

Pengaruh Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, Keakraban, Kesukaan, dan Kesamaan *Influencer* Tiktok terhadap Keterikatan Merek

Kasnowo¹, Ramadan Gibrihi², Anindita Imam Basri^{3*)}

¹ Universitas Islam Majapahit (UNIM), email: kasnowo@gamil.com, Mojokerto

² Universitas PGRI Yogyakarta (UPY), email: danosimi125@gmail.com, Yogyakarta

^{3*)} Universitas PGRI Yogyakarta (UPY), email: anindita@upy.ac.id, Yogyakarta

ABSTRACT

This study has the effect of expertise, trust, attractiveness, familiarity, liking, and similarity of TikTok influencers on brand engagement. The research was conducted in the Special Region of Yogyakarta in 2022. The population of this study were all TikTok users in Yogyakarta. The sample of this research is 140 respondents. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique using a purposive sampling method and this study used multiple linear regression analysis. The results of this study obtained the following regression equation. The results of this study prove that expertise has a positive and significant effect on brand attachment, trust has a positive and significant effect on brand attachment, attractiveness has a positive and significant effect on brand attachment, familiarity has a positive and significant effect on brand attachment, liking has a positive and insignificant effect on engagement. brand, and similarity has a positive and significant effect on brand attachment. The results of the study of six independent variables have a simultaneous influence on buying interest. This study is explained by the adjusted R Square of 43.3%.

ARTICLE HISTORY

Received 27 July 2022

Accepted 15 July 2022

KEYWORDS

expertise, trustworthiness, attractiveness, familiarity, liking, and similarity

AKMENIKA: JURNAL AKUNTANSI & MANAJEMEN

Vol. 19 No.2 October 2022, 670-677

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan media sosial yang begitu cepat membuka jalan bagi pengguna media sosial dimana-mana. Sosial media atau media *online* merupakan media sosial yang paling umum di gunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Sosial media dengan seiring perkembangannya sudah tidak asing lagi untuk masyarakat diseluruh dunia dengan media sosial seperti, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya yang sering digunakan, hal ini dapat dilihat dari data yang di peroleh dari kementerian komunikasi dan informasi. Berkembangannya sosial media dari tahun ke tahun sehingga perhatian konsumen ditarik dari segala arah oleh ribuan iklan di ponsel pintar, layar televisi, papan reklame, surat kabar, dan banyak media komunikasi lainnya. Tingkat persaingan dalam merebutkan perhatian dan minat konsumen yang semakin ketat antara pemasar. Mereka dalam upaya untuk mencapai tujuan periklanan produk dan merek, pemasar memiliki berbagai media dan saluran. Tingkat pesaing yang begitu ketat maka perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk bisa menyaingi para kompetitornya agar dapat mempertahankan eksistensi merek tetap unggul dipasar salah satu media sosial yang digunakan untuk mengiklankan produk atau iklan yang lagi populer saat ini adalah TikTok.

Dilihat dari kecenderungan konsumen dalam menggunakan media sosial menjadi peluang untuk mengintegrasikan merek dan produk merek melalui saluran online tampak luas. TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang baru-baru ini menjadi media sosial populer di dunia, karena TikTok memiliki kelayakan luar biasa dalam mendorong keterlibatan merek. TikTok cukup menarik karena aplikasi yang dapat membagikan foto atau video yang bisa dilihat langsung oleh konsumen, sehingga konsumen tidak perlu mempertimbangkan merek atau produk yang akan mereka beli. Perusahaan dalam

upaya meningkatkan sarana periklanan yang dilakukan oleh seorang *influencer* untuk konsumen merasakan keterikatan terhadap merek yang di iklankan maka memerlukan atribut *influencer*.

