

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan penggunaan metode Dual Aisas Model dapat didasarkan pada beberapa referensi yang terdiri dari jurnal internasional dan nasional. Penelitian ini melakukan kajian literatur pada sepuluh jurnal yang terkait dengan judul dari penelitian ini. Sepuluh jurnal tersebut terdiri dari lima jurnal nasional dan lima jurnal internasional dengan jurnal paling terbaru adalah pada tahun 2023 dan jurnal yang paling terlama adalah pada tahun 2019. Berdasarkan sepuluh jurnal tersebut, ada salah satu jurnal yang dijadikan sebagai jurnal acuan utama dari setiap mode yang digunakan. Jurnal yang menjadi acuan utama yaitu penelitian yang diberi judul “*Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model*”.

Sepuluh jurnal tersebut kemudian diringkas menggunakan kerangka 3C2S yang merupakan singkatan dari *Comparing* yang berfungsi untuk mencari kesamaan, *Contrasting* untuk mencari ketidaksamaan atau perbedaan, *Criticize* untuk memberikan kritik terhadap penelitian terdahulu, *Synthesize* digunakan untuk memberikan ide baru berdasarkan penelitian terdahulu, dan *Summarize* digunakan untuk meringkas atau kesimpulan. Pada Tabel 2.1 menjelaskan penelitian terdahulu secara rinci dimulai dengan judul penelitian, perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan, kritik terhadap penelitian sebelumnya, sintesis serta kesimpulan terhadap penelitian sebelumnya. Identifikasi penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
1	<i>Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model</i> [8].	Penelitian ini menggunakan berdasarkan AISAS Model yang ditingkatkan versi Model AISAS.	Perbedaan penelitian terletak pada pengaruh <i>fashion influencer</i> terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.	Penelitian ini mampu menunjukkan pengaruh <i>fashion influencer</i> terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dan penjangkauan konten di Instagram.	Penelitian ini berfokus pada efektivitas iklan <i>influencer</i> di situs jejaring sosial (SNS).	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>influencer</i> memberikan pengaruh yang kuat pada proses pengambilan keputusan konsumen.
2	<i>Online Tourist Behavior of the Net Generation: An Empirical Analysis in Taiwan Based on the AISAS Model</i> [9], [10].	Penelitian ini menggunakan berdasarkan AISAS (<i>Attention-Interest-Search-Action-Share</i>) Dentsu model.	Perbedaan penelitian terletak pada data dianalisis melalui analisis regresi linier dengan pembelajaran dan pertumbuhan sebagai dependen variabel.	Penelitian ini mampu menunjukkan perilaku <i>online</i> Generasi Net Taiwan berdasarkan AISAS Model terhadap pembelian <i>online</i> dan konsumsi produk perjalanan dan layanan.	Penelitian ini berfokus pada hubungan antara tahapan dalam pembelian <i>online</i> dan konsumsi produk perjalanan dan layanan.	Hasil penelitian ini menunjukkan perhatian dan minat memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap tindakan, berdampak pada berbagai, pembelajaran, dan pertumbuhan. Pembelajaran, pertumbuhan, dan tindakan

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
						meningkatkan berbagi.
3	<i>AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla)[10], [11].</i>	Menggunakan konsep AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>)	Perbedaan penelitian terletak pada Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma post positivis dengan pendekatan kualitatif.	Penelitian ini mampu menunjukkan pemasaran kosmetik (Avoskin) melalui forum <i>online</i> (Sociolla) untuk mengumpulkan dan berbagi informasi.	Penelitian ini berfokus tingkat relevan untuk menggambarkan perilaku <i>audience</i> dalam mengambil keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sebagaimana terangkum dalam konsep AISAS, pemanfaatan forum <i>online</i> Sociolla untuk menjual kosmetik (Avoskin) memungkinkan pelanggan dan staf untuk belajar dan memperoleh informasi.
4	Efektivitas Iklan Jasa Paidpromote Pada Followers Akun Tumbler Line@ Indonesia Menggunakan Metode <i>Customer Response Index</i> Konsep Aisas[11].	Dalam penelitian ini konsep AISAS dipadukan dengan pendekatan <i>Customer Response Index</i> (CRI).	Perbedaan penelitian terletak pada sasaran penelitian yang digunakan yaitu <i>followers</i> akun Tumbler.	Penelitian ini mampu menunjukkan pengaruh efektivitas iklan terhadap respon-respon audiens penonton iklan.	Penelitian ini berfokus mengetahui efektivitas iklan jasa <i>paid promote</i> Tumbler pada <i>followers</i> Tumbler.	Berdasarkan temuan penelitian, layanan iklan berbayar yang mendukung Tumblers dianggap tidak efektif menggunakan AISAS Model.
5	Analisis Penggunaan	Paradigma	Perbedaan	Penelitian ini	Untuk	Temuan

