

Pengaruh Emosional dan Rasional *Influencer Brand Post*

Sofiya¹, Fida Hasanah², Willy Arafah³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Sofiya022001901168@std.trisakti.ac.id¹,
Fida022002001089@std.trisakti.ac.id², Willy.arafah@trisakti.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Emosional dan Rasional Influencer Brand Post terhadap *E-wom* dan *Purchase Intention*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 118 responden, pada penelitian ini menggunakan *Non- Probability Sampling* yang artinya penarikan sampel bersifat subjektif yang berarti tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu adapun kriteria untuk respondennya adalah individu yang telah mengikuti brand atau influencer tersebut di *Social media*, dan *lainnya*. Variabel penelitian terdiri dari *Influencer Post (Emotional Branding dan Rational Branding)*, *E-Wom* dan *Purchase Intention*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *Structural Suation Model (SEM)* dengan bantuan *Software SPSS*, dan *Amos*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan *Influencer Post (Emotional Branding dan Rational Branding)* berpengaruh secara positif terhadap *E-Wom* dan secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci: *Influencer Post (Emotional Branding dan Rational Branding)*, *E-Wom*, *Purchase Intention*.

Abstract

This research aims to analyze the Emotional and Rational Effects of Brand Post Influencers on *E-wom* and *Purchase Intentions*. The samples in this study totaled 118 respondents, in this study using *non-probability sampling*, which means that sampling is subjective, which means that not all populations have the opportunity to be sampled. In taking the sample using a *Purposive Sampling* techni, with predetermined criteria, namely the criteria for respondents are individuals who have followed the brand or influencer on social media, and others. Determination variables consist of *Influencer Post (Emotional Branding and Rational Branding)*, *E-Wom* and *Purchase Intentions*. Hypothesis testing was carried out using the *Suation Model (SEM)* method with the help of *SPSS* software, and *Amos*. The results in this study show that *Influencer Post (Emotional Branding and Rational Branding)* has a positive effect on *E-Wom* and significantly positive effect on *Purchase Intention*.

Keywords: *Influencer Post (Emotional Branding dan Rational Branding), E-Wom, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Seiring tumbuhnya media sosial ditengah masyarakat, *social media influencer* memberikan langkah berpengaruh dalam berkembangnya suatu bisnis (Steinhoff *et al.*, 2019). *Social media influencer* membuat konten untuk memberikan pengaruh niat beli kepada konsumen melalui media sosial (Tseng, T. H., & Wang, H.-Y, 2023). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Statista dari tahun 2016 sampai 2021, Ukuran pasar global untuk *influencer marketing* meningkat dari US\$1.7 miliar di tahun 2016 menjadi US\$ 13.8 miliar dan diperkirakan akan mencapai US\$ 16.4 miliar di tahun 2022 (Statista, 2022). Teknologi yang terus meningkat dan pesat berdampak besar bagi kehidupan sehari-hari, termasuk pada proses pemasaran online salah satunya menggunakan media sosial influencer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara penyampaian influencer di media sosial yang menarik perhatian calon pembeli dan untuk mengetahui pengaruh media sosial seorang influencer dalam meningkatkan penjualan (Suci Dwi. Rahmawati *et.al.*2021).

Instagram sendiri juga merupakan platform yang memungkinkan sebuah brand untuk membuat media yang dimiliki dengan melibatkan pengikut mereka dan membuat postingan menggunakan modalitas visual dan tekstual (Rietveld *et al.*, 2020). Selain menggunakan daya tarik emosional dan informatif dalam konten di Instagram, perusahaan atau brand sering menggunakan selebriti dalam atau luar negeri sebagai endorser untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen dengan postingan dalam menarik konsumen atau calon konsumen untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual dan mampu membuat konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut. Brand tertentu biasanya mengharapkan konsumen dengan melalui popularitas atau daya tarik yang tinggi dari seorang selebriti dan kemudian merasa nyaman dengan produk yang direkomendasikan (Lin, 2011).

Untuk melakukan strategi pemasaran yang sukses bagi perusahaan atau brand terkait cara menggunakan selebriti atau orang yang terkenal di jejaring sosial, ini mengharuskan terutama pada media sosial khususnya instagram, manajer pemasaran perlu mengidentifikasi jenis konten apa (daya tarik emosional dan informatif) yang paling cocok untuk perusahaan tertentu (Ahmadi, A. *et.al* 2023). Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini bertujuan untuk menguji postingan merek promosi dari selebriti membuat konsumen tertarik secara emosional dan informatif sehingga membuat konsumen tertarik dengan postingan tersebut dan membuat konsumen memberikan informasi kepada kerabat atau rekan konsumen atau calon konsumen dengan memasarkan dari mulut dari konsumen satu dan lain-lainnya atau dalam istilah WOM, dan secara langsung meningkatkan daya beli konsumen terhadap brand memungkinkan konsumen memberikan informasi tentang produk dari brand tersebut.