Influencer media sosial adalah individu yang telah membentuk jaringan sosial yang cukup luas dari konsumen yang telah menuruti mereka dan membentuk sikap *audien* melalui Blog, Twitter, TikTok, Instagram, dan platform media sosial lainnya. *Influencer* media sosial, terutama yang ada di TikTok adalah pembentuk minat yang kredibel dan dapat meningkatkan keterikatan merek, lebih dari lima puluh persen pembuat konten telah terlibat setidaknya satu tantangan tagar. Partisipasi rata-rata pada tantangan tagar brand untuk *influencer* TikTok adalah delapan persen. Meninjau tumpuan pemakai lebih dari delapan puluh juta orang di Amerika, itu adalah peluang pemasaran TikTok yang cukup luas. Merek yang telah mengadopsi TikTok lebih sudah lebih awal memperoleh hasil dari keterlibatan yang tinggi dari media sosial lainnya. Hal ini yang mengakibatkan TikTok lebih relevan di gunakan *influencer* untuk memsarkan sebuah produk atau merek.

2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Keahlian dapat disebut sebagai sejauh mana *influencer* memiliki pengetahuan yang memadai terhadap merek atau produk yang akan dipromosikan berdasarkan pengalaman atau keterampilan. Keahlian terhadap merek atau produk yang akan diiklankan dapat menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang akan di sampaikan oleh *influencer*. Pentingnya keahlian terletak pada kecenderungan umum. Penelitian yang di lakukan oleh (Helena dan Thabile 2021) menyatakan bahwa keahlian memiliki pengaruh positif berdampak pada perubahan sikap dan bahkan pada nilai perusahaan di buktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu $0,046 < 0,05$. Sama halnya dengan penelitian yang di lakukan oleh Martin dan Tobias (2016) menunjukkan bahwa variabel dari Keahlian berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi terhadap keterikatan merek. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat di uraikan hipotesis pertama:

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keahlian *influencer* TikTok terhadap keterikatan merek.

Konsumen dalam menetapkan pilihan merek atau produk salah satu hal yang dapat membangun ketertarikan konsumen terhadap merek adalah kepercayaan. Konsumen tidak akan tertarik dengan merek atau produk yang belum memiliki tingkat kepercayaan yang di terima dari *influencer*. Sikap kepercayaan dapat berdampak pada penerimaan informasi pemasaran media sosial tentang merek. Kepercayaan sebagai tingkat penerimaan pesan yang di sampaikan oleh komunikator. Sebagaimana dalam penelitian (Helen dan Thabile 2021) memperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Ratih dan Chan 2017) bahwa variabel kepercayaan memperoleh t-hitung sebesar $3,266 > t\text{-tabel}$ yaitu 1,978, t-hitung lebih besar dari t-tabel dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepercayaan merek terhadap keterikatan merek. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diuraikan hipotesis kedua:

H2: Diduga terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan *influencer* TikTok terhadap keterikatan merek.

Daya tarik dapat menjadi penting untuk efektivitas komunikasi baik secara fisik maupun secara kepribadian komunikator. Seorang komunikator yang mengiklankan merek atau produk memiliki daya tarik akan menjadi motivasi bagi konsumen untuk berkunjung ke akun yang sedang mengiklankan merek atau produk tersebut. Komunikator yang menarik lebih berhasil mengubah sikap dan keyakinan konsumen terhadap keterikatan merek. Daya tarik dapat mengumpulkan lebih banyak perhatian konsumen terhadap iklan merek dan akan membangun keterikatan merek di media *online*. (Helen dan Thabile (2021) menemukan bahwa daya Tarik tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Berbeda dengan penelitian penelitian yang dilakukan oleh (Ria dan Dergibson 2017) bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek dengan nilai pengaruh 0,414 dan signifikan $p\text{-value} < 0,001$. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diuraikan hipotesis ketiga:

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik *influencer* TikTok

terhadap keterikatan merek.

