



SKRIPSI – BB184802

**INVESTIGASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
OPINION LEADER INSTAGRAM, UNTUK PERILAKU HIJAU
DALAM MEMBELI PRODUK UKM: STUDI KASUS GENERASI
MILLENNIAL**

RAYHAN ARIFINNUR IMAN

NRP. 0911154000053

DOSEN PEMBIMBING :

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., MBA., Ph.D

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2019

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



SKRIPSI

**INVESTIGASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
OPINION LEADER INSTAGRAM, UNTUK PERILAKU HIJAU
DALAM MEMBELI PRODUK UKM: STUDI KASUS GENERASI
MILLENNIAL**

**RAYHAN ARIFINNUR IMAN
NRP. 0911154000053**

**DOSEN PEMBIMBING:
SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., MBA., Ph.D**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**INVESTIGATING OF FACTORS OPINION LEADERSHIP ON
INSTAGRAM, CONSUMING GREEN SME PRODUCTS: CASE
STUDY MILLENNIALS GENERATION**

**RAYHAN ARIFINNUR IMAN
0911154000053**

**SUPERVISOR:
SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., MBA., Ph.D**

**DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT OF TECHNOLOGY
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

INVESTIGASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *OPINION LEADER* INSTAGRAM, UNTUK PERILAKU HIJAU DALAM MEMBELI PRODUK UKM: STUDI KASUS GENERASI MILLENNIAL

Oleh:

Rayhan Arifinnur Iman

NRP 0911154000053

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Pada

Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis

Departemen Manajemen Bisnis

Fakultas Bisnis Manajemen dan Teknologi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Tanggal Ujian:

Dosen Pembimbing

Pembimbing


Satria Fadil Persada

NIP. 1987201711061

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, di mana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum. Dilarang mengutip sebagian atau isi Skripsi ini tanpa menyantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis

**INVESTIGASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
OPINION LEADER INSTAGRAM, UNTUK PERILAKU HIJAU
DALAM MEMBELI PRODUK UKM: STUDI KASUS GENERASI
MILLENNIAL**

ABSTRAK

Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, terbukti dengan kontribusinya yang menyumbang lapangan pekerjaan sekitar 97,02 persen dan menyumbang kepada PDB Indonesia sebesar 60,34 persen. UKM juga bisa dikatakan tahan terhadap krisis karena bahan baku dan konsumen dari UKM sendiri merupakan masyarakat pada negara itu sendiri. Cepatnya perkembangan teknologi dan adanya perubahan terhadap pola konsumsi konsumen yang ada pada generasi milenial mendorong UKM untuk memiliki kemampuan dalam mengadaptasi fasilitas teknologi yang ada di internet. Salah satunya adalah dengan menggunakan *opinion leader* media sosial. Pada penelitian ini akan menguji faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk mengikuti saran untuk menjalankan *green behaviour* terhadap produk UKM contohnya mengonsumsi produk sedotan *stainless steel*. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *multiple cross-sectional*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* yang disebarakan kepada 180 responden yang aktif menggunakan Instagram dan mengikuti kegiatan dari *opinion leader* yang ada pada media sosial Instagram. Penelitian ini menemukan adanya hubungan positif yang mendorong seseorang untuk mengikuti saran yang diberikan oleh *opinion leader* pada media sosial Instagram. Juga terdapat tiga implikasi manajerial yang dapat diaplikasikan oleh penggiat UKM dengan memperhatikan karakteristik dari konsumen. Implikasi tersebut dapat diaplikasikan kepada UKM dengan harapan untuk meningkatkan keuntungan dari UKM itu sendiri.

Kata Kunci: UKM, *Opinion Leader*, Instagram, *Structural Equation Modelling*, Perilaku Hijau.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

INVESTIGATING OF FACTORS OPINION LEADERSHIP ON INSTAGRAM TO CONSUMING GREEN SME PRODUCTS: CASE STUDY MILLENNIALS GENERATION

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) play an important role in Indonesia's economy, as evidenced by their contribution to employment around 97.02 percent and contribute to Indonesia's GDP 60.34 percent. SMEs can also be agreed to be resistant to crises because raw materials and consumers of SMEs themselves are communities in the country itself. Rapid technological developments and also changes to consumer consumption patterns that exist in millennial generation encourage SMEs to have the ability to adapt technological facilities available on the internet. One of them is to use social media opinion leader. In this study, we will discuss what factors encourage consumers to follow the advice to run green behavior towards SME products, for example consuming stainless steel straw products. The research design used in this study was multiple cross-sectional. Data collection was carried out using an online questionnaire distributed to 180 respondents who actively used Instagram and participated in activities on Instagram social media. This study found a positive relationship that encouraged someone to accept the advice given by opinion leaders on Instagram social media. Also includes three managerial implications that can be applied by SME activists by paying attention to the characteristics of consumers. This implication can be applied to SMEs in hopes of increasing the profits of the SMEs themselves.

