

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

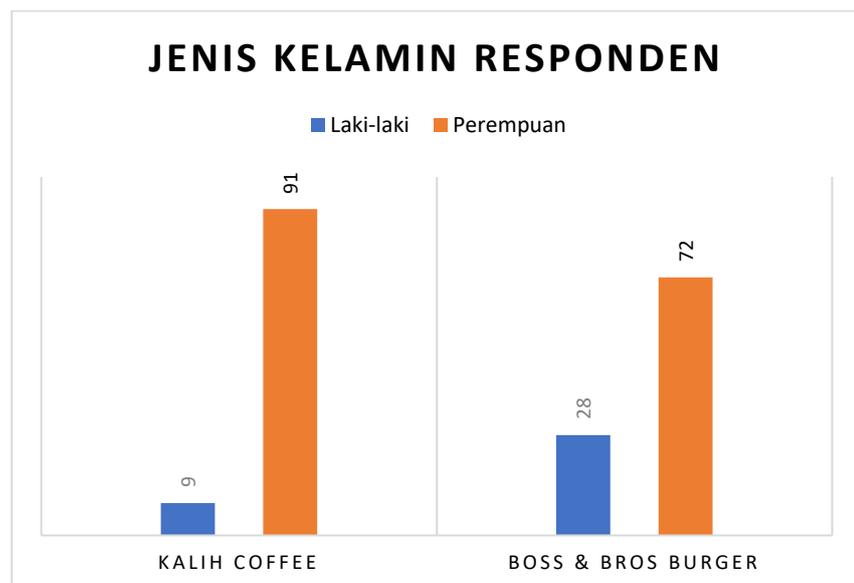
4.1 HASIL

Analisis dilakukan agar dapat mengetahui aksi *audience* terhadap penggunaan jasa *influencer* melalui konten yang mengakibatkan adanya peningkatan kunjungan. Sumber data diperoleh dari jawaban responden yang telah mengisi kuesioner melalui Google Formulir. Berikut merupakan penjelasan dari hasil jawaban kuesioner.

4.1.1 Hasil Demografis Responden

Demografis responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, pengguna Instagram, lama menggunakan Instagram, *audience* menonton konten *influencer*, status *following* Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger. Jumlah responden yang didapatkan sebanyak 100 pengguna untuk masing-masing *outlet*. Gambar 4.1 sampai Gambar 4.8 dibawah ini merupakan hasil analisis demografis responden dalam penelitian ini.

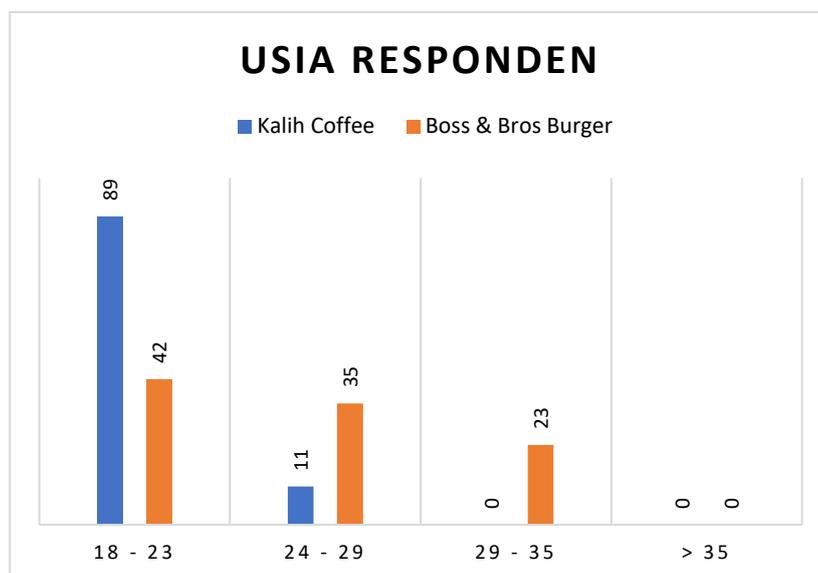
A. Jenis Kelamin Responden



Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden Kalih Coffe dan Boss & Bros Burger

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa demografi jenis kelamin responden Kalih Coffee dari kategori laki-laki sebanyak 9% dan perempuan sebanyak 91%, sedangkan untuk Boss & Bros Burger dari kategori laki-laki sebanyak 28% dan perempuan sebanyak 72%. Mayoritas demografis jenis kelamin responden Kalih Coffe dan Boss & Bros Burger yaitu perempuan.

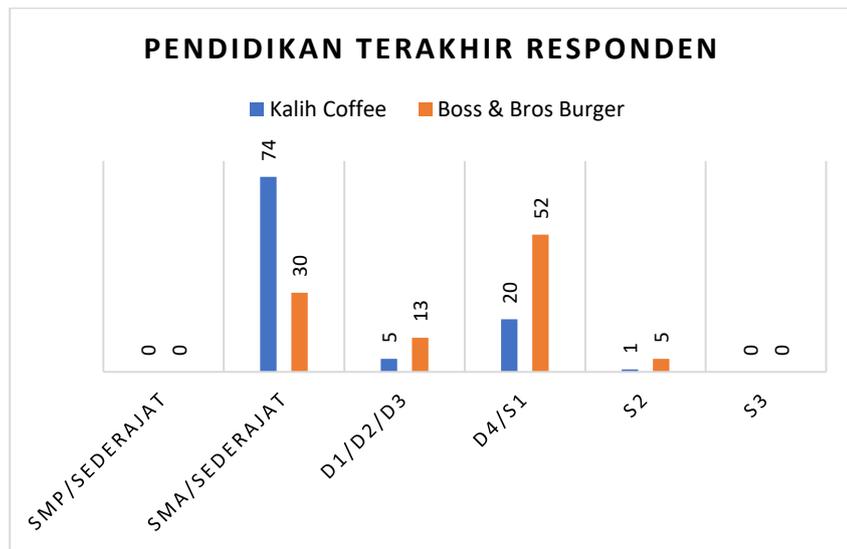
B. Usia Responden



Gambar 4. 2 Usia Responden Kalih Coffe dan Boss & Bros Burger

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa demografis usia responden dari Kalih Coffee kategori usia 18 – 23 sebanyak 89% lalu kategori 24 – 29 sebanyak 11%, kategori 29 – 35 sebanyak 0% dan kategori > 35 0%, sedangkan untuk Boss & Bros Burger kategori usia 18 – 23 sebanyak 42% lalu kategori 24 – 29 sebanyak 35%, kategori 29 – 35 sebanyak 23% dan kategori > 35 0%. Mayoritas demografis usia responden Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger yaitu 18 – 23 tahun.

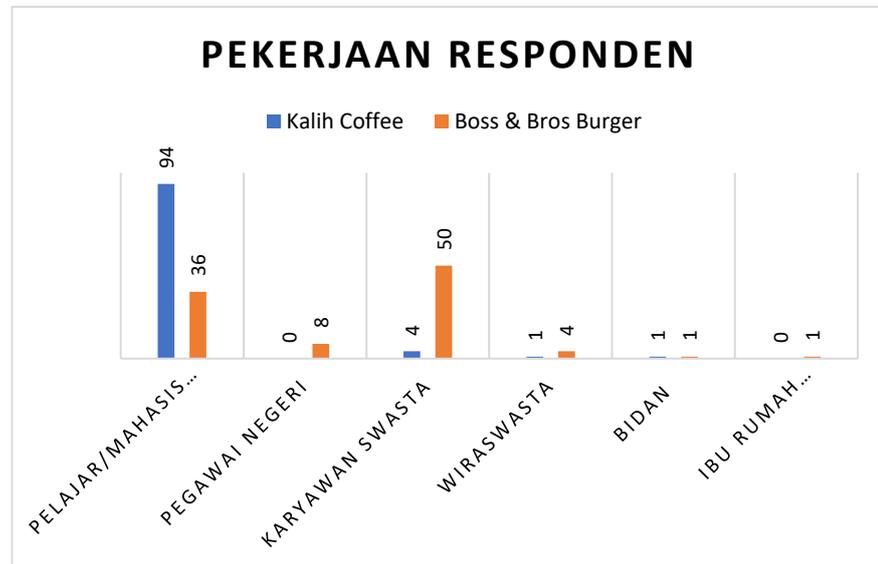
C. Pendidikan Terakhir Responden



Gambar 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden Kalih Coffe dan Boss & Bros Burger

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa demografi pendidikan terakhir Kalih Coffee dari kategori SMP/Sederajat 0%, SMA/Sederajat sebanyak 74%, kategori D1/D2/D3 sebanyak 5%, D4/S1 sebanyak 20%, S2 sebanyak 1%, dan S3 sebanyak 0%, sedangkan untuk Boss & Bros Burger dari kategori SMP/Sederajat 0%, SMA/Sederajat sebanyak 30%, kategori D1/D2/D3 sebanyak 5%, D4/S1 sebanyak 52%, S2 sebanyak 5%, dan S3 sebanyak 0%. Mayoritas demografis Kalih Coffee pendidikan terakhir yaitu SMA/Sederajat sedangkan untuk Boss & Bros Burger yaitu D4/S1.

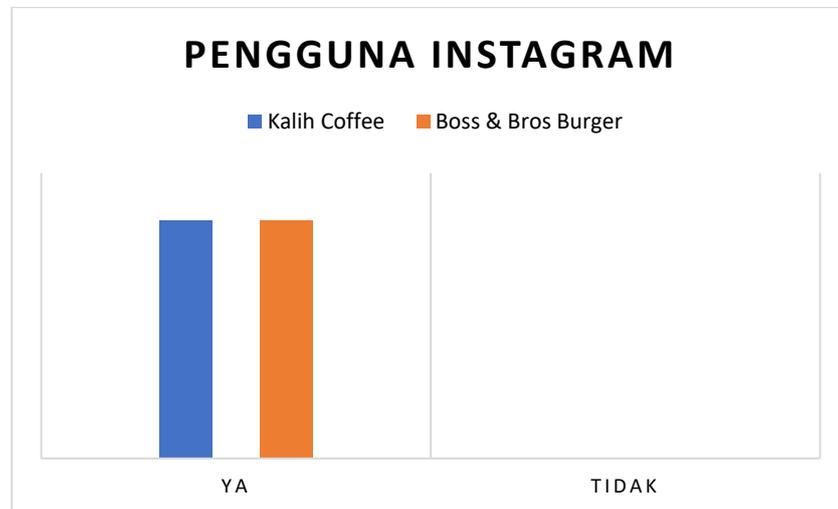
D. Pekerjaan Responden



Gambar 4. 4 Pekerjaan Responden Kalih Coffe dan Boss & Bros Burger

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa demografis pekerjaan responden Kalih Coffee dari kategori pelajar/mahasiswa sebanyak 94%, pegawai negeri sebanyak 0%, karyawan swasta sebanyak 1%, bidan 1% dan ibu rumah tangga 0%, sedangkan Boss & Bros Burger dari kategori pelajar/mahasiswa sebanyak 36%, pegawai negeri sebanyak 8%, karyawan swasta sebanyak 50%, bidan 1% dan ibu rumah tangga 1%. Mayoritas demografis pekerjaan responden Kalih Coffee yaitu pelajar/mahasiswa sedangkan Boss & Bros Burger karyawan swasta.