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	Digital Marketing Sebagai Upaya Pemulihan Pariwisata Di Era <i>New Normal</i> (Studi Kasus Pada Taman Kyai Langgeng Magelang)[12].	AISAS yang digunakan dalam penelitian ini bersama dengan teknik kualitatif (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>).	penelitian terletak pada objek penelitian yang digunakan yaitu Pariwisata Taman Kyai Langgeng Magelang.	mampu menunjukkan penerapan digital marketing Taman Kyai Langgeng terhadap minat berkunjung.	mengetahui apakah pemanfaatan digital marketing Taman Kyai Langgeng mampu menarik wisatawan di era <i>new normal</i> atau tidak, penelitian ini fokus mengkaji strategi tersebut.	penelitian dan diskusi model AISAS menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital di Taman Kyai Langgeng berada di bawah standar. Selain itu, hal ini juga mempengaruhi keinginan wisatawan untuk mengunjungi Taman Kyai Langgeng dan kemampuan industri untuk bangkit kembali dalam kondisi normal yang baru.
6	Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media berdasarkan Persepsi Konsumen Di Toko Dizla Land Hijab Store Dengan	Analisis efektivitas digunakan dalam penelitian ini adalah metode AISAS	Perbedaan penelitian terletak pada obyek penelitian yang digunakan yaitu suatu produk.	Penelitian ini mampu menunjukkan tingkat efektivitas pemasaran di media sosial pada	Penelitian ini berfokus pemanfaatan media sosial sebagai media promosi atau pemasaran.	Hasil penelitian yang telah dilakukan, tingkat Efektivitas Pemasaran Online Berbasis Media Sosial Pada Toko

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	Pendekatan Metode Aisas[3].			Toko hijab Dizla Land.		Hijab Dizla Land berkategori sangat efektif.
7	Analisis Aisas (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>) Pada Pengunjung The Lodge Maribaya Lembang[13].	Menganalisis penerapan AISAS Model.	Perbedaan penelitian terletak pada sasaran objek yaitu pengunjung The Lodge Maribaya.	Penelitian ini mampu mengidentiffikasi perilaku pengunjung menggunakan AISAS Model	Penelitian ini berfokus penerapan model AISAS terhadap pengunjung The Lodge Maribaya Lembang.	Hasil dari pengolahan data Berdasarkan penelitian ini, sebagian besar pengunjung The Lodge Maribaya telah mendaftar model AISAS dalam perilaku kunjungan.
8	Penerapan Aisas Model Dalam Komunikasi Pemasaran Desa Digital Pada Desa Wisata Serang Kabupaten Blitar[14].	Menjelaskan penerapan dan mendeskripsikan dampak AISAS Model .	Perbedaan penelitian terletak pada penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Penelitian ini mampu menunjukkan pengaruh komunikasi pemasaran di media sosial terhadap wisatawan.	Penelitian ini berfokus pada implikasi yang ditimbulkan baik pada calon wisatawan maupun masyarakat di sekitar.	Berdasarkan studi tentang dampak penggunaan Model AISAS dalam komunikasi pemasaran desa digital, wisatawan menggunakan Facebook dan Instagram untuk terlibat dalam partisipasi media sosial yang sangat aktif.

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
9	Implementasi Sosial Media <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan <i>Digital Marketing</i> [7].	Menggunakan penerapan AISAS Model	Perbedaan penelitian terletak pada penelitian sasaran penelitian yang digunakan yaitu <i>followers</i> akun <i>influencer</i> .	Penelitian ini mampu menunjukkan pengaruh media sosial <i>influencer</i> terhadap minat beli konsumen.	Penelitian ini berfokus pada bagaimana <i>influencer</i> media sosial yang digunakan dalam pemasaran digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer</i> media sosial yang kredibel dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian.
10	Analisis Aisas Model Terhadap “ <i>Bts Effect</i> ” Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Influencer</i> [15].	Menganalisis AISAS Model.	Perbedaan penelitian ini terletak pada pengaruh terhadap <i>BTS Effects</i> sebagai brand duta besar/ <i>influencer</i> .	Penelitian ini mampu menunjukkan penerapan promosi digital menggunakan AISAS model .	Penelitian ini berfokus pada menganalisis model AISAS terhadap <i>BTS Effects</i> sebagai brand duta besar/ <i>influencer</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di era digital ini, model AISAS lebih cocok diterapkan dalam bidang pemasaran proses promosi. Menerapkan model ini maka motivasi pelanggan akan meningkat dan al ini akan memotivasi konsumen untuk

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
						membeli barang tersebut..