Keakraban adalah salah satu faktor penting untuk membentuk keterikatan merek. Konsumen yang sudah familiar dengan *influencer* yang sering ditemui dalam mengiklankan suatu merek, perhatian konsumen terhadap *influencer* dengan apa yang disampaikan oleh *influencer* tersebut lebih di perhatikan dari pada yang belum dikenal. *Influencer* yang semakin dekat dengan konsumen semakin membentuk keterikatan merek terhadap konsumen. Helen dan Thabile (2021) menemukan bahwa variabel keakraban berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Sebagaimana penelitian yang di lakukan oleh Ratih dan Chan (2017) bahwa variabel keakraban menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek dengan koefisien sebesar 0,141. Perubahan satu nilai pada variabel keakraban maka akan menaikkan skor sebesar 0,141 dengan demikian keakraban merek pada sepeda motor Yamaha meningkat maka akan meningkatkan keterikatan merek. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diuraikan hipotesis keempat:

H4: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keakraban *influencer* TikTok terhadap keterikatan merek.

Kesukaan merupakan kepribadian *influencer* hal ini dapat di lakukan seorang *influencer* melalui kasih sayangnya, penampilan fisiknya, perilaku atau karakteristik pribadi lainnya kepada konsumen. Kesukaan konsumen terhadap *influencer* merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk keterikatan merek yang diiklankan oleh *influencer* tersebut. Karakteristik *influencer* yang berbudi luhur dan penyayang dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap pesan yang di sampaikan melalui iklan dan menarik konsumen terhadap merek yang di iklankan. (Helen dan Thabile 2021) menemukan bahwa kesukaan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Berbeda dengan penelitian dari (De Veirman *et al* 2017) menyatakan bahwa kesukaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap merek dan keterikatan merek. *Influencer* kesukaan mengarah pada kepemimpinan opini yang efektif, sikap merek yang positif, dan keterlibatan merek yang efektif. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diuraikan hipotesis kelima:

H5: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesukaan *influencer* TikTok terhadap keterikatan merek.

Kesamaan merupakan kemiripan yang di anggap sama antara *influencer* dan konsumen. Efektifitas pesan komunikasi pemasaran sebagian bergantung pada kesamaan karena konsumen lebih dipengaruhi ketika pesan yang diterima datang dari orang yang mempunyai kesamaan dengan mereka. Konsumen merasa bahwa *influencer* memiliki kesamaan dengan mereka lebih mudah menerima merek yang di tawarkan dan dipengaruhi keterikatan dengan merek yang direkomendasikan. Helen dan Thabile (2021) telah membuktikan bahwa variabel kesamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ana dan Antonia (2019) menyatakan bahwa keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diuraikan hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

H6: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesamaan *influencer* TikTok terhadap keterikatan merek.

Berdasarkan pemaparan yang sudah terdapat pada hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat, kelima, dan keenam. Diuraikan hipotesis ketujuh pada penelitian ini yaitu:

H7: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan keahlian, kepercayaan, daya tarik, keakraban, kesukaan, kesamaan, *influencer* TikTok terhadap keterikatan merek.

3. METODE PENELITIAN

Sampel yaitu bagian dari populasi yang dapat diuji dengan karakteristik sampelnya (Suliyanto, 2018). Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah minimal 30 responden. Sampel penelitian ini yaitu pengguna aplikasi TikTok. Teknik *sampling* sebagai suatu teknik untuk pengambilan sampel yang digunakan dalam menentukan sampel penelitian ini (Sugiyono 2019). Pengambilan sampel pada penelitian

ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel setiap anggota dari populasi yang tidak mempunyai kesempatan sama untuk dijadikan sebagai sampel penelitian (Suliyanto, 2018). Teknik pada penelitian ini akan memilih sampel dari suatu populasi untuk mendapatkan informasi yang diperlukan pada penelitian ini. Teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebagai metode untuk pengambilan sampel dengan memilih sampel dari kriteria yang diteliti dan telah ditentukan.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode untuk pengumpulan data, dengan menggunakan penyebaran teknik kuesioner untuk mendapatkan suatu data. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang ditujukan kepada responden sesuai kriteria yang telah ditentukan dan mengisi langsung item pernyataan yang terdapat pada kuesioner (Suliyanto, 2018). Instrumen penelitian yaitu suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam mengukur suatu fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019). Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner berisi item pernyataan pada setiap indikator variabel dan responden memilih jawaban menggunakan skala *likert*. Penelitian ini menggunakan tujuh variabel penelitian yaitu terdiri dari enam variabel *independen* (X) dan satu variabel *dependen* (Y) dengan rumus menggunakan 20 sebagai jumlah responden, sehingga didapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = 20 \times 7 = 140 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus diatas, sehingga dapat menentukan sampel yang harus didapatkan penelitian ini sebanyak 140 responden.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data tabel 4.1 hasil analisis deskriptif diatas, diketahui bahwa penelitian ini menggunakan sebanyak 140 responden. Dilihat pada variabel Keahlian *influencer* TikTok (X1) dengan nilai mean yaitu 3,49 berarti bahwa konsumen mendekati setuju dengan adanya keahlian *influencer* TikTok terhadap keterikatan merek Variabel kepercayaan *influencer* TikTok (X2) dengan nilai mean yaitu 3,76 berarti bahwa konsumen mendekati setuju dengan adanya *influencer* TikTok terhadap keterikatan merek. Variabel daya tarik *influencer* TikTok (X3) dengan nilai mean yaitu 3,95 berarti bahwa konsumen mendekati setuju dengan adanya *influencer* TikTok terhadap keterikatan merek.

Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif Data

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Keahlian (X1)	140	1	5	3,95	0,4768
Kepercayaan (X2)	140	1	5	3,76	0,4792
Daya Tarik (X3)	140	1	5	3,95	0,3984
Keakraban (X4)	140	1	5	3,49	0,6318
Kesukaan (X5)	140	1	5	4,07	0,3886
Kesamaan (X6)	140	1	5	3,47	0,731
Keterikatan merek (Y)	140	1	5	3,71	0,5684
Valid N (<i>listwise</i>)	140				

Sumber: Data Primer diolah 2022

Variabel Keakraban (X4) dengan nilai mean yaitu 3,49 berarti bahwa konsumen mendekati setuju dengan adanya *influencer* TikTok terhadap keterikatan merek. Variabel kesukaan *influencer* TikTok (X5) dengan nilai mean yaitu 4,07 berarti bahwa konsumen mendekati sangat setuju dengan adanya *influencer* TikTok terhadap keterikatan merek terhadap. Variabel kesamaan *influencer* TikTok (X6) dengan nilai mean yaitu 3,47 berarti bahwa konsumen mendekati setuju dengan adanya *influencer* TikTok terhadap keterikatan merek t,dan variabel keterikatan merek (Y) dengan nilai mean yaitu 3,71 berarti bahwa konsumen mendekati setuju dengan adanya keterikatan merek.

Berdasarkan data tabel 4.2 hasil uji regresi linier berganda diatas, dapat ditulis secara sistematis sebagai berikut:

$$Y = 2,146 + 0,139 X_1 + 0,180 X_2 + 0,169 X_3 + 0,371 X_4 + 0,123 X_5 + 0,234 X_6$$

Persamaan diatas dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh dari variabel independen (X₁, X₂, X₃, X₄,