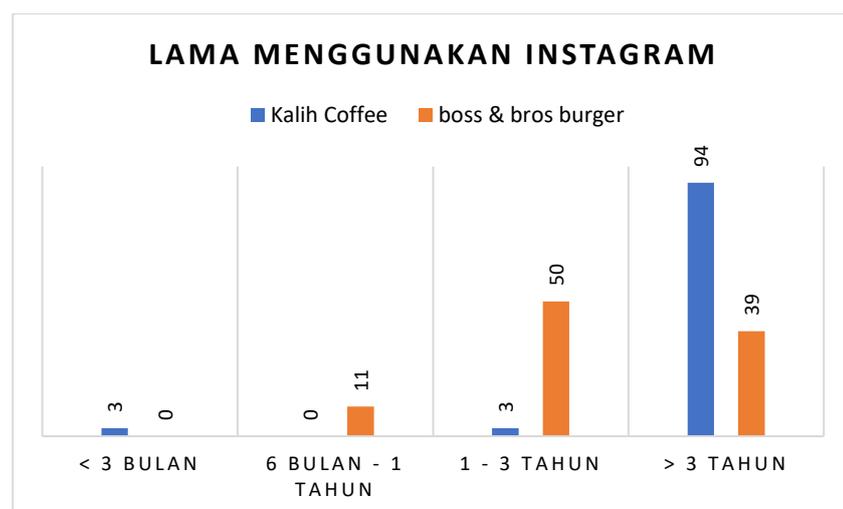
E. Responden Pengguna Instagram



Gambar 4. 5 Responden Pengguna Instagram

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa demografis responden pengguna Instagram Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger dari kategori “Ya” sebanyak 100% dan kategori “Tidak” sebanyak 0%. Mayoritas demografis responden pengguna Instagram yaitu “Ya” yang artinya responden memiliki dan menggunakan Instagram.

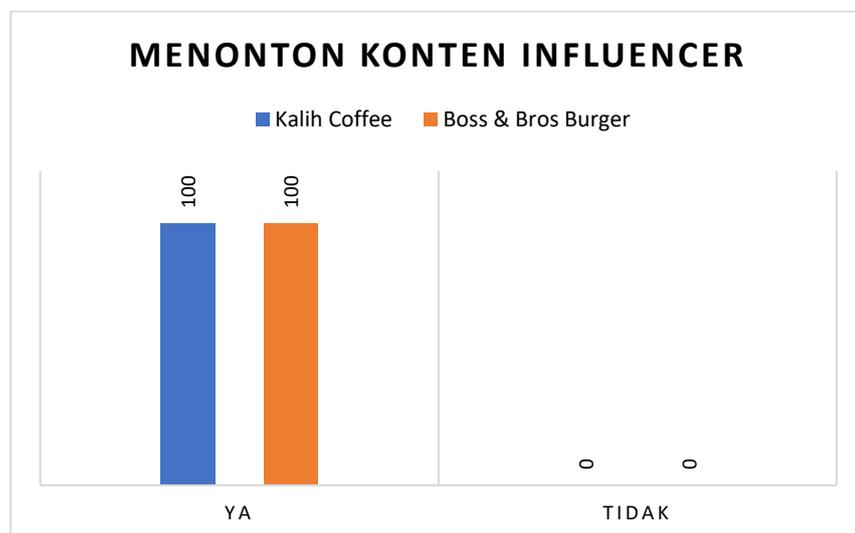
F. Lama Responden Menggunakan Instagram



Gambar 4. 6 Lama Responden Menggunakan Instagram

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa demografis lama responden menggunakan Instagram Kalih Coffee dari kategori < 3 bulan sebanyak 3%, 6 bulan – 1 tahun sebanyak 0%, 1 – 3 tahun sebanyak 3%, dan > 3 tahun sebanyak 94%, sedangkan Boss & Bros Burger dari kategori < 3 bulan sebanyak 0%, 6 bulan – 1 tahun sebanyak 11%, 1 – 3 tahun sebanyak 50%, dan > 3 tahun sebanyak 39%. Mayoritas demografis lama responden menggunakan Instagram Kalih Coffee yaitu > 3 tahun sedangkan Boss & Bros Burger 1 – 3 tahun.

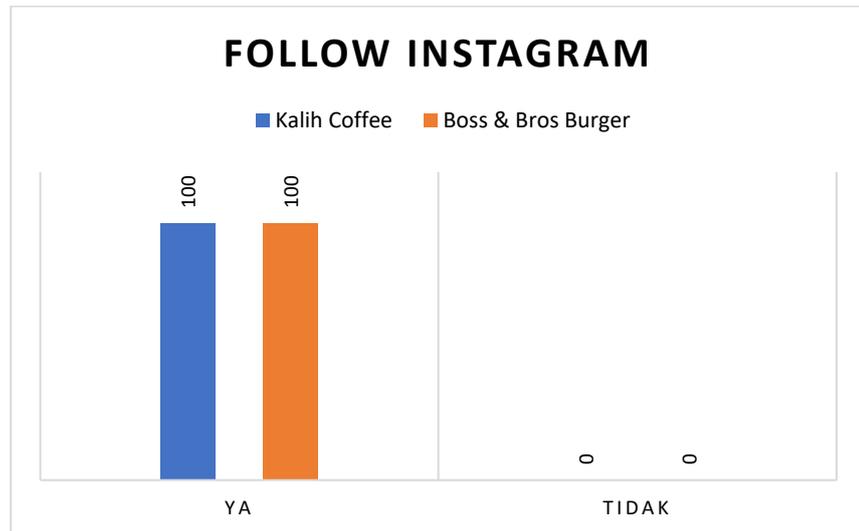
G. Responden yang Menonton Konten *Influncer*



Gambar 4. 7 Responden Menonton Konten *Influncer*

Gambar 4.7 menunjukkan bahwa demografis responden menonton konten *influencer* Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger dari kategori “Ya” sebanyak 100% dan kategori “Tidak” sebanyak 0%. Mayoritas demografis responden pengguna Instagram yaitu “Ya” yang artinya responden menonton konten *influencer*.

H. Responden *Follow* akun Instagram Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger



Gambar 4. 8 Responden *Follow* akun Instagram Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger

Gambar 4.8 menunjukkan bahwa demografis responden *follow* akun Instagram Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger dari kategori “Ya” sebanyak 100% dan kategori “Tidak” sebanyak 0%. Mayoritas demografis responden *follow* akun Instagram yaitu “Ya” yang artinya responden *follow* akun Instagram Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger.

4.1.2 Perhitungan Setiap Variabel Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger

Hasil dari kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Hasil Kuesioner Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger

Variabel	Pernyataan	Jawaban										Total
		Kalih Coffee					Boss & Bros Burger					
		STS	TS	KS	S	SS	STS	TS	KS	S	SS	
Att	1. Konten yang diunggah oleh <i>influencer</i> menarik perhatian saya.	0	2	1	48	49	0	1	2	25	72	200
	2. Konten yang diunggah oleh <i>influencer</i> menarik perhatian saya sepenuhnya.	0	2	2	65	31	0	1	3	69	27	200
	3. Konten yang diunggah oleh <i>influencer</i> menarik perhatian pada penglihatan saya.	1	1	3	50	45	0	1	3	52	44	200

Variabel	Pernyataan	Jawaban										Total
		Kalih Coffee					Boss & Bros Burger					
		STS	TS	KS	S	SS	STS	TS	KS	S	SS	
Int	1. Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, membuat saya tertarik.	1	0	1	51	47	1	1	2	41	55	200
	2. Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, membuat saya menyukai produk tersebut.	0	6	12	44	38	1	1	7	52	39	200
	3. Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, memberikan saya kesan yang baik terhadap <i>brand</i> tersebut.	0	5	4	40	51	0	1	10	43	46	200
Srch	1. Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya akan mencari informasi tentang <i>brand</i> tersebut.	1	3	8	45	43	0	1	7	43	49	200
	2. Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya akan	2	14	9	42	33	2	3	9	55	31	200

Variabel	Pernyataan	Jawaban										Total
		Kalih Coffee					Boss & Bros Burger					
		STS	TS	KS	S	SS	STS	TS	KS	S	SS	
	<p>mencari informasi dengan membahas <i>brand</i> tersebut melalui kolom komentar.</p> <p>3. Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya akan membandingkan harga produk dengan <i>brand</i> lain.</p>	1	3	14	35	47	1	2	8	38	51	200
Act	1. Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya yakin produk yang ditawarkan oleh <i>brand</i> tersebut layak untuk dicoba.	0	1	4	50	45	1	0	3	53	43	200
	2. Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan.	0	1	4	49	46	1	0	4	50	45	200

Variabel	Pernyataan	Jawaban										Total
		Kalih Coffee					Boss & Bros Burger					
		STS	TS	KS	S	SS	STS	TS	KS	S	SS	
	3. Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya pikir produk ini akan memenuhi kebutuhan saya.	1	5	9	55	30	0	4	7	48	41	200
Sha	1. Setelah melihat konten <i>influencer</i> , saya akan meneruskan iklan ini ke teman-teman saya.	1	8	17	47	27	2	2	8	47	41	200
	2. Setelah melihat konten <i>influencer</i> , saya akan membagikan informasi tentang produk <i>brand</i> tersebut ke teman-teman saya.	0	7	7	51	35	2	1	8	46	43	200
	3. Setelah melihat konten <i>influencer</i> , saya akan membagikan pengalaman saya	0	8	9	45	38	0	3	7	54	36	200

Variabel	Pernyataan	Jawaban										Total
		Kalih Coffee					Boss & Bros Burger					
		STS	TS	KS	S	SS	STS	TS	KS	S	SS	
	dan memberikan komentar tentang <i>brand</i> tersebut.											
Actv	1. Teman-teman saya biasa menandai saya untuk meminta perhatian saya pada unggahan <i>influencer</i> .	3	9	5	52	31	2	4	7	38	49	200
	2. <i>Hastag</i> yang digunakan oleh teman-teman saya untuk mengunggah ulang konten <i>influencer</i> muncul pada beranda saya.	1	9	9	55	26	2	2	9	57	30	200
Attnt	1. Unggahan ulang <i>influencer</i> oleh teman-teman saya menarik perhatian saya.	0	3	6	43	48	1	0	6	39	54	200
		1	6	4	50	39	0	5	5	58	32	200

Variabel	Pernyataan	Jawaban										Total
		Kalih Coffee					Boss & Bros Burger					
		STS	TS	KS	S	SS	STS	TS	KS	S	SS	
	<p>2. Unggahan ulang <i>influencer</i> oleh teman-teman saya menarik perhatian sepenuhnya.</p> <p>3. Unggahan ulang <i>influencer</i> oleh teman-teman saya menarik perhatian pada penglihatan saya.</p>	0	2	10	55	33	0	2	5	48	45	200
Inter	1. Saya tertarik dengan apa yang akan disetujui oleh teman saya.	0	8	15	37	40	2	3	5	55	35	200
	2. Saya akan menyukai <i>repost</i> dari <i>influencer</i> oleh teman-teman saya.	2	7	15	45	31	1	3	12	40	44	200
	3. <i>Repost</i> dari <i>influencer</i> oleh teman-teman saya akan memberikan kesan yang baik bagi saya.	0	4	6	49	41	1	1	6	53	39	200