Berdasarkan Tabel 2.1 Perbedaan penelitian terlaksana dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terlaksana lebih spesifik pada promosi wisata melalui Instagram dengan menggunakan model Dual AISAS untuk mengukur reaksi pengguna, dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang lebih umum pada pengaruh influencer terhadap pengambilan keputusan konsumen.

2.2. Dasar Teori

2.2.1 Media Sosial

Media sosial mengacu pada *platform* online apa pun yang memungkinkan orang untuk terlibat, berkomunikasi, bekerja sama, dan terhubung dengan pengguna lain untuk menciptakan koneksi virtual. Media sosial merupakan *platform* yang memungkinkan pelanggan berbagi informasi dalam bentuk teks, audio, foto, video, dan sebaliknya dengan pelaku bisnis dan konsumen lainnya[3]. Internet dan media sosial digunakan lebih dari sekedar kontak pribadi di era digital moderen. Pengguna dapat bertukar informasi dan berkomunikasi satu sama lain di *platform* ini. Bisnis di ruang media sosial memanfaatkannya sebagai *platform* untuk mengiklankan barang dan jasa di media sosial[16]. Pengguna yang terus berkembang, media sosial menjadi *platform* yang sangat dicari untuk melakukan kampanye pemasaran dan aktivitas promosi lainnya[16].

Pemanfaatan media sosial sebagai wadah kegiatan promosi bisnis merupakan pendekatan pemasaran umum yang diperlukan bagi pemasaran dalam proses pengembangan bisnis[3]. Taktik yang merupakan salah satu faktor penentu seberapa efektif media sosial ini berupaya meyakinkan pelanggan untuk membeli barang yang diberikan agar proses pengembangan promosi dapat berfungsi dengan baik dan efisien, diperlukan langkah analisis[3].

2.2.2 Instagram

Instagram adalah *platform* untuk pembuatan dan berbagi foto dengan cepat, karena aktivitas media sosial didasarkan pada teknologi internet, tujuan ini dapat dicapai[5]. Instagram adalah *platform* berbagi gambar yang memungkinkan pengguna mengambil gambar atau video, menerapkan efek digital, dan membagikannya, dan memposting hasilnya ke Instagram dan *platform* media sosial lainnya[5].

Instagram adalah *platform* media sosial yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil gambar dan video serta menambahkan filter digital ke dalamnya. Pengguna kemudian dapat berbagi gambar dan video yang telah diedit dengan pengguna lain. Pengusaha *online* kemudian memanfaatkan kemampuan

Instagram ini untuk mengembangkan bisnis. Instagram semakin banyak digunakan untuk transaksi. Ini termasuk pemasaran, pembelian, dan penjualan barang. Salah satu barang yang dipromosikan sendiri di Instagram[17].

2.2.3 Promosi Pariwisata

Mempromosikan pariwisata dengan sejumlah cara untuk meningkatkan kepercayaan pengunjung. Kondisi pariwisata saat ini juga didukung oleh aksesibilitas informasi[12]. Meluasnya penggunaan internet dan teknologi komunikasi dalam industri pariwisata, Teknologi informasi dan komunikasi sangat penting untuk memberikan informasi kepada wisatawan tentang kemungkinan tujuan perjalanan[12].

2.2.4 Digital Influencer

Seseorang yang memiliki pengikut yang cukup besar di media sosial dikenal sebagai *influencer*, yang perkataannya mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi tindakan pengikutnya[15]. *Influencer* yang bekerja sama dengan suatu perusahaan sebagai *brand ambassador* dan *influencer* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, sehingga dapat mendongkrak penjualan [15].

Influencer mampu membangun hubungan saling percaya dengan *audiensnya*, *influencer* dipandang sebagai strategi pemasaran yang efektif [7]. Apalagi, pasar Instagram saat ini didominasi oleh kaum milenial, khususnya generasi Y dan Z. Lebih memilih generasi milenial yang memiliki akses internet. *netizen* mendapatkan informasi dan membuat penilaian menggunakan media sosial tentang yang akan dibeli berdasarkan ulasan pengguna atau pelanggan terhadap produk[7].

2.2.5 Minat berkunjung

Mirip dengan produk, lokasi wisata memerlukan pemasaran untuk membangkitkan minat masyarakat untuk berkunjung[12]. Calon pengunjung akan dibuat penasaran dan senang dengan gambar atau video yang dibagikan di media sosial. Unggahan gambar dan video menunjukkan bagaimana konten

yang ditawarkan dapat mendorong wisatawan untuk menggunakan sumber daya internet atau melakukan perjalanan ke lokasi wisata tertentu[12].