X₅, X₆) terhadap variabel dependen (Y). Diketahui dari masing-masing regresi, diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) sebesar 2,146
Berdasarkan hasil konstanta, dapat diketahui bahwa variabel Keahlian (X1), kepercayaan (X2), daya tarik (X3), Keakraban (X4), Kesukaan (X5), dan Kesamaan (X6) *Influencer* TikTok nilainya 0 pada keterikatan merek sebesar 2,146.
- b. Koefisien regresi variabel Keahlian (b₁) sebesar 0,139
Koefisien regresi Keahlian (X1) dengan nilai 0,139 berarti bahwa variabel keahlian *influencer* TikTok mempunyai pengaruh yang positif terhadap keterikatan merek.
- c. Koefisien regresi variabel kepercayaan *influencer* TikTok (b₂) sebesar 0,180
Koefisien regresi kepercayaan *influencer* TikTok (X2) dengan nilai 0,180 berarti bahwa variabel kepercayaan *influencer* TikTok mempunyai pengaruh yang positif terhadap keterikatan merek.
- d. Koefisien Regresi variabel daya tarik *influencer* TikTok (b₃) sebesar 0,169
Koefisien regresi daya tarik *influencer* TikTok (X3) dengan nilai 0,169 berarti bahwa variabel daya tarik *influencer* TikTok mempunyai pengaruh positif terhadap keterikatan merek. Koefisien regresi variabel keakraban *Influencer* TikTok (b₄) sebesar 0,317
- e. Koefisien regresi keakraban *influencer* TikTok (X4) dengan nilai 0,317 berarti bahwa variabel keakraban *influencer* TikTok mempunyai pengaruh positif terhadap keterikatan merek.
- f. Koefisien Regresi Kesukaan *Influencer* TikTok (b₅) sebesar 0,123
Koefisien regresi kesukaan *influencer* TikTok dengan nilai 0,123 berarti bahwa variabel kesukaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keterikatan merek. Variabel kesukaan *influencer* TikTok mengalami kenaikan satu satuan, maka keterikatan merek mengalami peningkatan 0,123 dan sebaliknya, jika variabel keakraban *influencer* TikTok mengalami penurunan satu satuan, maka keterikatan merek mengalami penurunan 0,123.
- g. Koefisien Regresi Kesamaan *Influencer* TikTok (b₆) sebesar 0,234
Koefisien regresi kesamaan *influencer* TikTok dengan nilai 0,234 berarti bahwa variabel kesamaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keterikatan merek.

Tabel 4.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sub Variabel	B	Std. Error	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Keahlian	0,139	0,084	2.474	.015	Signifikan
Kepercayaan	0,180	0,069	2.803	.013	Signifikan
Daya Tarik	0,169	0,067	2.537	.012	Signifikan
Keakraban	0,317	0,081	3.905	.000	Signifikan
Kesukaan	0,123	0,119	1.029	.305	Tidak signifikan
Kesamaan	0,234	0,066	3.544	.001	Signifikan
Konstanta 2.146					
R = 0,683 R ² = 0,467					
F = 23.390 Sig F = 0,000					
N = 140					
Dependen Variabel : Keterikatan merek (Y)					

Sumber: Data Primer diolah 2022

Uji t pada penelitian ini menggunakan 140 responden (N) dan variabel independen (k) dengan jumlah 6 variabel independen yaitu X1, X2, X3, X4, X5, X6. T tabel pada penelitian ini dapat diketahui dengan melihat dari nilai t tabel untuk N sebanyak 140 dengan taraf signifikansi 95% atau alpha (α) sebesar 0,05 yang terdapat pada distribusi nilai t tabel. Berikut rumus t tabel = $t(\alpha/2); N - k - 1$ atau t tabel = $t(0,05/2); 140 - 6 - 1, 0,025; 133$, sehingga diketahui nilai t tabel yaitu 1,97796.

Tabel 4.3 Hasil Uji t (parsial)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Hasil	Nilai sig.	Ket.	Hasil
Keahlian	2.474	1,97796	Signifikan	.015	< 0,05	Ha diterima
Kepercayaan	2.803	1,97796	Signifikan	.013	< 0,05	Ha diterima
Daya Tarik	2.537	1,97796	Signifikan	.012	< 0,05	Ha diterima
Keakraban	3.905	1,97796	Signifikan	.000	< 0,05	Ha diterima
Kesukaan	1.029	1,97796	Tidak Signifikan	.305	< 0,05	Ha ditolak
Kesamaan	3.544	1,97796	Signifikan	.001	< 0,05	Ha diterima

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian diatas, diketahui bahwa variabel keahlian mempunyai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2.474 > 1,97796$ dapat disimpulkan bahwa dari hasil perbandingan antara variabel keahlian *influencer* TikTok (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keterikatan merek. Kepercayaan mempunyai nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2.803 > 1,97796$ dapat disimpulkan bahwa dari hasil perbandingan antara variabel kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keterikatan merek. Daya tarik mempunyai nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2.537 > 1,97796$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil perbandingan antara variabel daya tarik *influencer* TikTok (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keterikatan merek.

