustworthiness
T1	Pearson Correlation	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
T2	Pearson Correlation	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
T3	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
T4	Pearson Correlation	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
T5	Pearson Correlation	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
T6	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
T7	Pearson Correlation	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

		Perceived_Usefulness
PU1	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
PU2	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
PU3	Pearson Correlation	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
PU4	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

Output uji validitas kuesioner (lanjutan 2)

		Consumers Engagement
CE1	Pearson Correlation	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
CE2	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
CE3	Pearson Correlation	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
CE4	Pearson Correlation	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
CE5	Pearson Correlation	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
CE6	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

		Attitude Toward Brand
A1	Pearson Correlation	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
A2	Pearson Correlation	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
A3	Pearson Correlation	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
A4	Pearson Correlation	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
A5	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
A6	Pearson Correlation	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
A7	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

Output uji validitas kuesioner (lanjutan 3)

		Purchase Intention
P1	Pearson Correlation	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P2	Pearson Correlation	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P3	Pearson Correlation	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P4	Pearson Correlation	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P5	Pearson Correlation	.544**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30

Output uji reliabilitas kuesioner

Perceived_Usefulness**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	4

Trustworthiness**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	7

Consumers_Engagement**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	6

Attitude_Toward_Brand**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	7

Purchase_Intention**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	5

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Jakarta, tanggal 28 April 1979, Anak ke-empat dari Lima bersaudara pasangan Jacob Ahmad, BA (alm) dan Lilly Riana (almh). Penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Umum (SMUN) 93 di Jakarta, dan menyelesaikan pendidikan S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta dengan konsentrasi Manajemen Keuangan pada tahun 2002. Penulis memiliki pengalaman bekerja yang cukup dinamis. Memulai karir di PT. ASSAB STEEL INDONESIA pada tahun 2002 hingga tahun 2004. Pada tahun yang sama yaitu tahun 2004 penulis mengawali karir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (FEB-UI) sebagai Sekretaris Ketua Program Studi MPKP (Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik). Tiga tahun kemudian yaitu tahun 2007 penulis pindah tugas sebagai sekretaris Dekan FEB-UI pada masa kepemimpinan Dekan Prof. Bambang Brodjonegoro, PhD, dan tahun 2011 di promosikan sebagai Koordinator Humas dan Media Center FEB-UI. Penulis mengakhiri karir di FEB-UI pada tahun 2012 dan melanjutkan karir sebagai Asisten Staff Khusus Presiden Republik Indonesia Bidang Ekonomi dan Pembangunan pada masa kepemimpinan Presiden Bapak Susilo Bambang Yudhoyono. Selepas masa bakti di kantor Kepresidenan, penulis melanjutkan karir di Universitas Paramadina sebagai *Strategic Advisory Manager for Cooperation and Fellowship* dibawah divisi kerjasama dan *fellowship*. Diluar karir struktural, penulis memiliki karir akademis sebagai asisten praktikum pada konsentrasi Pemasaran di Program Vokasi Universitas Indonesia, Penulis memiliki sejumlah pengalaman sebagai pembicara pada seminar kewirausahaan dan *digital social media*, serta moderator bedah buku yang di selenggarakan oleh Perpustakaan MPR-RI dan moderator di seminar-seminar lainnya.