Perencanaan pariwisata melibatkan mempertimbangkan semua pasar lokal, organisasi, sumber daya, dan inisiatif yang terkait dengan pariwisata[13]. Demikian pula, perencanaan produk pariwisata harus dimulai dengan kesadaran akan pasar dan kekhasan sumber daya yang tersedia[13]. Karena minat dan perilaku pasar selalu berubah, begitu pula produk wisata yang ditawarkan, serta strategi pemasarannya[13].

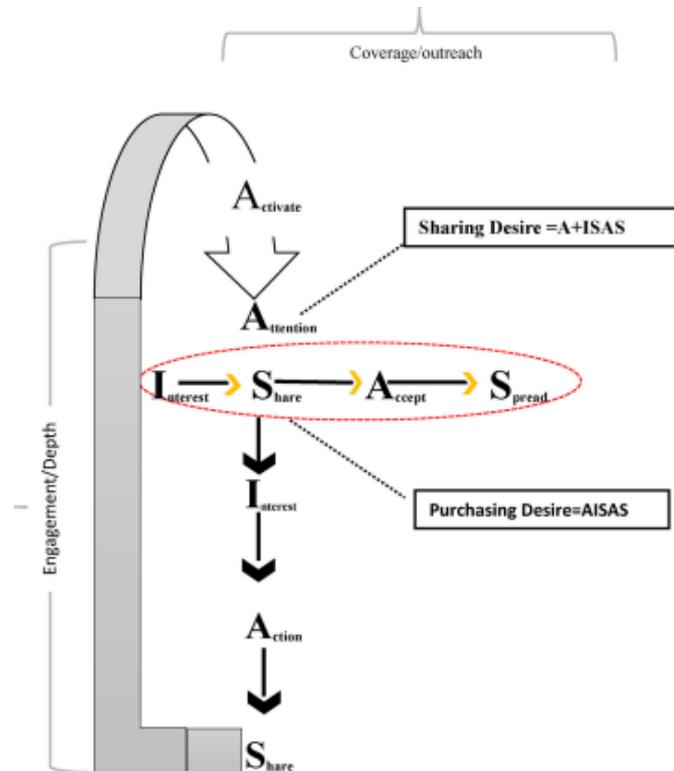
2.2.6 Dual AISAS Model

Kemunculan dan perkembangan media dari waktu ke waktu telah menyebabkan perubahan baik pada pola perilaku pembelian konsumen maupun model perilaku pembelian[8]. Perusahaan periklanan telah menggunakan berbagai model proses pengambilan keputusan pelanggan. Model AIDA dan AIDMA masing-masing merupakan model populer untuk perilaku konsumen dan perilaku pembelian[8]. Perhatian, Minat, Keinginan, dan Tindakan adalah empat tahapan yang membentuk AIDA. Perhatian, minat, keinginan, ingatan, dan tindakan adalah lima tahapan yang membentuk AIDMA[8]. Penyempurnaan model AIDMA kemudian dilakukan oleh perusahaan periklanan ternama Jepang “Dentsu” (2008). Organisasi ini mengajukan model tambahan AISAS tentang perilaku konsumen[8].

Sifat internet yang interaktif berarti model AISAS yang dikembangkan untuk memenuhi tuntutan era digital kontemporer akan lebih mampu menjelaskan perilaku dan aktivitas pelanggan di internet[8]. Lima proses digabungkan dalam model ini: berbagi, tindakan, perhatian, pencarian, dan minat. Ada banyak persamaan antara model ini dan model AIDMA. Pelanggan semakin tertarik setelah melihat iklan tersebut untuk pertama kali[8]. Jalur ketiga model AISAS inovatif karena menggunakan internet untuk mencari dan mengumpulkan data dari berbagai sumber[8]. Tahap keempat melibatkan pelacakan perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian, setelah itu pelanggan memposting pengalaman dalam media sosial[8].