Keakraban mempunyai t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $3.905 > 1,97796$ sehingga disimpulkan bahwa perbandingan antara variabel keakraban *influencer* TikTok (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keterikatan merek. Kesukaan mempunyai t hitung lebih kecil dari pada t tabel yaitu $1.029 < 1,97796$ sehingga disimpulkan bahwa perbandingan antara variabel kesukaan *influencer* TikTok (X5) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keterikatan merek. Kesamaan mempunyai t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $3,544 > 1,97796$ sehingga disimpulkan bahwa perbandingan antara variabel kesamaan (X6) *influencer* TikTok mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keterikatan merek.

Tabel 4.4 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regresion	423.708	6	70.681	23.390	0,000 ^b
Residual	498.713	133	3.749		
Total	922.421	139			

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan pada tabel tersebut, diketahui F hitung sebesar 23.390 dengan signifikansi 0,000 karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel sebesar $23.390 > 2,17$ sehingga variabel keahlian (X1), kepercayaan (X2), daya tarik (X3), keakraban (X4), kesukaan (X5), dan kesamaan (X6) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keterikatan merek (Y).

Tabel 4.5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,683 ^a	0,467	0,443	2.122
<i>a. Predictors: (constant) keahlian, kepercayaan, daya tarik, keakraban, kesukaan, dan kesamaan</i>				

Sumber: Data primer diolah 2022

Uji analisis koefisien determinasi diatas diketahui nilai R sebesar 0,683 untuk dapat mendefenisikan secara akurat terhadap koefisien yang dihasilkan, maka dapat melihat dengan pedomaan untuk menerapkan koefisien determinasi:

Tabel 4.6 Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2019

Uji analisis koefisien determinasi diatas,dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen dari keahlian (X1), kepercayaan (X2), daya tarik (X3), keakraban (X4), kesukaan (X5), dan kesamaan *influencer* TikTok memiliki hubungan yang sedang terhadap keterikatan merek (Y) karena nilai R lebih besar dari 0,599 yaitu 0,685 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,433 atau 43,3% sehingga keterikatan merek *influencer* TikTok Yogyakarta dapat dijelaskan oleh Keahlian (X1, persepsi kualita (X2), daya tarik (X3), Keakraban (X4), Kesukaan (X5), dan Kesamaan (X6). Sisanya sebesar $100\% - 43,3\% = 56,7\%$ dipengaruhi variabel diluar penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Keahlian *influencer* tiktok (x1) positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Diketahui dari nilai koefisien regresi sebesar 0,139 dan nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Kepercayaan *influencer* tiktok (x2) positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Koefisien regresi sebesar 0,180 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima.

Daya tarik *influencer* tiktok (x3) positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Koefisien regresi sebesar 0,169 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Keakraban *influencer* tiktok (x4) positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Uji koefisien regresi sebesar 0,317 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima. Kesukaan *influencer* tiktok (x5) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keterikatan merek. Diketahui dari hasil uji koefisien regresi sebesar 0,123 dengan nilai signifikansi 0,305 lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis kelima ditolak. Kesamaan *influencer* tiktok (x6) positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Hasil uji koefisien regresi sebesar 0,234 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keenam diterima.

Hasil uji f pada penelitian ini sebesar 23.390 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Variabel keahlian, kepercayaan, daya tarik, keakraban, kesukaan, dan kesamaan *influencer* tiktok secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keterikatan merek. Uji koefisien determinasi (r^2) pada penelitian ini sebesar 0,433 dengan tingkat hubungan koefisien korelasi yang kuat. Variabel keahlian (x1), kepercayaan (x2), daya tarik (x3), keakraban (x4), kesukaan (x5) dan kesamaan (x6) *influencer* tiktok yang memiliki hubungan kuat terhadap variabel keterikatan merek (y). *Adjusted r square* sebesar 0,433 atau 43,3% dijelaskan dengan variabel keahlian (x1), kepercayaan (x2), daya tarik (x3), keakraban (x4), kesukaan (x5) dan kesamaan (x6). Sisanya yaitu $100\% - 43,3\% = 56,7\%$ dipengaruhi oleh faktor variabel lainnya. Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Bagi Perusahaan

Keahlian *influencer* TikTok dapat mempertahankan konsumen sehingga keahlian sangat mempengaruhi keterikatan merek. Kepercayaan *influencer* TikTok diharapkan *influencer* TikTok selalu meningkatkan kepercayaan yang baik, dengan adanya kepercayaan akan membuat konsumen lebih memilih produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keterikatan merek. Daya tarik *influencer* TikTok diharapkan mempertahankan keterikatan merek agar tidak berpindah ke merek lainnya.