Variabel	Pernyataan	Jawaban										Total
		Kalih Coffee					Boss & Bros Burger					
		STS	TS	KS	S	SS	STS	TS	KS	S	SS	
Shre	1. Saya akan membagikan informasi tentang <i>repost</i> dari para <i>influencer</i>	0	8	12	55	25	0	4	9	42	45	200
	2. Saya akan meneruskan <i>repost</i> dari <i>influencer</i> ke teman-teman saya.	1	7	5	50	37	2	1	6	50	41	200
	3. Saya akan membagikan <i>repost</i> dari para <i>influencer</i> dengan menambahkan komentar saya.	0	12	16	45	27	1	4	11	47	37	200
Accpt	1. Setelah melihat <i>repost</i> dari para <i>influencer</i> , teman-teman saya akan lebih mudah menerima (misalnya mendapatkan <i>like</i> , komentar).	0	5	5	52	38	1	1	11	57	30	200
	2. Setelah melihat <i>repost</i> dari <i>influencer</i> , teman-teman saya akan sangat terpengaruh.	1	3	6	49	41	1	1	14	33	51	200

Variabel	Pernyataan	Jawaban										Total
		Kalih Coffee					Boss & Bros Burger					
		STS	TS	KS	S	SS	STS	TS	KS	S	SS	
Sprd	1. Teman-teman saya akan menyebarkan <i>repost</i> dari para <i>influencer</i> di jaringan mereka bersama dengan ulasan/komentar/keterangan yang tepat.	1	4	12	51	32	0	4	8	72	16	200
	2. Teman-teman saya akan menyebarkan <i>repost influencer</i> dengan menambahkan <i>#hashtag</i> yang kreatif.	1	8	8	54	29	1	4	12	32	51	200
Total		19	161	238	1.459	1.123	26	61	213	1.437	1.262	6.000

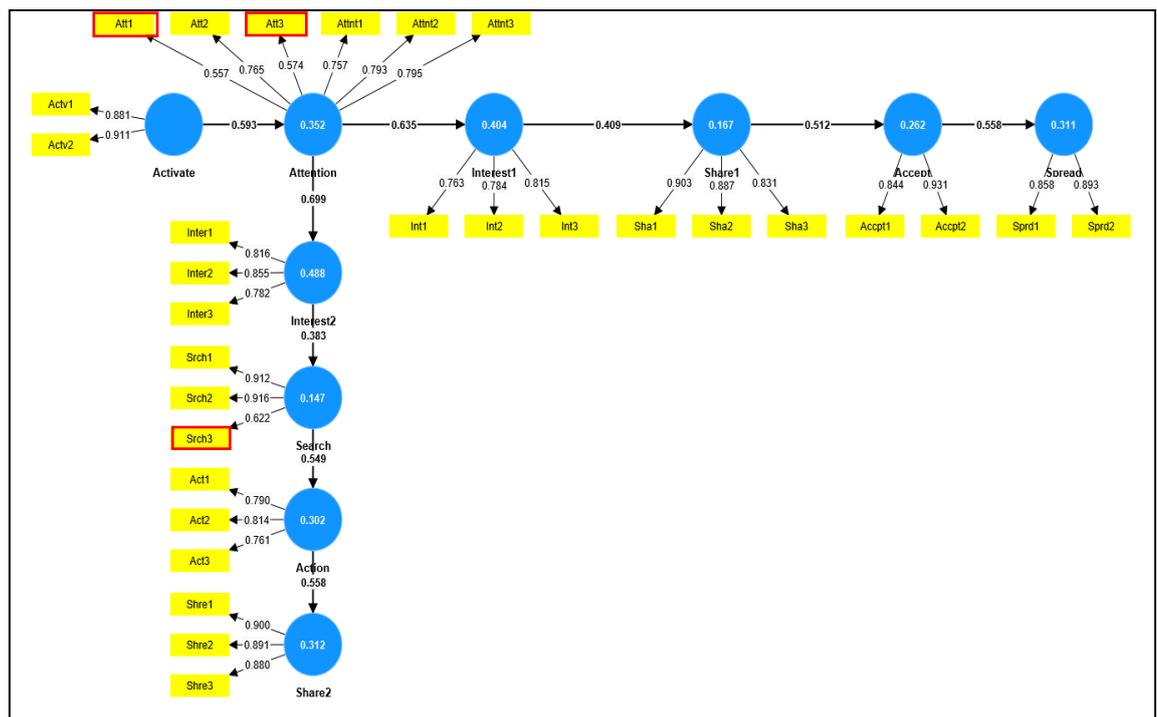
Tabel 4.1 menunjukkan hasil dari jawaban responden yang telah mengisi kuesioner “Pengaruh Konten Media Sosial *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumen Menggunakan Metode Dual AISAS (Studi kasus PT. SBI Group Purwokerto). Kuesioner penelitian ini memiliki 30 *item* pernyataan. Total masing-masing *item* pernyataan yang telah terkumpul Kalih Coffee sebanyak 100 responden dan

Boss & Bros Burger sebanyak 100 responden. Responden menjawab pernyataan kuesioner dengan skala *likert*. Total jawaban responden Kalih Coffee sebanyak 3.000 dengan 1.123 menjawab Sangat Setuju (SS), 1.459 menjawab Setuju (S), 238 menjawab Kurang Setuju

(KS), 161 menjawab Tidak Setuju (TS), dan 19 menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). Sedangkan untuk total jawaban responden Boss & Bros Burger sebanyak 3.000 dengan 1.262 menjawab Sangat Setuju (SS), 1.437 menjawab Setuju (S), 213 menjawab Kurang Setuju (KS), 61 menjawab Tidak Setuju (TS), dan 26 menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). Hasil jawaban dari responden kemudian akan diolah dan dianalisis menggunakan metode Dual AISAS dengan skala *likert*.

4.1.3 Pembahasan Penelitian Kalih Coffee

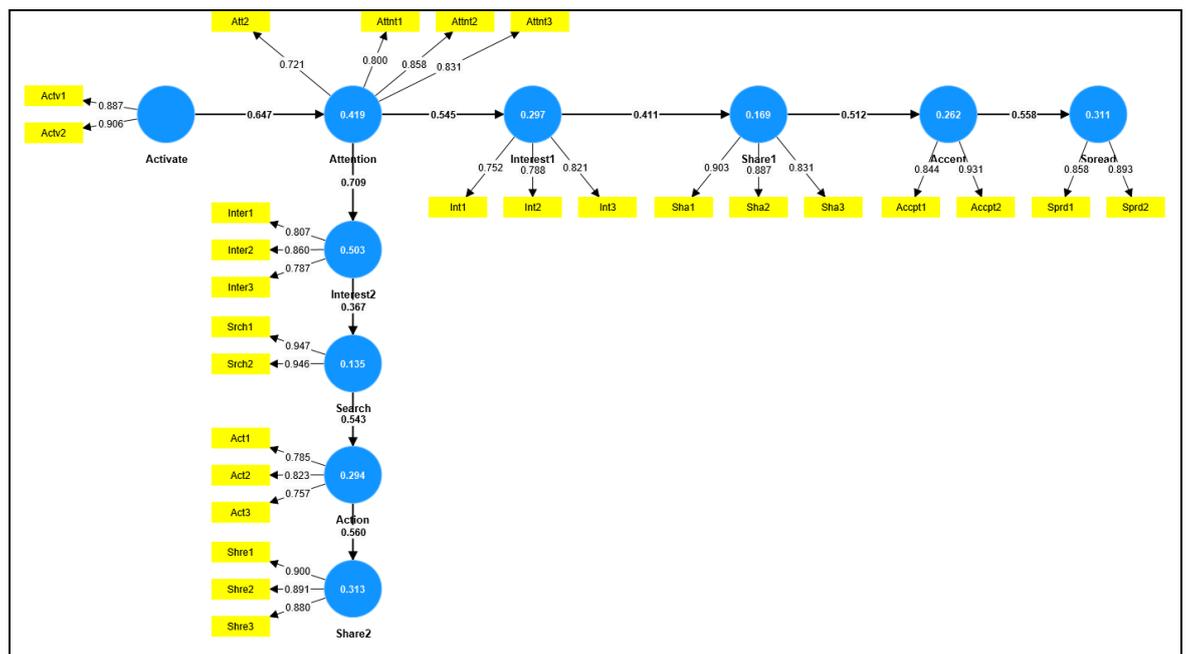
Gambar 4.9 diatas merupakan hasil kalkulasi dari kuesioner “Pengaruh Konten Media Sosial *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumen Menggunakan Metode Dual AISAS (Studi kasus PT. SBI Group Purwokerto)”, menunjukkan seluruh nilai dari *outer loading* dan AVE pada setiap indikator dan variabel.



Gambar 4. 9 Path Coefficient Algorithm PLS Kuesioner Kalih Coffee

Gambar 4.9 merupakan hasil kalkulasi dari kuesioner “Pengaruh Konten Media Sosial *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumen Menggunakan Metode Dual AISAS (Studi kasus PT. SBI Group Purwokerto)”, menunjukkan seluruh nilai dari *outer loading* dan AVE pada setiap indikator dan variabel. Gambar 4.9 merupakan

indikator Att1, Att3, dan Srch3 yang memiliki nilai *outer loading* berada dibawah 0.7 sehingga perlu adanya *cleansing* data. Proses *cleansing* data dilakukan dengan menghapus indikator tersebut. Setelah melakukan *cleansing* data maka akan dilakukan perhitungan ulang agar mengetahui hasil selanjutnya dan menghasilkan semua variabel telah memiliki nilai *outer loading* > 0.7 . Berikut merupakan perhitungan akhir untuk bagian kedua pada Gambar 4.10.



Gambar 4. 10 Hasil Akhir *Path Coefficient* Algoritma PLS Kuesioner Kalih Coffee

Gambar 4.10 merupakan hasil akhir dari *path coefficient* algoritma PLS yang telah memenuhi syarat, syarat variabel dikatakan valid adalah jika nilai *outer loading* > 0.7 dan *AVE* > 0.5 . Berdasarkan Tabel 4.2, indikator Att1, Att3, dan Srch3 memiliki nilai < 0.7 , sehingga ketiga indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Tabel 4.2 menunjukkan nilai *outer loading* dan *AVE* pada variabel *Attention* yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 2 Nilai *Outer Loading* dan *AVE* Variabel *Attention*

Indikator	Item Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>
Att1	Konten yang diunggah oleh <i>influencer</i> menarik perhatian saya	0.557	

Indikator	Item Pernyataan	Outer Loading	AVE
Att2	Konten yang diunggah oleh <i>influencer</i> menarik perhatian saya sepenuhnya.	0,765	0.490
Att3	Konten yang diunggah oleh <i>influencer</i> menarik perhatian pada penglihatan saya.	0,574	
Attnt1	Unggahan ulang <i>influencer</i> oleh teman-teman saya menarik perhatian saya.	0.757	
Attnt2	Unggahan ulang <i>influencer</i> oleh teman-teman saya menarik perhatian sepenuhnya.	0.793	
Attnt3	Unggahan ulang <i>influencer</i> oleh teman-teman saya menarik perhatian pada penglihatan saya.	0.795	

Tabel 4.2 menunjukkan nilai *outer loading* didapatkan dari perhitungan korelasi antara nilai variabel dengan nilai indikator, dari nilai *outer loading* keenam indikator tersebut terdapat empat indikator yang memiliki nilai lebih dari 0.7 yaitu Att2, Attnt1, Attnt2, dan Attnt3 sedangkan yang memiliki nilai kurang dari 0,7 yaitu Att1 dan Att3. Nilai AVE didapatkan dari perhitungan nilai *outer loading* indikator Att1 sampai Attnt3 lalu di kuadratkan dan di bagi sebanyak enam indikator. Tabel 4.3 merupakan nilai dari *outer loadings* dan AVE pada variabel *Interest* yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 3 Nilai *Outer Loading* dan AVE Variabel *Interest*