Saat ini, komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) dinilai lebih tinggi daripada iklan[8]. Oleh karena itu, cara-cara yang dulu di gunakan untuk menarik perhatian masyarakat sudah tidak efektif lagi. Di Instagram dapat menemukan informasi barang dan jasa melalui galeri foto[8]. Gambar-gambar ini dibagikan oleh teman atau pengguna yang kita ikuti di Instagram, karena pengguna media sosial Instagram juga memasukkan perasaan, pengguna media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konten dalam instagram. Jika menarik, orang pasti ingin membagikan atau membelinya[8]. Kedua keinginan ini tidak sama, maka keduanya harus dipisahkan. Hal ini akan dijelaskan lebih lanjut melalui perilaku konsumsi "Model AISAS Ganda" yang baru. Perusahaan pemasaran digital Atara LLC, Dentsu meluncurkan versi terbaru model AISAS pada bulan Oktober 2015 yang disebut model Dual AISAS, dengan tujuan memajukan komunikasi digital yang lebih mengoptimalkan penjualan. Hal ini juga memberikan klarifikasi lebih lanjut mengenai, model Dual AISAS Model membagi minat menjadi dua kelompok minat terhadap produk dan minat terhadap gambar dan video[8]. Dual AISAS Model memiliki 2 perulangan untuk perulangan AISAS yang pertama adalah bagaimana *audience* keinginan membagikan pada satu produk dengan faktor yang meliputi *attention* (*Att*), *interest* (*Int*), *search* (*Srch*), *action* (*Act*), *Share* (*Sha*), untuk perulangannya yaitu A + ISAS adalah keinginan sampai membeli suatu produk tersebut meliputi faktor *Attention* (*Attnt*), *Interest* (*Inter*), *Share* (*Shre*), *Receive* (*Acpt*), and *Spread* (*Sprd*). Hal ini menjadikan AISAS Model sebagai 'Keinginan Pembelian' dimana 'A' adalah singkatan dari *Attentio* (*Att*), 'I' adalah singkatan dari *Interest* (*Int*), 'S' adalah singkatan dari *Search* (*Srch*), 'A' adalah singkatan dari *Action* (*Act*), 'S' adalah singkatan dari *Share*, sedangkan pengulangannya A + ISAS adalah 'Keinginan Berbagi' atau menyebarkan informasi, dimana 'I' adalah singkatan dari *Interest*, 'S' adalah singkatan dari *Share*, 'A' adalah singkatan dari *Accept* dan 'S' adalah singkatan dari *Spread*[8].

Dilihat dari Gambar 2.1 menunjukkan bahwa Dual AISAS Model adalah metode perulangan [8].



Gambar 2. 1 Dual AISAS Model[8]

Berdasarkan Gambar 2.1 yang terdapat di jurnal acuan dengan judul “*Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model*” [8]. Alur vertikal Gambar 2.1 menunjukkan bagaimana perhatian pengguna tertuju pada pesan promosi yang disajikan dalam bentuk gambar yang diunggah ke Instagram oleh blogger dan *vlogger* atau dikenal dengan *digital influencer*. Tingkat minat pengguna ditentukan oleh seberapa pengguna itu mengikuti dan mempercayai *influencer*. Semakin banyak pengikut dan kepercayaan yang dimiliki seorang *influencer*, semakin banyak perhatian yang akan menarik pengguna[8]. Hasil aktivitas pencarian dihasilkan oleh perhatian dan minat pelanggan terhadap konten *influencer digital*[8]. Sedangkan, warna merah yang dilingkarkan dalam model penelitian kami di sekitar aliran horizontal adalah menampilkan A + ISAS adalah Keinginan Berbagi/Penyebaran

minat pada peralihan produk dari produk hingga komunikasi tentang barang, jasa, dan penyebaran hingga penjangkauan. Selain itu, ini menunjukkan aliran penyebaran informasi merek, seperti periklanan dan promosi, melalui jaringan digital, yang membantu menentukan penjangkauan konten *influencer*[8].

2.2.7 Uji Validitas

1. Validitas konvorgen

Pengukurannya dilakukan dua kali, pertama *Loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*[18].

- a. *Loading factor/outer loading* dilakukan dengan memasukkan data selanjutnya di *calculate*. Digunakan untuk mengukur nilai indikator. Nilai valid $> 0,7$. Apabila $< 0,7$ maka harus dieliminasi supaya tidak mempengaruhi proses lainnya [19].
- b. *Average Variance Extracted (AVE)* dilakukan untuk memastikan nilai suatu variabel atau konstruk. Nilai $> 0,5$ dapat diterima. Jika nilai AVE kurang dari 0,5, nilai faktor pemuatan perlu dihilangkan dari bagian tersebut [19].

2.2.8 Uji Reliabilitas

Dikatakan memiliki reliabilitas apabila nilai *composite reliability* $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$ [14]. Dapat dihitung secara dua kali:

- a. *Composite reliability* bertujuan untuk mengetahui reliabilitas dari suatu konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilainya di atas 0,7. Dapat disimpulkan bahwa suatu konstruk mempunyai reliabilitas yang kuat jika nilai reliabilitas kompositnya $> 0,7$ [20].
- b. Sebuah *Average Variance Extracted (AVE)* dilakukan untuk memastikan nilai suatu variabel atau konstruk. Nilai $> 0,5$ dapat diterima. Jika nilai AVE

kurang dari 0,5, nilai faktor pemuatan perlu dihilangkan dari bagian tersebut[18].