Keakraban *influencer* TikTok diharapkan adanya keakraban yang terjangkau, dan keakraban yang dimiliki dapat sesuai dengan kualitas merek yang diinginkan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterikatan merek. Kesukaan diharapkan konsumen akan lebih tertarik *influencer* TikTok dengan kesukaan baik sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat

meningkatkan keterikatan merek. Kesamaan *influencer* TikTok dengan konsumen akan dapat meningkatkan keterikatan merek.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan wawasan, gambaran, dan memperluas objek penelitian dan tempat penelitian, sehingga tidak hanya tertuju *influencer* TikTok dalam menarik keterikatan merek tetapi dapat membahas lebih banyak faktor variabel lain yang dapat mempengaruhi adanya keterikatan merek.

6. REFERENCES

- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, edisi 9*. Semarang: universitas Diponegoro.
- Govindarajan, A. (2020). The Effects Of Influencer Type, Brand Familiarity, And Sponsorship Disclosure On Purchase Intention And Brand Engagement On Instagram. *UGC Care group vol 10 edisi 07*, 261-273.
- Hartini, S. (2012). Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.3*, 75-86.
- Helen Inseng Duhu, T. T. (2021). Atributes of Instagram Influencers Impacting Counsumer Brand Engagement. *Journal of Internet Marketing and Advertisin*, 1-30.
- Hendaryati, A. (2009). Analisis Pengaruh Norma Subyektif dan Karakteristik Endoser Terhadap minat Memilih Dalam pemilu Presiden 2009. *jurna Ekonomi* , 1-82.
- Kadir, A. A. (2021). pengaruh influencer, gaya hidup, citra merek, dan etnosentrisme terhadap keputusan pembelian produk merek lkal pada generasi melenial kota makasar. *tesis*, 1-44.
- Khurri, A. A. (2015). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Terhadap Keputusan Ppembelian. *jurnal riset manajemen*, 1-15.
- Kurniawan, H. (2013). Analisis Pengaruh Kesesuaian Citra Diri, Kualitas Produk Terhadap Kesukaan Merek Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro. *jurnal Manejemen*, 1-57.
- Lars Bergkvist, H. H. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *The Review of Marketing Communications Vol. 35*, 171-184.
- Linda D. Hollebeek, M. S. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *jurnal of interactive marketing Vol*
- Priska Breves, N. L. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness.
- Ratih Furrahmi, S. C. (2017). pengaruh kepercayaan merek, keakraban merek, dan pengalaman merek terhadap keterikatan merek pada konsumen sepeda motor yamaha di banda aceh . *jurna ilmiah mahasiswa ekonomi manajemen vol. 3*, 22-35.
- Ria Andika, D. S. (2017). mediasi keputusan pelanggan dan daya tarik pengecer terhadap hubungan emosi positif dan keterlibatan konsumen dengan repatronagen intenstions. 1-20.
- Saliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D . edisi kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono, J. M. (2016). kualitas komonikasi dan tingkat keakraban . *ilmu komunikasi*, 1-15.
- susetyarsi. (2014). Analisis DDaya Tarik Sumber Iklan dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk inuman Suplemen Merek Kuku Bima Energi Di Kota Semeran, 120-138.
- Utami, L. F. (2019). pengaruh daya tarik, keahlian dan kepercayaan beauty vlogger terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik. *jurnal manajemen*, 1-18.
- Yan Shan, K.-J. C.-S. (2019). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *The Review of Marketing Communications Vol. 39*, 590-610.