Indikator	Item Pernyataan	Outer Loading	AVE
Int1	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, membuat saya tertarik.	0.763	0.598

Indikator	Item Pernyataan	Outer Loading	AVE
Int2	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, membuat saya menyukai produk tersebut.	0.784	
Int3	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, memberikan saya kesan yang baik terhadap <i>brand</i> tersebut.	0.815	

Tabel 4.3 menunjukkan nilai *outer loading* didapatkan dari perhitungan korelasi antara nilai variabel dengan nilai indikator, dari nilai *outer loading* ketiga indikator tersebut memiliki nilai lebih dari 0.7 yaitu Int1 sampai Int3, sedangkan yang memiliki nilai kurang dari 0.7 yaitu Int3. Nilai AVE didapatkan dari perhitungan nilai *outer loading* indikator Int1 sampai Int3 lalu di kuadratkan dan di bagi sebanyak tiga indikator. Tabel 4.4 merupakan nilai dari *outer loadings* dan AVE pada variabel *Search* yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 4 Nilai *Outer Loading* dan AVE Variabel *Search*

Indikator	Item Pernyataan	Outer Loading	AVE
Srch1	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya akan mencari informasi tentang <i>brand</i> tersebut.	0.912	0.896
Srch2	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya akan mencari informasi dengan membahas <i>brand</i> tersebut melalui kolom komentar.	0.916	
Srch3	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya akan membandingkan harga produk dengan <i>brand</i> lain.	0.622	

Tabel 4.4 menunjukkan nilai *outer loading* didapatkan dari perhitungan korelasi antara nilai variabel dengan nilai indikator, dari nilai *outer loading* ketiga indikator tersebut terdapat dua indikator yang memiliki nilai lebih dari 0.7 yaitu Srch1 dan Srch2, sedangkan yang memiliki nilai kurang dari 0.7 yaitu Srch3. Nilai AVE didapatkan dari perhitungan nilai *outer loading* indikator Srch1 sampai Srch3 lalu di kuadratkan dan di bagi sebanyak tiga indikator. Tabel 4.5 merupakan nilai dari *outer loading* dan AVE pada variabel *Action* yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 5 Nilai *Outer Loading* dan AVE Variabel *Action*

Indikator	Item Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	AVE
Act1	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya yakin produk yang ditawarkan oleh <i>brand</i> tersebut layak untuk dicoba.	0.790	0.582
Act 2	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan.	0.814	
Act3	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya pikir produk ini akan memenuhi kebutuhan saya.	0.761	

Tabel 4.5 menunjukkan nilai *outer loading* didapatkan dari perhitungan korelasi antara nilai variabel dengan nilai indikator, dari nilai *outer loading* ketiga indikator memiliki nilai lebih dari 0.7 yaitu Act1 sampai Act3. Nilai AVE didapatkan dari perhitungan nilai *outer loading* indikator Act1 sampai Act3 lalu di kuadratkan dan di bagi sebanyak tiga indikator. Tabel 4.6 merupakan nilai dari *outer loading* dan AVE pada variabel *Share* yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 6 Nilai *Outer Loading* dan AVE Variabel *Share*

Indikator	Item Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	AVE
Sha1	Setelah melihat konten <i>influencer</i> , saya akan meneruskan iklan ini ke teman-teman saya.	0.903	0.765
Sha2	Setelah melihat konten <i>influencer</i> , saya akan membagikan informasi tentang produk <i>brand</i> tersebut ke teman-teman saya.	0.887	
Sha3	Setelah melihat konten <i>influencer</i> , saya akan membagikan pengalaman saya dan memberikan komentar tentang <i>brand</i> tersebut.	0.831	

Tabel 4.6 menunjukkan nilai *outer loading* didapatkan dari perhitungan korelasi antara nilai variabel dengan nilai indikator, dari nilai *outer loading* ketiga indikator memiliki nilai lebih dari 0.7 yaitu Sha1 sampai Sha3. Nilai AVE didapatkan dari perhitungan nilai *outer loading* indikator Sha1 sampai Sha3 lalu di kuadratkan dan di bagi sebanyak tiga indikator. Tabel 4.7 merupakan nilai dari *outer loading* dan AVE pada variabel *Activate* yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 7 Nilai *Outer Loading* dan AVE Variabel *Activate*

Indikator	Item Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	AVE
Actv1	Teman-teman saya biasa menandai saya untuk meminta perhatian saya pada unggahan <i>influencer</i> .	0.881	0.791
Actv2	<i>Hastag</i> yang digunakan oleh teman-teman saya untuk mengunggah ulang konten <i>influencer</i> muncul pada beranda saya.	0.911	

Tabel 4.7 menunjukkan nilai *outer loading* didapatkan dari perhitungan korelasi antara nilai variabel dengan nilai indikator, dari nilai *outer loading* kedua indikator memiliki nilai lebih dari 0.7 yaitu Actv1 dan Actv2. Nilai AVE didapatkan dari perhitungan nilai *outer loading* indikator Actv1 dan Actv2 lalu di kuadratkan dan di bagi sebanyak dua indikator. Tabel 4.8 merupakan nilai dari *outer loading* dan AVE pada variabel *Interest* yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 8 Nilai *Outer Loading* dan AVE Variabel *Interest*

Indikator	Item Pernyataan	Outer Loading	AVE
Inter1	Saya tertarik dengan apa yang akan disetujui oleh teman saya.	0.816	0.672
Inter2	Saya akan menyukai <i>repost</i> dari <i>influencer</i> oleh teman-teman saya	0.855	
Inter3	<i>Repost</i> dari <i>influencer</i> oleh teman-teman saya akan memberikan kesan yang baik bagi saya.	0.782	

Tabel 4.8 menunjukkan nilai *outer loading* didapatkan dari perhitungan korelasi antara nilai variabel dengan nilai indikator, dari nilai *outer loading* ketiga indikator memiliki nilai lebih dari 0.7 yaitu Inter1 sampai Inter3. Nilai AVE didapatkan dari perhitungan nilai *outer loading* indikator Inter1 sampai Inter3 lalu di kuadratkan dan di bagi sebanyak tiga indikator. Tabel 4.9 merupakan nilai dari *outer loading* dan AVE pada variabel *Share* yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 9 Nilai *Outer Loading* dan AVE Variabel *Share*

Indikator	Item Pernyataan	Outer Loading	AVE
Shre1	Saya akan membagikan informasi tentang <i>repost</i> dari para <i>influencer</i> .	0.900	0.797

Indikator	Item Pernyataan	Outer Loading	AVE
Shre2	Saya akan meneruskan <i>repost</i> dari <i>influencer</i> ke teman-teman saya.	0.891	
Shre3	Saya akan membagikan <i>repost</i> dari para <i>influencer</i> dengan menambahkan komentar saya.	0.880	

Tabel 4.9 menunjukkan nilai *outer loading* didapatkan dari perhitungan korelasi antara nilai variabel dengan nilai indikator, dari nilai *outer loading* ketiga indikator memiliki nilai lebih dari 0.7 yaitu Shre1 sampai Shre3. Nilai AVE didapatkan dari perhitungan nilai *outer loading* indikator Shre1 sampai Shre3 lalu di kuadratkan dan di bagi sebanyak tiga indikator. Tabel 4.10 merupakan nilai dari *outer loading* dan AVE pada variabel *Accept* yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 10 Nilai *Outer Loading* dan AVE Variabel *Accept*

Indikator	Item Pernyataan	Outer Loading	AVE
Accpt1	Setelah melihat <i>repost</i> dari para <i>influencer</i> , teman-teman saya akan lebih mudah menerima (misalnya mendapatkan <i>like</i> , komentar)	0.844	0.797
Accpt2	Setelah melihat <i>repost</i> dari <i>influencer</i> , teman-teman saya akan sangat terpengaruh.	0.931	

Tabel 4.10 menunjukkan nilai *outer loading* didapatkan dari perhitungan korelasi antara nilai variabel dengan nilai indikator, dari nilai *outer loading* kedua indikator memiliki nilai lebih dari 0.7 yaitu Accpt1 dan Accpt2. Nilai AVE didapatkan dari perhitungan nilai *outer loading* indikator Accpt1 dan Accpt2 lalu di kuadratkan dan di bagi sebanyak dua indikator. Tabel 4.11 merupakan nilai dari *outer loading* dan AVE pada variabel *Interest* yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 11 Nilai *Outer Loading* dan AVE Variabel *Spread*

Indikator	Item Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	AVE
Sprd1	Teman-teman saya akan menyebarkan <i>repost</i> dari para <i>influencer</i> di jaringan mereka bersama dengan ulasan/komentar/keterangan yang tepat.	0.858	0.767
Sprd2	Teman-teman saya akan menyebarkan <i>repost influencer</i> dengan menambahkan <i>#hashtag</i> yang kreatif.	0.893	

Tabel 4.11 menunjukkan nilai *outer loading* didapatkan dari perhitungan korelasi antara nilai variabel dengan nilai indikator, dari nilai *outer loading* kedua indikator memiliki nilai lebih dari 0.7 yaitu Sprd1 dan Sprd2. Nilai AVE didapatkan dari perhitungan nilai *outer loading* indikator Sprd1 dan Sprd2 lalu di kuadratkan dan di bagi sebanyak dua indikator.

Setelah melakukan uji validitas terhadap seluruh indikator pernyataan, Langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Constraints* (ρ_c) > 0.7 dan nilai AVE > 0.5. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Kalih *Coffee*

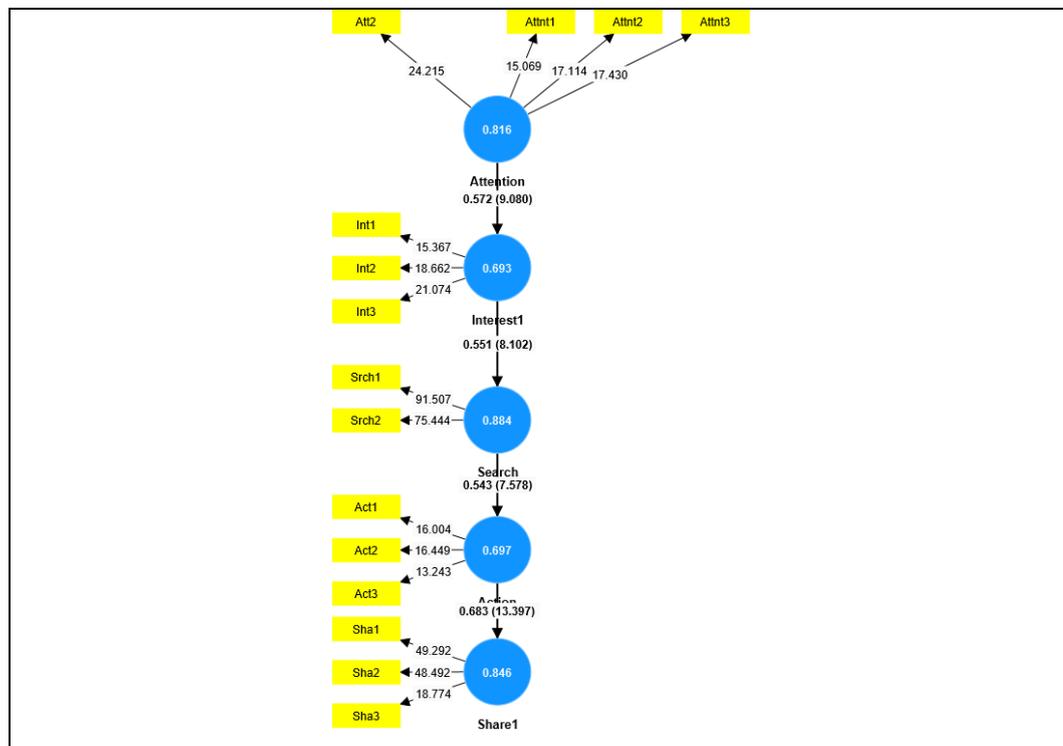
Variabel Dual AISAS	<i>Composite Constraints</i> (ρ_c)	AVE
<i>Attention</i>	0.848	0.490
<i>Interest</i>	0.818	0.599
<i>Search</i>	0.861	0.683
<i>Action</i>	0.806	0.581
<i>Share</i>	0.907	0.765
<i>Activate</i>	0.883	0.791
<i>Attention</i>	0.848	0.490
<i>Interest</i>	0.860	0.672