2.2.9 Skala Likert

Skala likert merupakan *tools* pengukuran yang umum digunakan dalam penelitian untuk menilai baik pernyataan maupun pernyataan dalam sebuah kuisioiner penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang ada[11]. Pengukuran skala likert didasarkan pada nilai atau skor yang didapatkan dari tiap indicator pernyataan yang telah disesuaikan dengan variabel yang sedang diukur[21]. Skala likert dalam kuisioiner penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.2[21]:

Tabel 2. 2 Skala likert [21]

No	Skala Jawaban	Simbol	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Tabel 2.2 menunjukkan skala likert sebagai skala pengukuran respon atau jawaban dalam kuisioiner penelitian. Pada skala likert ini responden diminta untuk menyatakan jawaban Sangat Setuju (SS) yang bernilai 5, jawaban Setuju (S) bernilai 4, jawaban Netral (N) bernilai 3, jawaban Tidak Setuju (ST) bernilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1 [21].

2.2.10 Populasi

Populasi merupakan suatu penggambaran tentang beberapa data dengan jumlah yang sangat besar dan capaian yang luas pada penelitian[16]. populasi juga membuat gabungan dari seluruh kemungkinan dari orang-orang, benda-benda hingga sebuah ukuran yang menjadikan suatu objek pengamatan dari adanya penelitian[19]. Populasi sendiri terbagi menjadi dua yaitu Populasi *Infinitif* dan Populasi *Finitif*[22].

a. Populasi *Infinitif*

Populasi *infinitif* adalah suatu populasi dengan jumlah tidak dapat diketahui secara pasti, ataupun jumlahnya yang dapat mengalami perkembangan secara terus menerus[22].

b. Populasi *Finitif*

Populasi *Finitif* adalah suatu populasi yang jumlahnya dapat secara pasti diketahui, diukur, ataupun bisa juga dikatakan objek penelitian tersebut terdapat pada salah satu area tertentu yang bisa membedakan antara gabungan populasi yang satu dengan yang lainnya[22]. Penelitian ini menggunakan populasi finitif karna sudah mengetahui pasti jumlah populasinya.

2.2.11 Sampel

Menurut Sugiyono, mencerminkan besar kecilnya sampel dan susunan populasi. [23]. Mengingat sampel dianggap mampu mewakili populasi secara tepat, bisa dikatakan bahwa sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dijadikan objek dalam suatu pengamatan atau penelitian[23]. Kesalahan sampel maksimum yang diperbolehkan, seperti yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, atau 0,0025[24]. Rumus Slovin digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan besarnya sampel yaitu[23] :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (2.1)$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan 5%

2.2.12 Teknik Pengambilan Sampel

Purposive sampling, pendekatan *non probability* sampling, digunakan dalam penelitian ini. Kriteria sampel yang dijadikan pertimbangan adalah pengguna Instagram yang mengetahui atau pernah melihat aktivitas media sosial Instagram perusahaan[3].

2.2.13 Model Persamaan Struktural (Structural Equation Modelling)

Metode analisis multivariat generasi kedua, yang dikenal sebagai pemodelan persamaan struktural, dimaksudkan untuk menilai hubungan antar variabel guna mengkarakterisasi model secara keseluruhan. Komponen model SEM variabel laten dengan menggunakan variabel manifest yang dapat diukur menggunakan analisis multivariat secara langsung, model struktural, model pengukuran[19].

2.2.14 Variabel Penelitian SEM

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel Laten

Variabel laten merupakan variabel tersembunyi ini variabel SEM utama yang harus diperhatikan. [25]. Karena variabel perilaku laten mempengaruhi indikator atau variabel semu, maka dimungkinkan untuk melihatnya secara tidak langsung dan tidak sempurna. Variabel laten juga disebut dalam model konstruk Dual AISAS Model yaitu yaitu *attention (Att)*, *interestpd (Int)*, *search (Srch)*, *action (Act)*, *Share (Sha)*, *Active (Actv)*, *Attention (Attnt)*, *Interestpf (Inter)*, *Share (Shre)*, *Receive (Acpt)*, and *Spread (Sprd)*.

2. Variabel Eksogen dan Variabel Endogen

Variabel eksogen (*variabel independent*) yaitu variabel yang muncul untuk memengaruhi variabel endogen (*variabel dependent*). Model jalur, Variabel eksogen (*variabel independent* yaitu semua variabel yang memiliki anak panah keluar atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju kearahnya[26].

Variabel endogen (*variabel dependent*) merupakan variabel yang dapat dipengaruhi dalam model jalur, mempunyai anak panah ke dalam. Variabel eksogen seperti iklan, promosi, dan pengaruh lingkungan merupakan variabel eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen dan termasuk dalam Dua AISAS Model *attention (Att)*, *interestpd (Int)*, *search (Srch)*, *action (Act)*, *Share (Sha)*, *Active (Actv)*, *Attention (Attnt)*, *Interestpf (Inter)*, *Share (Shre)*, *Receive*

(*Acpt*), and *Spread (Sprd)*[8]. Sedangkan variabel endogen merupakan faktor internal seperti perhatian, rasa ingin tahu, pencarian informasi, tindakan, dan berbagi pengalaman yang berhubungan langsung dengan perilaku konsumen. Model ini digunakan untuk memahami proses pengambilan keputusan yang dilalui konsumen saat memilih produk atau layanan dan berinteraksi[8].