Rational Branding

Rational branding ditujukan untuk diproses oleh secara intelektual atau logika oleh konsumen (Dolan *et al.*, 2019). Isi pesan yang disampaikan dalam *rational branding* menyoroti fakta, pembelajaran, dan logika persuasi.

Emotional Branding

Emotional brand sering mengacu pada keterlibatan pelanggan dengan hubungan emosional yang mendalam dan tahan lama (Akgün et al., 2013).

Pengaruh Influencer Post di Social Media

Konsumen sering menyebutkan bahwa hubungan endorser dengan produk sebagai faktor keberhasilan endorsement untuk influencer (Djafarova dan Rushworth, 2017). Faktanya, dibandingkan dengan endorser selebriti, dampak kecocokan antara produk dan pemimpin opini terhadap keterlibatan pengguna mungkin lebih terasa bagi influencer.

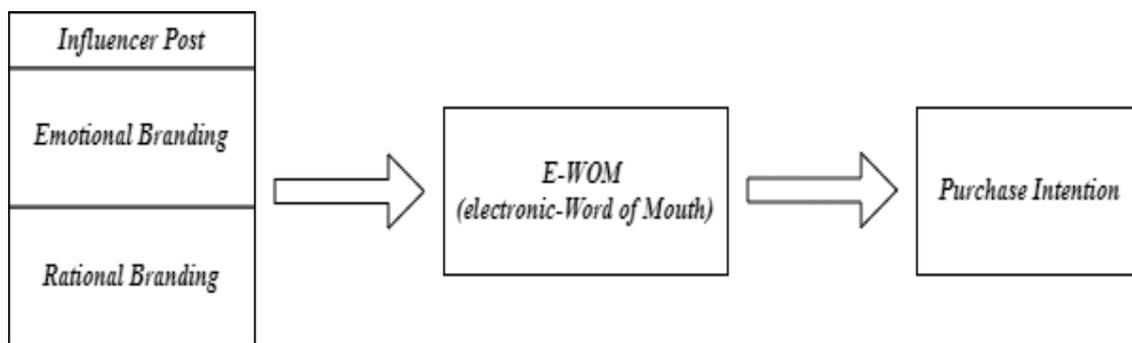
Word of Mouth

Word of Mouth adalah perilaku sosial yang merupakan pertukaran informasi tentang produk atau jasa di sekelompok orang (Arndt, 1967). WOM dapat dikenali sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibangun oleh pelanggan, pelanggan dimasa sekarang ataupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan, yang dapat diperoleh melalui saluran offline atau online.

Purchase Intention

Purchase Intention adalah proses komposit, yang biasanya terkait dengan persepsi, perilaku, dan sikap konsumen (Bataineh, 2015). Dalam proses adopsi informasi, niat pembelian mungkin bisa berubah di bawah pengaruh sumber yang dapat dipercaya dan kegunaan informasi. Dengan demikian, bisnis perlu menentukan faktor-faktor yang mengarah pada niat pembelian potensi mereka pelanggan selama periode pencarian online untuk membentuk mereka menjadi pembelian yang sebenarnya.

Rerangka Konseptual



Pengembangan Hipotesis

Konsumen yang sangat skeptis tentang kebenaran klaim iklan lebih responsif terhadap iklan yang menarik secara emosional daripada iklan yang dibumbui informasi (UW News, 2005). Ini berarti bahwa dukungan mereka lebih cenderung mengaktifkan pengetahuan persuasi konsumen yang mungkin mengenali konten yang diiklankan oleh selebriti sebagai taktik persuasi (Hwang dan Jeong, 2016).

Sekarang ini konsumen dapat merasa "terhubung" dengan selebriti dan merasa seperti selebriti sedang berbicara dengan mereka (Yan, 2011). Konsumen juga lebih cenderung membicarakan tentang konten yang dapat membangun hubungan emosional (vs informasional) dengan mereka (Botha dan Reyneke, 2013). Iklan juga dapat lebih

mencerminkan emosi dalam kontennya melalui pesan yang afektif, visual, audio, dan dukungan selebriti (Rosenkrans, 2010). Dan berdasarkan penelitian terkini menyebutkan bahwa rational branding berpengaruh terhadap WOM (Ahmadi, A. *et al.*, 2023) Maka dari itu, penulis berhipotesis bahwa:

H1: Rational branding berpengaruh positif terhadap word of mouth

Emotional branding yang disampaikan oleh selebriti dapat dianggap tepat untuk memberikan rekomendasi kepada konsumen. Konsumen lebih cenderung berbicara tentang konten yang dapat membangun hubungan emosional (vs informasi) dengan mereka (Botha dan Reyneke, 2013). Penggunaan daya tarik emosional dalam iklan dapat meningkatkan kemungkinan berbagi di media social dengan mengaktifkan gairah (Berger dan Milkman, 2013). Dan berdasarkan penelitian terkini menyebutkan bahwa emotional branding berpengaruh terhadap WOM (Ahmadi, A. *et al.*, 2023). Maka dari itu, bentuk hipotesis yang terbentuk adalah:

H2: Emotional branding berpengaruh positif terhadap word of mouth

Meneliti motivasi eWOM yang dilakukan di kalangan mahasiswa, (Themba et al. 2013) mengamati bahwa siswa terlibat dalam eWOM untuk mencari opini yang pada akhirnya dan positif mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Meneliti pengaruh ulasan online di industri pariwisata, (Jalivand dan Samiei, 2012a, 2012b) menemukan bahwa ulasan online secara signifikan memengaruhi pilihan tujuan wisatawan. (Yaylı dan Bayram, 2012) menemukan bahwa membaca ulasan tidak hanya secara positif memengaruhi keputusan pembelian online pembeli tetapi juga frekuensi pembelian mereka. Berdasarkan pembahasan yang dipaparkan diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Word of mouth berpengaruh positif terhadap purchase intention

METODE

Penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Arash Ahmadi, Amirhossein Taghipour, Marc Fetscherin, dan Siriwan Iiamsom (2023) yang berjudul “*Analyzing the influence of celebrities’ emotional and rational brand posts*”. Pada penelitian sebelumnya, data terbatas mengacu pada postingan selebriti di negara Thailand. Dalam penelitian ini, data mengacu pada postingan *beauty influencer* di Indonesia.

Dalam penelitian ini rancangan penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis (*Hypothesis Testing*). Dimana *Hypothesis testing* bertujuan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan hubungan – hubungan tertentu atau perbedaan yang ada antara kelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi (Sekaran dan Bougie, 2016). Uji hipotesis yang dilakukan, yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand rational dan brand emotional* terhadap *celebrity post*, pengaruh *celebrity post* terhadap *customer satisfaction* serta pengaruh *customer satisfaction* terhadap *positive Word of Mouth (WOM)*. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut brand tersebut. Penelitian ini menggunakan data *cross sectional* karena data diambil hanya dalam kurun waktu dan periode yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Rational branding</i> berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>	0.178	0.014	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *rational branding* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *rational branding* tidak berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

H_1 : *rational branding* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar $0,014 \leq 0,005$ dan nilai *estimate* 0,178, sehingga hipotesis tersebut di terima (H_1 diterima). Kesimpulannya adalah *rational branding* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Emotional branding</i> berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>	0.178	0.014	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *emotional branding* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *emotional branding* tidak berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

H_2 : *emotional branding* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar $0,014 \leq 0,005$ dan nilai *estimate* 0,178, sehingga hipotesis tersebut di terima (H_1 diterima). Kesimpulannya adalah *emotional branding* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	1.792	0.000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H_3 : *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,005$ dan nilai *estimate* 1,792, sehingga hipotesis tersebut di terima (H_3 diterima). Kesimpulannya adalah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas yang telah diperoleh dan diolah dalam bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan:

1. Terdapat pengaruh positif *Influencer Post (Emotional dan Rational branding)* terhadap *E-wom* sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika *influencer Post (Emotional dan Rational branding)* meningkat maka *E-Wom* akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif *E-wom* terhadap *Purchase Intention* sehingga demikian jika *E-wom* meningkat maka *Purchase Intention* juga akan meningkat.

Dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel *Influencer Post (Emotional dan Rational branding)* berpengaruh positif terhadap *E-wom* dan *E-wom* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A., Taghipour, A., Fetscherin, M., & leamsom, S. (2023). Analyzing the influence of celebrities' emotional and rational brand posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0238>
- Behboudi, M., Vazifehdoust, H., Najafi, K., & Najafi, M. (2014). Using rational and emotional appeals in online advertisements for Muslim customers. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 97–124. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2012-0039>
- Benchmark report 2023, [The State of Influencer Marketing Benchmark Report 2023 \(influencermarketinghub.com\)](https://influencermarketinghub.com)
- Hair, Joe F., dkk (2019). *Essential of Business Research Methods (Fourth Edition)*. Oxon: Routledge.
- Lin, L.Y. (2011), "The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions", *African Journal of Business Management*, Vol. 5 No. 21, pp. 8446-8457
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016) *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan*. Edisi ke-7, Wiley & Sons, West Sussex.
- Statista (2022), "Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2022", available at: www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/ (accessed 10 August 2022).
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S. and Kozlenkova, I.V. (2019), "Online relationship marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 47 No. 3, pp. 369-393.
- Suci Dwi Rahmawati (2021) "Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce" <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/article/view/58>
- Tseng, T. H., & Wang, H.-Y. (2023). Consumer attitudes and purchase intentions towards internet celebrity self-brands: an integrated view of congruence, brand authenticity and internet celebrity involvement. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2022-3892>