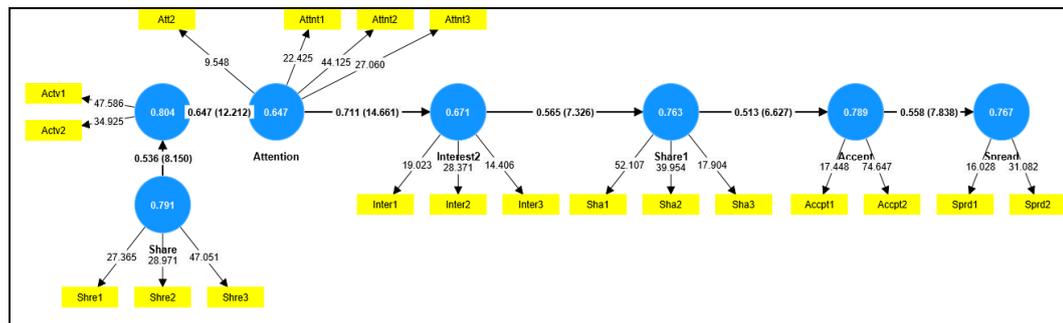
Variabel Dual AISAS	Composite Constraints (rho_c)	AVE
<i>Share</i>	0.922	0.797
<i>Accept</i>	0.885	0.795
<i>Spread</i>	0.870	0.770

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa diagram jalur hasil uji reliabilitas penelitian bahwa terdapat variabel *Attention* yang memiliki nilai AVE < 0.5 yang menyebabkan tidak reliabel sedangkan variabel *Interest*, *Search*, *Action*, *Share*, *Activate*, *Interest*, *Share*, *Accept* dan *Spread* memiliki nilai *Composite Constraints* (rho_c) > 0.7 dan AVE > 0.5 yang berarti seluruh variabel penelitian konsisten, akurat dan memenuhi syarat-syarat reliabilitas. Setelah menguji reliabilitas, langkah selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis.

4.1.4 Uji Hipotesis Kalih Coffee

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis standar nilai *path coefficient* > 0.05 dan nilai *t-statistic* > 1.96. Gambar 4.11 merupakan hasil analisis *path coefficient* menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 4.



Gambar 4. 11 Hasil Analisis *Path Coefficient* Kalih *Coffee*

Gambar 4.11 menunjukkan hasil dari uji hipotesis yang diukur dengan melihat hasil *path coefficient* dan *t-statistic*. Terdapat satu hipotesis yang mana dibagi menjadi dua dikarenakan agar dapat mengetahui nilai dari *path coefficient* dan *t-statistic* $Share \rightarrow Activation$. Jika hipotesis tidak dibagi menjadi dua maka nilai tersebut tidak muncul dikarenakan terjadinya *looping*.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Kalih *Coffee*

Hipotesis	<i>Symbol</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistic</i>	Hasil
H1	$Attention \rightarrow Interest$	0.700	14.126	Signifikan
H2	$Interest \rightarrow Search$	0.355	2.912	Signifikan
H3	$Search \rightarrow Action$	0.526	7.355	Signifikan
H4	$Action \rightarrow Share$	0.603	9.667	Signifikan
H5	$Share \rightarrow Activation$	0.473	6.081	Signifikan
H6	$Activate \rightarrow Attention$	0.584	8.100	Signifikan
H7	$Attention \rightarrow Interest$	0.601	7.541	Signifikan
H8	$Interest \rightarrow Share$	0.420	4.446	Signifikan
H9	$Share \rightarrow Accept$	0.626	10.079	Signifikan
H10	$Accept \rightarrow Spread$	0.602	8.588	Signifikan

Tabel 4.13 menunjukkan hasil *path coefficient* dan *t-statistic* pada setiap hipotesis yang dirumuskan. Dari Tabel 4.13 yang mencakup H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, dan H10, yakni dapat memenuhi syarat *path coefficient* dan *t-statistic*. Hipotesis dapat diterima apabila memiliki nilai *path coefficient* > 0.05 dan nilai *t-statistic* > 1.96 .

Dari Tabel 4.13 dapat disimpulkan hasil uji hipotesis Pengaruh Konten Media Sosial *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumen Menggunakan Metode Dual AISAS, sebagai berikut:

- a. H1 Konten dari para *influencer* digital memiliki dampak positif pada tingkat ketertarikan pengguna.

Variabel *Attention* pada konten *influencer* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Interest* dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.712. Dapat disimpulkan bahwa H2 **valid**. Variabel ini menunjukkan bahwa kiriman konten akan secara langsung mengarah untuk menarik perhatian (*attention*) dan minat (*interest*) dari *audience*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kiriman konten dan mendapatkan perhatian (*attention*) *audience*. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas konten, waktu, maupun tingkat keterlibatan *audience* secara optimal.

- b. H2: Konten dari para digital *influencer* memiliki dampak positif pada niat pengguna untuk mencari lebih lanjut.

Variabel *Interest* pada konten *influencer* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Search* dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.367, dapat disimpulkan bahwa H2 **valid**. Variabel *Interest* secara signifikan mengarah kepada minat *audience* terhadap detail suatu produk yang telah dijelaskan oleh *influencer*. Hal ini menyiratkan bahwa setelah perhatian pengguna ditangkap, mereka lebih cenderung mengembangkan minat dengan mencari (*search*) detail produk yang diiklankan. Hal ini menjelaskan strategi yang dilakukan dapat menarik perhatian dalam memasarkan produk dan dapat memicu minat lebih lanjut terhadap produk.

- c. H3: Konten *influencer* digital berdampak positif pada niat pengguna untuk membeli atau menindaklanjutinya.

Variabel *Search* pada konten *influencer* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Action* dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.543, dapat disimpulkan bahwa H3 **valid**. Variabel *Search*

berpengaruh signifikan terhadap *audience* pada konten media sosial *influencer*. Terdapat hubungan yang signifikan antara ketertarikan terhadap detail produk dan inisiasi pencarian informasi lebih lanjut (*action*). Hal ini menunjukkan bahwa setelah pengguna tertarik dengan detail suatu produk, mereka termotivasi untuk mencari (*search*) informasi tambahan, yang berpotensi mengarah pada keterlibatan yang lebih dalam dengan produk tersebut.

- d. H4: Konten *influencer* digital memiliki dampak positif pada niat pengguna untuk berbagi.

Variabel *Action* pada konten *influencer* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Share* dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.560, dapat disimpulkan bahwa H4 **valid**. Variabel *Action* berpengaruh signifikan terhadap *audience* pada konten media sosial *influencer*. Transisi dari pencarian informasi ke pengambilan tindakan (*action*) seperti pembelian atau keterlibatan yang lebih lanjut adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna yang menggunakan waktunya untuk melakukan pencarian kemungkinan besar akan menindaklanjuti dengan beberapa bentuk tindakan contohnya dengan membagikan (*share*) konten tersebut kepada orang lain.

- e. H5: *Repost* dari *influencer* digital memiliki dampak positif pada aktivitas pengikut pengguna.

Variabel *Share* pada konten *influencer* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Activation* dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.536, dapat disimpulkan bahwa H5 **valid**. Variabel *Share* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Action* pada konten media sosial *influencer*. Setelah mengambil tindakan, pengguna secara signifikan cenderung berbagi pengalaman mereka. Hal ini menggaris bawahi pentingnya pengalaman pengguna yang positif, karena tindakan (seperti

pembelian) dapat mengarah pada pemasaran dari mulut ke mulut dan peningkatan visibilitas melalui berbagi.

- f. H6: *Repost* dari para *influencer* digital memiliki dampak positif terhadap perhatian pengikut pengguna.

Variabel *Activate* pada konten *influencer* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Attention* dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.647, dapat disimpulkan bahwa H3 **valid**. Variabel *Activate* berpengaruh signifikan terhadap *Attention* pada konten media sosial *influencer*. Variabel yang menyatakan bahwa berbagi mengarah pada aktivitas (*activate*) contohnya seperti menjadi pelanggan setia atau mendukung suatu merek didukung oleh data. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna dapat berbagi konten, hal tersebut tidak serta merta diterjemahkan ke dalam tingkat keterlibatan atau loyalitas yang lebih dalam yang memberikan perhatian (*attention*) terhadap produk tersebut.

- g. H7: *Repost* dari para *influencer* digital memiliki dampak positif pada tingkat ketertarikan pengikut pengguna.

Variabel *Attention* pada konten *influencer* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Interest* dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.552, dapat disimpulkan bahwa H7 **valid**. Variabel *Attention* berpengaruh signifikan terhadap *Interest* pada konten media sosial *influencer*. Setelah pengguna aktif, mereka cenderung lebih memperhatikan konten terkait (*attention*). Hal ini menunjukkan lingkaran umpan balik di mana pengguna yang aktif, mungkin karena minat atau kesetiaan yang tinggi, terus terlibat suatu konten dengan lebih penuh perhatian (*interest*).

- h. H8: *Repost* dari *influencer* digital memiliki dampak positif terhadap niat pengikut untuk berbagi.

Variabel *Interest* pada konten *influencer* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Share* dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.411, dapat disimpulkan bahwa H8 **valid**. Variabel *Interest*

berpengaruh signifikan terhadap *Share* pada konten media sosial *influencer*. Perhatian mengarah pada minat terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* dapat menarik perhatian sangat penting bagi pengguna untuk mengembangkan minat pada fitur dan manfaat spesifik suatu produk, yang menekankan peran perhatian dalam keterlibatan produk secara mendetail dan akan membagikan (*share*) informasi produk kepada orang lain.

- i. H9: *Repost influencer* digital diikuti oleh pengikut pengguna memiliki dampak positif pada penerimaan pengguna lainnya.