3. Variabel *Manifest*

Variabel *manifest* yaitu variabel yang digunakan untuk mengukur atau menjelaskan dari variabel laten. Variabel ini bisa dilihat nilai kuantitatifnya dengan jelas dan dapat dilihat menggunakan angka[14]. Contohnya kuesioner terdapat pengukuran dalam pernyataan, maka nilai yang diberikan responden itu yang dinamakan variabel *manifest*. Variabel *manifest* yaitu indikator pernyataan penelitian dalam bentuk instrumen pengambilan data penelitian yang disajikan [19].

2.2.15 Model Spesifikasi dalam SEM PLS

Hasil pengukuran model menunjukkan struktural model diuji dengan SEM, tolong. Terdapat tiga model dalam jalur analisis pemodelan persamaan struktural: hubungan bobot, model luar, dan model dalam[3]. Hubungan antar variabel laten digambarkan pada *inner model*, keterkaitan antara variabel manifes dan variabel laten digambarkan pada *outer model*, dan nilai estimasi variabel laten ditampilkan[13]. Temuan penelitian ini adalah sebagai berikut [13].

1. Model Struktural (*Inner Model*)

Model hubungan antar variabel laten yang dikembangkan berdasarkan pokok-pokok teori digambarkan dengan model struktural atau disebut juga *inner model*[14]. Berikut persamaan model untuk *inner model*[14].

$$\eta = \beta_0 + \beta_{\eta} + \Gamma \xi + \zeta \quad (2.3)$$

Keterangan :

η = variabel laten dependent (*endogen*)

ξ = variabel laten eksogen (*independent*)

ζ = vektor residual (*unexpected variance*)

berfungsi membangun persamaan antara variabel laten yang dikenal sebagai sistem rantai sebab akibat, SEM PLS ditujukan untuk model rekursif [14]

$$\eta_j = \sum \beta_{ji} \eta_i + \sum \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j \quad (2.4)$$

$i \dots b$ = Banyaknya variabel laten endogen diwakili oleh indeks kisaran sepanjang i dan b_j .

β_{ji} = koefisien jalur yang menghubungkan dengan variabel laten endogen (η) dengan endogen (η)

γ_{jb} = koefisien rute yang menghubungkan variabel endogen laten (η) dengan eksogen (ξ)

ζ = tingkat ketidakakuratan pengukuran (*inner residual variabel*)

2. Model Pengukuran (Outer Model)

Model luar, atau model ukur, digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel laten dan indikator saling berhubungan. Model indikator formatif dan refleksif adalah dua jenis model yang terdapat pada model eksternal [4].

a. Model Refleksif atau *Principal Factor Model*

Ketika variabel laten memengaruhi variabel manifes maka terjadilah model refleksif [19]. Konstruk dimensi ini direpresentasikan dalam model refleksif sebagai bentuk oval dengan banyak anak panah yang menghubungkannya dengan indikator. Menurut model ini, modifikasi konstruk laten akan berdampak pada modifikasi indikator [4]. Semua ukuran indikator dimodifikasi

menjadi indikator valid yang mengukur suatu konstruk dan memungkinkan dua ukuran indikator yang dapat dipertukarkan dengan reliabilitas yang sama, model indikator refleksif harus konsisten secara internal[16]. Jika suatu konstruk memiliki sedikit indikasi, ketergantungannya (*Cronbach alpha*) akan rendah; Namun jika salah satu indikator dihilangkan maka validitas konstruknya akan tetap utuh[16]. Persamaan untuk model indikator refleksif adalah sebagai berikut:

$$x = \lambda x \xi + \epsilon x \quad (2.5)$$

$$y = \lambda y \eta + \epsilon y \quad (2.6)$$

Keterangan :

x = variabel laten eksogen untuk indikator (ξ)

y = variabel laten endogen untuk indikator (η)

$\lambda x, \lambda y$ = *loading* matrix Hal ini memberikan penjelasan tentang hubungan antara variabel laten dan indikatornya, seperti koefisien regresi dasar.

b. Model formatif

Model formatif berasumsi bahwa variabel laten dipengaruhi oleh faktor manifes. Dari variabel manifes ke variabel laten merupakan arah kausalitas[22]. Meskipun ada kemungkinan bahwa indikator-indikator yang mempengaruhi konstruksi laten dapat merugikan satu sama lain, model formatif tidak memerlukan reliabilitas konsistensi internal karena tidak memerlukan korelasi antar indikator. (*cronbach alpha*) untuk menguji reliabilitas konstruk formatif[23].

Persamaan untuk model formatif adalah sebagai berikut :

$$\Xi = \prod x \xi X_i + \delta \xi \quad (2.7)$$

$$H = \prod y \eta Y_i + \epsilon \eta \quad (2.8)$$

Keterangan :

$\prod x, \prod y$ = seperti koefisien regresi multivariat dari variabel laten terhadap indikator

$\delta\xi, \epsilon\eta$ = tingkat kesalahan pengukuran (*residual error*)

2.2.16 Teori Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan awal terhadap suatu topik penelitian yang rumusan pernyataan yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Solusinya diperoleh melalui pengumpulan dan penyelidikan data, dan hanya mengandalkan teori terkait[20]. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai pernyataan penelitian awal yang didukung oleh bukti. Teori yang menjadi landasan terciptanya model konsep penelitian, merupakan tempat lahirnya hipotesis. Gagasan model yang menggambarkan keterkaitan antar variabel harus diperhatikan ketika merumuskan hipotesis. Selain itu, hipotesis adalah klaim tentang korelasi antar variabel yang dapat diverifikasi dan dihubungkan menggunakan jaringan terkait yang telah ditetapkan dalam kerangka teoritis[20]. Menurut Sugiyono, ada berbagai kategori yang dapat mengklasifikasikan hipotesis, tergantung bagaimana pemisahannya. Kategori-kategori tersebut adalah sebagai berikut[20].

1. Hipotesis Deskriptif

Hipotesis deskriptif tidak menarik kesimpulan atau membangun hubungan; Sebaliknya, membuat asumsi tentang pentingnya variabel independen. Misalnya, ungkapan topik penelitian berikut ini menunjukkan bahwa hipotesis deskriptif telah diajukan[21].

2. Pernyataan yang menampilkan nilai estimasi satu atau lebih variabel pada banyak sampel dikenal sebagai hipotesis komparatif[21].
3. Pernyataan yang menggambarkan asumsi mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih disebut hipotesis asosiatif[21].

Hipotesis penelitian diklasifikasikan menjadi dua kategori, hipotesis satu arah satu arah dan hipotesis dua arah dua arah, tergantung pada bentuk penolakan hipotesis. Standar untuk menerima atau menolak suatu hipotesis

adalah signifikansi satu sisi dan dua sisi. Penelitian ini menggunakan hipotesis dua arah atau *two tail*, telah diketahui bahwa pengujian dua arah melibatkan evaluasi hipotesis yang tidak menguntungkan. hipotesis “diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel H1 dan H2” adalah salah satu contohnya. Uji dua arah perlu digunakan untuk mengevaluasi hipotesis[26]. Berikut contoh hipotesis berdasarkan metode Dual AISAS Model [8]

Tabel 2. 3 Hipotesis

Hipotesis	
H1	Postingan <i>digital influencer</i> berdampak positif terhadap tingkat minat pengguna.
H2	Postingan <i>digital influencer</i> berdampak positif terhadap niat pengguna untuk melakukan pencarian lagi.
H3	Postingan <i>digital influencer</i> memiliki dampak positif terhadap niat pengguna untuk melakukan atau mengambil tindakan.
H4	Postingan <i>digital influencer</i> berdampak positif pada niat pengguna untuk berbagi.
H5	Postingan <i>digital influencer</i> berdampak positif terhadap tingkat minat pengguna.
H6	<i>Repost digital influencer</i> berdampak positif terhadap perhatian pengikut pengguna.
H7	<i>Repost digital influencer</i> berdampak positif terhadap tingkat minat pengikut pengguna.
H8	<i>Repost</i> dari <i>influencer</i> digital berdampak positif terhadap niat pengikut pengguna untuk berbagi
H9	<i>Repost digital influencer</i> oleh <i>follower</i> pengguna berdampak positif penerimaan pengguna lain.
H10	<i>Repost digital influencer</i> oleh pengikut pengguna berdampak positif niat pengguna lain untuk menyebarkan.

2.2.17 Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis sendiri memiliki uji yang terdiri dari pengujian hipotesis parsial (uji t) dan Hipotesis di katakan valid apabila memenuhi syarat apabila nilai *path coefficient* >0,05 dan t-statistik > 1,96, dibawah ini merupakan penjelasan uji hipotesis[21]. Pengujian *path coefficient* ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif dan negatif hipotesis penelitian, dan pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) memastikan apakah variabel

independen memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen secara parsial tingkat signifikan 1,96 diterapkan [18]. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai t dihitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai probabilitas t (Sig) lebih kecil dari derajat signifikan yang digunakan 1,96[27].