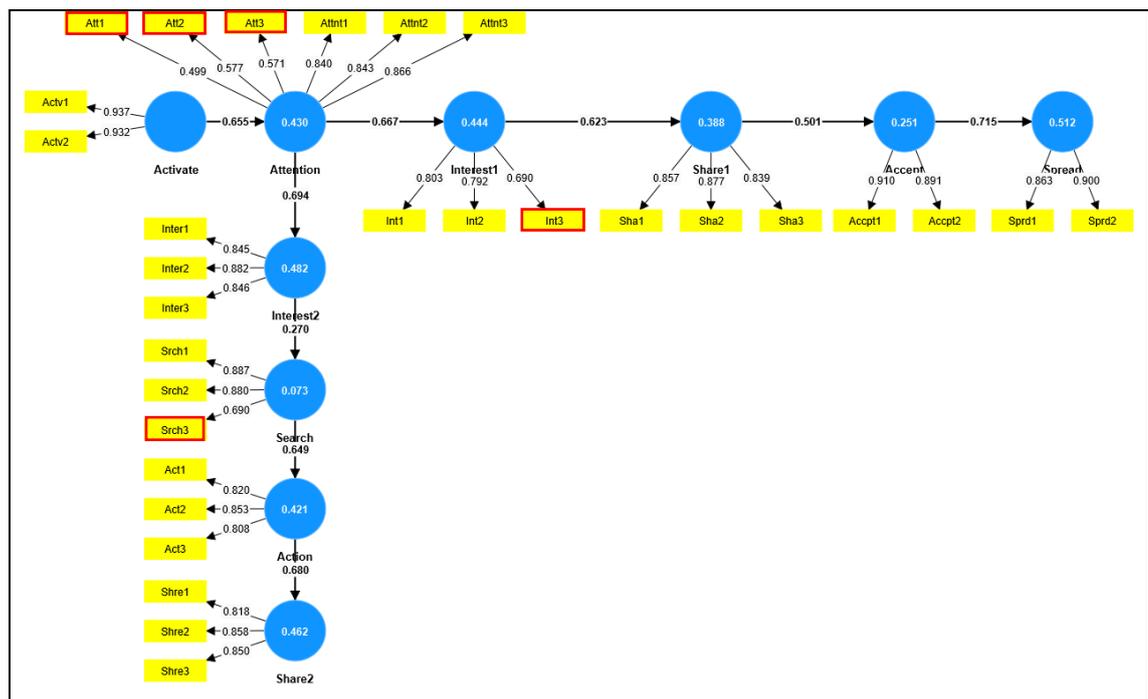
Variabel *Share* pada konten *influencer* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Accept* dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.512, dapat disimpulkan bahwa H9 **valid**. Variabel *Share* berpengaruh signifikan terhadap *Accept* pada konten media sosial *influencer*. Ketertarikan pada suatu produk secara signifikan mengarah pada berbagi (*share*). Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna tertarik dengan suatu produk, mereka lebih cenderung membagikan informasi ini kepada orang lain, yang berpotensi mendorong jangkauan dan pengaruh secara baik dan dapat diterima (*accept*) oleh *audience*.

- j. H10: *Repost influencer* digital oleh pengikut pengguna memiliki dampak positif pada niat pengguna lain untuk menyebarkan.

Variabel *Accept* pada konten *influencer* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Spread* dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.558, dapat disimpulkan bahwa H10 **valid**. Variabel *Accept* berpengaruh signifikan terhadap *Spread* pada konten media sosial *influencer*. Berbagi konten secara signifikan mengarah pada penerimaan (*accept*) seperti penerimaan produk atau merek. Hal ini menyiratkan bahwa konten yang dibagikan memainkan peran penting dalam membentuk penerimaan dan validasi pengguna terhadap suatu produk, sehingga *audience* berkontribusi dalam menyebarkan (*spread*) merupakan suatu bukti sosial.

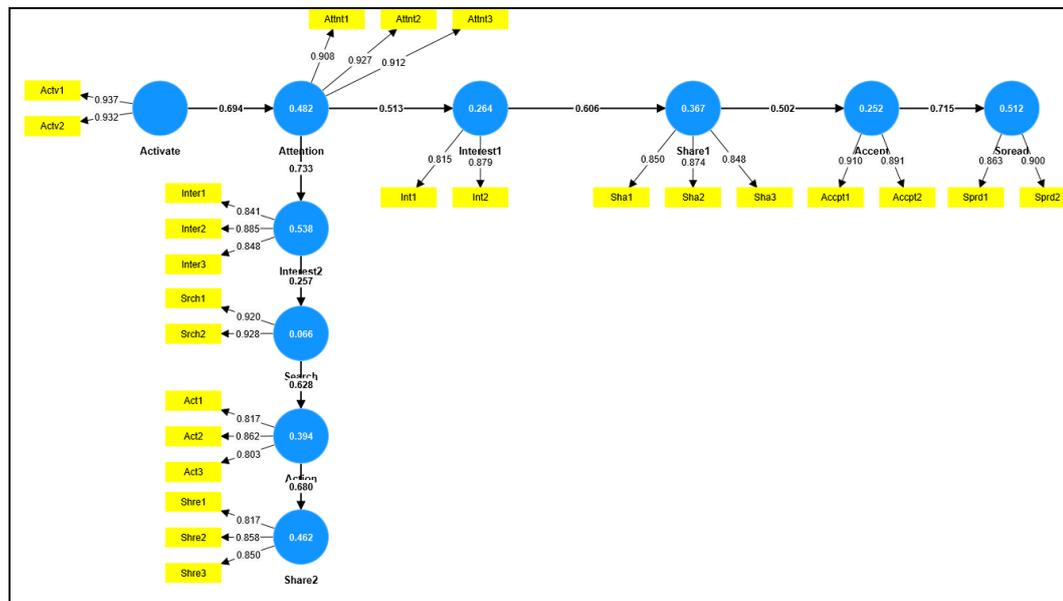
4.1.5 Pembahasan Penelitian Boss & Bros Burger

Gambar 4.12 di atas merupakan hasil kalkulasi dari kuesioner “Pengaruh Konten Media Sosial *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumen Menggunakan Metode Dual AISAS (Studi kasus PT. SBI Group Purwokerto)”, menunjukkan seluruh nilai dari *outer loading* dan AVE pada setiap indikator dan variabel.



Gambar 4. 12 *Path Coefisient* Algoritma PLS Kuesioner Boss & Bros Burger

Gambar 4.12 merupakan indikator Att1, Att2, Att3, Int3, dan Srch3 yang memiliki nilai *outer loading* berada dibawah 0.7 sehingga perlu adanya *cleansing* data. Proses *cleansing* data dilakukan dengan menghapus indikator tersebut. Setelah melakukan *cleansing* data maka akan dilakukan perhitungan ulang agar mengetahui hasil selanjutnya dan menghasilkan semua variabel telah memiliki nilai *outer loading* > 0.7. Berikut merupakan perhitungan akhir untuk bagian kedua pada Gambar 4.13.



Gambar 4. 13 Hasil Akhir *Path Coefficient* Algoritma PLS Kuesioner Boss & Bros Burger

Gambar 4.13 merupakan hasil akhir dari *path coefficient* algoritma PLS yang telah memenuhi syarat, syarat variabel dikatakan valid adalah jika nilai outer loading > 0.7 dan AVE > 0.5 . Berdasarkan gambar 4.21, indikator Att1, Att2, Att3, Int3, dan Srch3 memiliki nilai < 0.7 , sehingga kelima indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.14 menunjukkan nilai *outer loading* dan AVE pada variabel *Attention* yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 14 Nilai *Outer Loading* dan AVE Variabel *Attention*

Indikator	Item Pernyataan	Outer Loading	AVE
Att1	Konten yang diunggah oleh <i>influencer</i> menarik perhatian saya	0.499	0.512
Att2	Konten yang diunggah oleh <i>influencer</i> menarik perhatian saya sepenuhnya.	0.577	
Att3	Konten yang diunggah oleh <i>influencer</i> menarik perhatian pada penglihatan saya.	0.571	

Indikator	Item Pernyataan	Outer Loading	AVE
Attnt1	Unggahan ulang <i>influencer</i> oleh teman-teman saya menarik perhatian saya.	0.840	0.512
Attnt2	Unggahan ulang <i>influencer</i> oleh teman-teman saya menarik perhatian sepenuhnya.	0.843	
Attnt3	Unggahan ulang <i>influencer</i> oleh teman-teman saya menarik perhatian pada penglihatan saya.	0.866	

Tabel 4.14 menunjukkan nilai *outer loading* didapatkan dari perhitungan korelasi antara nilai variabel dengan nilai indikator, dari nilai *outer loading* keenam indikator tersebut terdapat tiga indikator yang memiliki nilai lebih dari 0.7 yaitu Attnt1, Attnt2, dan Attnt3 sedangkan yang memiliki nilai kurang dari 0,7 yaitu Att1, Att2, dan Att3. Nilai AVE didapatkan dari perhitungan nilai *outer loading* indikator Att1 sampai Attnt3 lalu di kuadratkan dan di bagi sebanyak enam indikator. Tabel 4.15 menunjukkan nilai *outer loading* dan AVE pada variabel *Interest* yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 15 Nilai *Outer Loading* dan AVE Variabel *Interest*

Indikator	Item Pernyataan	Outer Loading	AVE
Int1	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang unggah, membuat saya tertarik.	0.803	0.582
Int2	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, membuat saya menyukai produk tersebut.	0,792	
Int3	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, memberikan saya kesan yang baik terhadap <i>brand</i> tersebut.	0.690	

Tabel 4.15 menunjukkan nilai *outer loading* didapatkan dari perhitungan korelasi antara nilai variabel dengan nilai indikator, dari nilai *outer loading* ketiga indikator tersebut terdapat dua indikator yang memiliki nilai lebih dari 0.7 yaitu Int1 dan Int2, sedangkan yang memiliki nilai kurang dari 0.7 yaitu Int3. Nilai AVE didapatkan dari perhitungan nilai *outer loading* indikator Int1 sampai Int3 lalu di kuadratkan dan di bagi sebanyak tiga indikator. Tabel 4.16 menunjukkan nilai *outer loading* AVE pada variabel *Search* yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 16 Nilai *Outer Loading* dan AVE Variabel *Search*

Indikator	Item Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	AVE
Srch1	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya akan mencari informasi tentang <i>brand</i> tersebut.	0.887	0.680
Srch2	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya akan mencari informasi dengan membahas <i>brand</i> tersebut melalui kolom komentar	0.880	
Srch3	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya akan membandingkan harga produk dengan <i>brand</i> lain.	0.690	

Tabel 4.16 menunjukkan nilai *outer loading* didapatkan dari perhitungan korelasi antara nilai variabel dengan nilai indikator, dari nilai *outer loading* ketiga indikator tersebut terdapat dua indikator yang memiliki nilai lebih dari 0.7 yaitu Srch1 dan Srch2, sedangkan yang memiliki nilai kurang dari 0.7 yaitu Srch3. Nilai AVE didapatkan dari perhitungan nilai *outer loading* indikator Srch1 sampai Srch3 lalu di kuadratkan dan di bagi sebanyak tiga indikator. Tabel 4.17 menunjukkan nilai *outer loading* dan AVE pada variabel *Action* yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 17 Nilai *Outer Loading* dan AVE Variabel *Action*

Indikator	Item Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	AVE
Act1	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya yakin produk yang ditawarkan oleh <i>brand</i> tersebut layak untuk dicoba.	0.820	0.680
Act 2	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan.	0.853	
Act3	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya pikir produk ini akan memenuhi kebutuhan saya.	0.808	

Tabel 4.17 menunjukkan nilai *outer loading* didapatkan dari perhitungan korelasi antara nilai variabel dengan nilai indikator, dari nilai *outer loading* ketiga indikator memiliki nilai lebih dari 0.7 yaitu Act1 sampai Act3. Nilai AVE didapatkan dari perhitungan nilai *outer loading* indikator Act1 sampai Act3 lalu di kuadratkan dan di bagi sebanyak tiga indikator. Tabel 4.18 menunjukkan nilai *outer loading* dan AVE pada variabel *Share* yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 18 Nilai *Outer Loading* dan AVE Variabel *Share*

Indikator	Item Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	AVE
Sha1	Setelah melihat konten <i>influencer</i> , saya akan meneruskan iklan ini ke teman-teman saya.	0.857	0.735
Sha2	Setelah melihat konten <i>influencer</i> , saya akan membagikan informasi tentang produk <i>brand</i> tersebut ke teman-teman saya.	0.877	

Indikator	Item Pernyataan	Outer Loading	AVE
Sha3	Setelah melihat konten <i>influencer</i> , saya akan membagikan pengalaman saya dan memberikan komentar tentang <i>brand</i> tersebut.	0.839	0.735

Tabel 4.18 menunjukkan nilai *outer loading* didapatkan dari perhitungan korelasi antara nilai variabel dengan nilai indikator, dari nilai *outer loading* ketiga indikator memiliki nilai lebih dari 0.7 yaitu Sha1 sampai Sha3. Nilai AVE didapatkan dari perhitungan nilai *outer loading* indikator Sha1 sampai Sha3 lalu di kuadratkan dan di bagi sebanyak tiga indikator. Tabel 4.19 menunjukkan nilai *outer loading* dan AVE pada variabel *Activate* yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 19 Nilai *Outer Loading* dan AVE Variabel *Activate*

Indikator	Item Pernyataan	Outer Loading	AVE
Actv1	Teman-teman saya biasa menandai saya untuk meminta perhatian saya pada unggahan <i>influencer</i> .	0.937	0.872
Actv2	<i>Hastag</i> yang digunakan oleh teman-teman saya untuk mengunggah ulang konten <i>influencer</i> muncul pada beranda saya.	0.932	

Tabel 4.19 menunjukkan nilai *outer loading* didapatkan dari perhitungan korelasi antara nilai variabel dengan nilai indikator, dari nilai *outer loading* kedua indikator memiliki nilai lebih dari 0.7 yaitu Actv1 dan Actv2. Nilai AVE didapatkan dari perhitungan nilai *outer loading* indikator Actv1 dan Actv2 lalu di kuadratkan dan di bagi sebanyak dua indikator. Tabel 4.20 menunjukkan nilai *outer loading* dan AVE pada variabel *Interest* yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 20 Nilai *Outer Loading* dan AVE Variabel *Interest*

Indikator	Item Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	AVE
Inter1	Saya tertarik dengan apa yang akan disetujui oleh teman saya.	0.845	0.733
Inter2	Saya akan menyukai <i>repost</i> dari <i>influencer</i> oleh teman-teman saya	0.882	
Inter3	<i>Repost</i> dari <i>influencer</i> oleh teman-teman saya akan memberikan kesan yang baik bagi saya.	0.846	

Tabel 4.20 menunjukkan nilai *outer loading* didapatkan dari perhitungan korelasi antara nilai variabel dengan nilai indikator, dari nilai *outer loading* ketiga indikator memiliki nilai lebih dari 0.7 yaitu Inter1 sampai Inter3. Nilai AVE didapatkan dari perhitungan nilai *outer loading* indikator Inter1 sampai Inter3 lalu di kuadratkan dan di bagi sebanyak tiga indikator. Tabel 4.21 menunjukkan nilai *outer loading* dan AVE pada variabel *Share* yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 21 Nilai *Outer Loading* dan AVE Variabel *Share*

Indikator	Item Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	AVE
Shre1	Saya akan membagikan informasi tentang <i>repost</i> dari para <i>influencer</i> .	0.818	0.709
Shre2	Saya akan meneruskan <i>repost</i> dari <i>influencer</i> ke teman-teman saya.	0.858	
Shre3	Saya akan membagikan <i>repost</i> dari para <i>influencer</i> dengan menambahkan komentar saya.	0.850	

Tabel 4.21 menunjukkan nilai *outer loading* didapatkan dari perhitungan korelasi antara nilai variabel dengan nilai indikator, dari nilai *outer loading* ketiga indikator memiliki nilai lebih dari 0.7 yaitu Shre1 sampai Shre3. Nilai AVE didapatkan dari perhitungan nilai *outer loading* indikator Shre1 sampai Shre3 lalu

di kuadratkan dan di bagi sebanyak tiga indikator. Tabel 4.22 menunjukkan nilai *outer loading* dan AVE pada variabel *Accept* yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 22 Nilai *Outer Loading* dan AVE Variabel *Accept*

Indikator	Item Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	AVE
Accpt1	Setelah melihat <i>repost</i> dari para <i>influencer</i> , teman-teman saya akan lebih mudah menerima (misalnya mendapatkan <i>like</i> , komentar)	0.910	0.810
Accpt2	Setelah melihat <i>repost</i> dari <i>influencer</i> , teman-teman saya akan sangat terpengaruh.	0.891	

Tabel 4.22 menunjukkan nilai *outer loading* didapatkan dari perhitungan korelasi antara nilai variabel dengan nilai indikator, dari nilai *outer loading* kedua indikator memiliki nilai lebih dari 0.7 yaitu Accpt1 dan Accpt2. Nilai AVE didapatkan dari perhitungan nilai *outer loading* indikator Accpt1 dan Accpt2 lalu di kuadratkan dan di bagi sebanyak dua indikator. Tabel 4.23 menunjukkan nilai *outer loading* dan AVE pada variabel *Spread* yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 23 Nilai *Outer Loading* dan AVE Variabel *Spread*

Indikator	Item Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	AVE
Sprd1	Teman-teman saya akan menyebarkan <i>repost</i> dari para <i>influencer</i> di jaringan mereka bersama dengan ulasan/komentar/keterangan yang tepat.	0.863	0.776
Sprd2	Teman-teman saya akan menyebarkan <i>repost influencer</i> dengan menambahkan <i>#hashtag</i> yang kreatif.	0.900	

Tabel 4.23 menunjukkan nilai *outer loading* didapatkan dari perhitungan korelasi antara nilai variabel dengan nilai indikator, dari nilai *outer loading* kedua

indikator memiliki nilai lebih dari 0.7 yaitu Sprd1 dan Sprd2. Nilai AVE didapatkan dari perhitungan nilai *outer loading* indikator Sprd1 dan Sprd2 lalu di kuadratkan dan di bagi sebanyak dua indikator.

Setelah melakukan uji validitas terhadap seluruh indikator pernyataan, langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Constraints* (ρ_c) > 0.7 dan nilai AVE > 0.5. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.24.

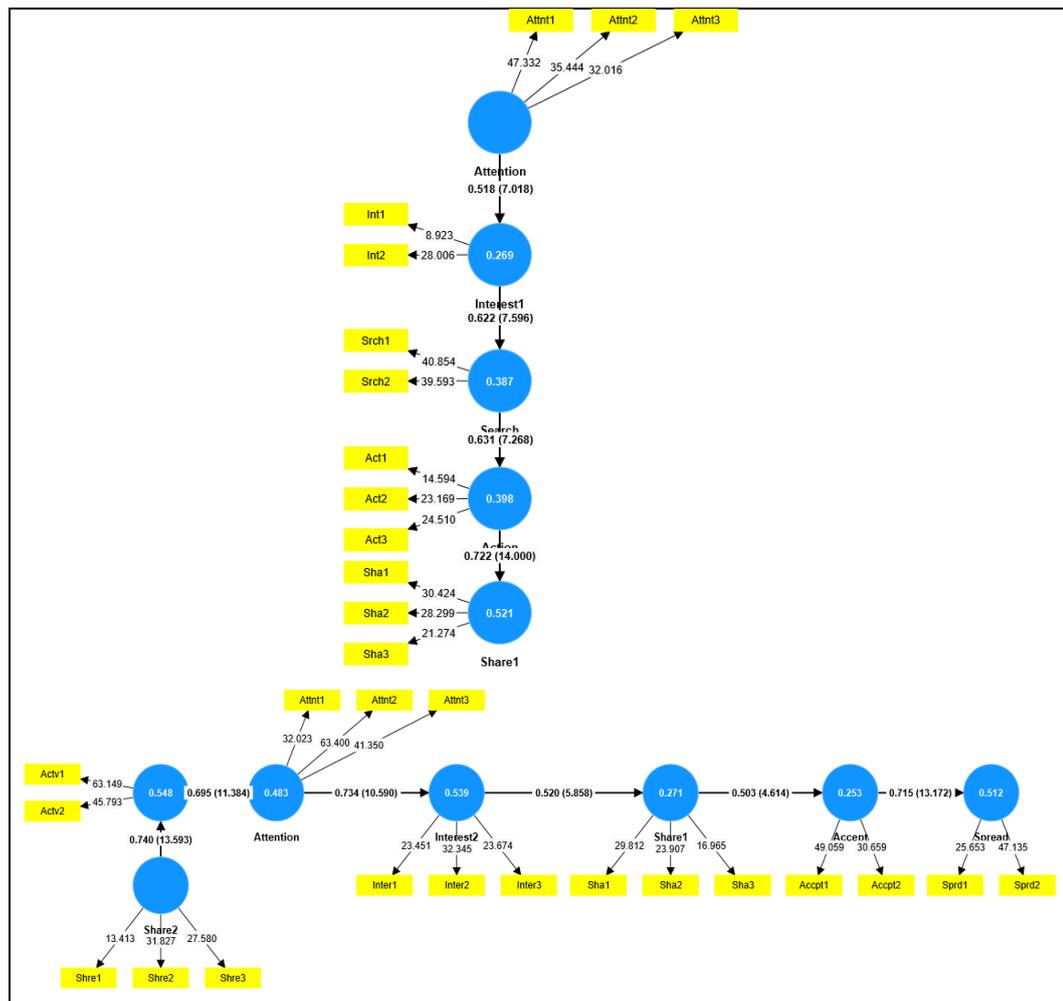
Tabel 4. 24 Hasil Uji Reliabilitas Boss & Bros Burger

Variabel Dual AISAS	<i>Composite Reliability</i> (ρ_c)	AVE
<i>Attention</i>	0.858	0.512
<i>Interest</i>	0.807	0.583
<i>Search</i>	0.863	0.680
<i>Action</i>	0.865	0.681
<i>Share</i>	0.893	0.735
<i>Activate</i>	0.931	0.872
<i>Attention</i>	0.858	0.512
<i>Interest</i>	0.892	0.733
<i>Share</i>	0.879	0.709
<i>Accept</i>	0.895	0.809
<i>Spread</i>	0.874	0.776

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa diagram jalur hasil uji reliabilitas penelitian bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Composite Constraints* (ρ_c) > 0.7 dan AVE > 0,5 yang berarti seluruh variabel penelitian konsisten, akurat dan memenuhi syarat-syarat reliabilitas. Setelah menguji reliabilitas, langkah selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis.

4.1.6 Uji Hipotesis Boss & Bros Burger

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis standar nilai *path coefficient* lebih dari 0.05 Gambar 4.14 dibawah ini merupakan hasil analisis *path coefficient* menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 4.



Gambar 4. 14 Hasil Analisis *Path Coefficient* Boss & Bros Burger

Gambar 4.14 menunjukkan hasil dari uji hipotesis yang diukur dengan melihat hasil *path coefficient* dan *t-statistic*. Terdapat satu hipotesis yang mana dibagi menjadi dua dikarenakan agar dapat mengetahui nilai dari *path coefficient* dan *t-statistic* $Share \rightarrow Activation$. Jika hipotesis tidak dibagi menjadi dua maka nilai tersebut tidak muncul dikarenakan terjadinya *looping*.

Tabel 4.25 menunjukkan hasil dari uji hipotesis yang diukur dengan melihat hasil *path coefficient* dan *t-statistic*.

Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis Boss & Bros Burger

Hipotesis	<i>Symbol</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistic</i>	Hasil
H1	<i>Attention → Interest</i>	0.715	10.426	Signifikan
H2	<i>Interest → Search</i>	0.264	1.899	Signifikan
H3	<i>Search → Action</i>	0.648	7.527	Signifikan
H4	<i>Action → Share</i>	0.676	10.341	Signifikan
H5	<i>Share → Activation</i>	0.737	13.358	Signifikan
H6	<i>Activate → Attention</i>	0.633	9.746	Signifikan
H7	<i>Attention → Interest</i>	0.678	9.493	Signifikan
H8	<i>Interest → Share</i>	0.619	7.845	Signifikan
H9	<i>Share → Accept</i>	0.495	4.416	Signifikan
H10	<i>Accept → Spread</i>	0.713	12.973	Signifikan

Tabel 4.25 menunjukkan hasil *path coefficient* pada setiap hipotesis yang dirumuskan. Dari tabel diatas yang mencakup H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, dan H10, yakni dapat memenuhi syarat *path coefficient* dan *t-statistic*. Hipotesis dapat diterima apabila memiliki nilai *path coefficient* > 0.05 dan nilai *t-statistic* > 1.96.

Tabel 4.25 di atas dapat disimpulkan hasil uji hipotesis Pengaruh Konten Media Sosial *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumen Menggunakan Metode Dual AISAS, sebagai berikut:

- a. H1: Konten dari para *influencer* digital memiliki dampak positif pada tingkat ketertarikan pengguna.

Variabel *Attention* pada konten *influencer* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Interest* dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.734. Dapat disimpulkan bahwa H2 **valid**. Variabel ini menunjukkan bahwa unggahan konten akan secara langsung mengarah untuk menarik perhatian (*attention*) dan minat (*interest*) dari *audience*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan

antara unggahan konten dan mendapatkan perhatian (*attention*) audience. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas konten, waktu, maupun tingkat keterlibatan *audience* secara optimal.

- b. H2: Konten dari para digital *influencer* memiliki dampak positif pada niat pengguna untuk mencari lebih lanjut.

Variabel *Interest* pada konten *influencer* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Search* dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.257, dapat disimpulkan bahwa H2 **valid**. Variabel *Interest* secara signifikan mengarah kepada minat *audience* terhadap detail suatu produk yang telah dijelaskan oleh *influencer*. Hal ini menyiratkan bahwa setelah perhatian pengguna ditangkap, mereka lebih cenderung mengembangkan minat dengan mencari (*search*) detail produk yang diiklankan. Hal ini menjelaskan strategi yang dilakukan dapat menarik perhatian dalam memasarkan produk dan dapat memicu minat lebih lanjut terhadap produk.

- c. H3: Konten *influencer* digital berdampak positif pada niat pengguna untuk membeli atau menindaklanjutinya.

Variabel *Search* pada konten *influencer* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Action* dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.628, dapat disimpulkan bahwa H3 **valid**. Variabel *Search* berpengaruh signifikan terhadap *audience* pada konten media sosial *influencer*. Terdapat hubungan yang signifikan antara ketertarikan terhadap detail produk dan inisiasi pencarian informasi lebih lanjut (*action*). Hal ini menunjukkan bahwa setelah pengguna tertarik dengan detail suatu produk, mereka termotivasi untuk mencari (*search*) informasi tambahan, yang berpotensi mengarah pada keterlibatan yang lebih dalam dengan produk tersebut.

- d. H4: Konten *influencer* digital memiliki dampak positif pada niat pengguna untuk berbagi.

Variabel *Action* pada konten *influencer* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Share* dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar

0.680, dapat disimpulkan bahwa H4 **valid**. Variabel *Action* berpengaruh signifikan terhadap *audience* pada konten media sosial *influencer*. Transisi dari pencarian informasi ke pengambilan tindakan (*action*) seperti pembelian atau keterlibatan yang lebih lanjut adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna yang menggunakan waktunya untuk melakukan pencarian kemungkinan besar akan menindaklanjuti dengan beberapa bentuk tindakan contohnya dengan membagikan (*share*) konten tersebut kepada orang lain.

- e. H5: *Repost* dari *influencer* digital memiliki dampak positif pada aktivitas pengikut pengguna.

Variabel *Share* pada konten *influencer* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Activation* dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.740, dapat disimpulkan bahwa H5 **valid**. Variabel *Share* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Action* pada konten media sosial *influencer*. Setelah mengambil tindakan, pengguna secara signifikan cenderung berbagi pengalaman mereka. Hal ini menggaris bawahi pentingnya pengalaman pengguna yang positif, karena tindakan (seperti pembelian) dapat mengarah pada pemasaran dari mulut ke mulut dan peningkatan visibilitas melalui berbagi.

- f. H6: *Repost* dari para *influencer* digital memiliki dampak positif terhadap perhatian pengikut pengguna.

Variabel *Activate* pada konten *influencer* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Attention* dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.694, dapat disimpulkan bahwa H3 **valid**. Variabel *Activate* berpengaruh signifikan terhadap *Attention* pada konten media sosial *influencer*. Variabel yang menyatakan bahwa berbagi mengarah pada aktivitas (*activate*) contohnya seperti menjadi pelanggan setia atau mendukung suatu merek didukung oleh data. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna dapat berbagi konten, hal tersebut tidak serta merta

diterjemahkan ke dalam tingkat keterlibatan atau loyalitas yang lebih dalam yang memberikan perhatian (*attention*) terhadap produk tersebut.

- g. H7: *Repost* dari para *influencer* digital memiliki dampak positif pada tingkat ketertarikan pengikut pengguna.

Variabel *Attention* pada konten *influencer* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Interest* dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.514, dapat disimpulkan bahwa H7 **valid**. Variabel *Attention* berpengaruh signifikan terhadap *Interest* pada konten media sosial *influencer*. Setelah pengguna aktif, mereka cenderung lebih memperhatikan konten terkait (*attention*). Hal ini menunjukkan lingkaran umpan balik di mana pengguna yang aktif, mungkin karena minat atau kesetiaan yang tinggi, terus terlibat suatu konten dengan lebih penuh perhatian (*interest*).

- h. H8: *Repost* dari *influencer* digital memiliki dampak positif terhadap niat pengikut untuk berbagi.

Variabel *Interest* pada konten *influencer* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Share* dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.606, dapat disimpulkan bahwa H8 **valid**. Variabel *Interest* berpengaruh signifikan terhadap *Share* pada konten media sosial *influencer*. Perhatian mengarah pada minat terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* dapat menarik perhatian sangat penting bagi pengguna untuk mengembangkan minat pada fitur dan manfaat spesifik suatu produk, yang menekankan peran perhatian dalam keterlibatan produk secara mendetail dan akan membagikan (*share*) informasi produk kepada orang lain.

- i. H9: *Repost influencer* digital diikuti oleh pengikut pengguna memiliki dampak positif pada penerimaan pengguna lainnya.

Variabel *Share* pada konten *influencer* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Accept* dibuktikan dengan nilai *path coefficient*

sebesar 0.502, dapat disimpulkan bahwa H9 **valid**. Variabel *Share* berpengaruh signifikan terhadap *Accept* pada konten media sosial *influencer*. Ketertarikan pada suatu produk secara signifikan mengarah pada berbagi (*share*). Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna tertarik dengan suatu produk, mereka lebih cenderung membagikan informasi ini kepada orang lain, yang berpotensi mendorong jangkauan dan pengaruh secara baik dan dapat diterima (*accept*) oleh *audience*.

- j. H10: *Repost influencer* digital oleh pengikut pengguna memiliki dampak positif pada niat pengguna lain untuk menyebarkan.

Variabel *Accept* pada konten *influencer* **berpengaruh positif** terhadap variabel *Spread* dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.715, dapat disimpulkan bahwa H10 **valid**. Variabel *Accept* berpengaruh signifikan terhadap *Spread* pada konten media sosial *influencer*. Berbagi konten secara signifikan mengarah pada penerimaan (*accept*) seperti penerimaan produk atau merek. Hal ini menyiratkan bahwa konten yang dibagikan memainkan peran penting dalam membentuk penerimaan dan validasi pengguna terhadap suatu produk, sehingga *audience* berkontribusi dalam menyebarkan (*spread*) merupakan suatu bukti sosial.

4.1.7 Rangkuman Uji Hipotesis Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger

Tabel 4. 26 Hasil Perbandingan Uji Hipotesis

Hipoesis	Symbol	Path Coefficient dan t-statistic				Hasil
		Kalih Coffee		Boss & Bros Burger		
H1	<i>Attention → Interest</i>	0.700	14.126	0.715	10.426	Signifikan
H2	<i>Interest → Search</i>	0.355	2.912	0.264	1.899	Signifikan
H3	<i>Search → Action</i>	0.526	7.355	0.648	7.527	Signifikan
H4	<i>Action → Share</i>	0.603	9.667	0.676	10.341	Signifikan
H5	<i>Share → Activation</i>	0.473	6.081	0.737	13.358	Signifikan
H6	<i>Activate → Attention</i>	0.584	8.100	0.633	9.746	Signifikan
H7	<i>Attention → Interest</i>	0.601	7.541	0.678	9.493	Signifikan
H8	<i>Interest → Share</i>	0.420	4.446	0.619	7.845	Signifikan
H9	<i>Share → Accept</i>	0.626	10.079	0.495	4.416	Signifikan
H10	<i>Accept → Spread</i>	0.602	8.588	0.713	12.973	Signifikan

Tabel 4.26 menunjukkan hasil perbandingan dari kedua *outlet* yang berada dibawah naungan PT. SBI Group Purwokerto yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini. Hasil hipotesis menunjukkan antara Kalih Coffee dengan Boss & Bros Burger memiliki sasaran *item* yang berbeda. Berikut merupakan hasil perbandingan dari kedua *outlet* tersebut :

- a. Hasil hipotesis dari Kalih Coffee menunjukkan nilai hipotesis *Attention → Interest* lebih besar dari nilai hipotesis lainnya, nilai tersebut menunjukkan bahwa *audience* menunjukkan perhatian (*attention*) terhadap konten *influencer* setelah itu *audience* menunjukkan minat kepada konten *influencer* yang telah dibagikan.
- b. Hasil hipotesis dari Boss & Bros Burger menunjukkan nilai hipotesis *Share → Activation* lebih besar dari nilai hipotesis lainnya, nilai tersebut menunjukkan bahwa *audience* tertarik terhadap konten *influncer* dan ingin membagikan (*share*) konten tersebut kepada orang lain contoh teman ataupun keluarga.