Keywords: UKM, Opinion Leader, Instagram, Structural Equation Modeling, Green Behavior.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada tuhan yang maha esa, yang tiada hentinya memberikan kesempatan kepada penulis untuk menulis skripsi berjudul **“Investigasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Opinion Leader* Instagram Untuk Menarik Pembelian Produk hijau UKM: Studi Kasus Generasi Millennial”** hingga selesai sebagai persyaratan dalam menyelesaikan jenjang pendidikan sarjana (S1) di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.

Penulisan skripsi ini dimulai pada bulan Februari hingga Juli 2019 di Surabaya. Adanya kesadaran dari penulis mengenai pentingnya peranan *opinion leader* pada masyarakat yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini. Tidak hanya pada peneliti, namun melihat adanya fenomena perubahan iklim dalam skala global juga memberikan dampak kepada masyarakat Indonesia untuk menumbuhkan kesadaran untuk mengonsumsi produk hijau yang ramah lingkungan. Dalam penulisan ini, penulis mendapatkan berbagai macam dukungan dan bantuan dalam berbagai macam bentuk. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan. Adapun pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini antara lain:

1. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.M Selaku Sekertaris Jurusan Departemen Manajemen Bisnis ITS.
3. Bapak Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang yang senantiasa mendorong penulis untuk melampaui batasan berpikir yang dimiliki penulis.
4. Seluruh dosen dan karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS atas bantuan dalam hal akademik maupun non-akademik yang diberikan kepada penulis.
5. Fadhool Maula Gagah Utomo dan Gabriel Februando Siregar yang telah meminjamkan laptop selama penulisan skripsi ini tersendat.

6. Muhammad Yudha Wibisono, Benua Adhi Pralebda dan Aldia Wira Trispantia yang selama empat tahun terakhir menjadi teman yang selalu hadir, yang selalu percaya dan memberikan berbagai dukungan moral.
7. Rizqi Billah Basalamah, Hendiyansa Dwi Nanda, Glenn Lucas Haryhara dan Antonius Steven Nurtanio yang selama dua tahun terakhir yang telah saya anggap sebagai saudara kandung.
8. Amanda Octavianti yang saya baru kenal dalam beberapa bulan terakhir senantiasa memberikan dukungan moral dan telah menjadi tempat berkeluh kesah di kala penulisan penelitian ini berlangsung.
9. Segenap warga Kalisari Dharma V P4 no. 35 yang menyediakan lokasi mengerjakan skripsi. Ricky Dharma Putra, Fathan Maulana Fadhillah, Sebastiana Jahja.
10. Dan kerabat lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membatu dalam penulisan ini.

Semoga skripsi ini menjadi sebuah pembelajaran bagi banyak pihak, memberikan banyak manfaat dan mendorong penelitian selanjutnya.

Surabaya, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat untuk penulis	7
1.4.2 Manfaat Untuk Penggiat UKM.....	7
1.4.3 Manfaat Untuk Pembaca.....	7
1.5 Asumsi dan Batasan.....	8
1.5.1 Batasan.....	8
1.5.2 Asumsi	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.1 Faktor Budaya.....	11
2.1.2 Faktor Kelompok Sosial	12
2.1.3 Faktor Pribadi	14
2.2 UKM	14
2.3 Generasi Millennial	16
2.4 <i>Opinion Leadership</i>	18

2.5	<i>Green Consumption Behaviour (GCB)</i>	19
2.6	<i>Instagram Account Characteristic</i>	20
2.6.1	<i>Perceived Originality</i>	20
2.6.2	<i>Perceived Uniqueness</i>	21
2.6.3	<i>Perceived Quality</i>	22
2.6.4	<i>Perceived Quantity</i>	23
2.7	<i>Consumer Behavioural Intention</i>	23
2.7.1	<i>Trust</i>	24
2.7.2	<i>Perceived Usefulness</i>	25
2.7.3	<i>Attitude</i>	26
2.8	Penelitian Terdahulu	26
2.10	<i>Research Gap</i>	29
2.11	Perumusan Hipotesis.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		35
3.1	Lokasi dan Waktu penelitian.....	35
3.2	Objek dan Subjek Penelitian	36
3.3	(SITASI) Populasi dan Sampel penelitian	36
3.4	Teknik pengumpulan data.....	38
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	39
3.6	Model dan Hipotesis Penelitian	44
3.7	Rancangan Kuesioner.....	46
3.8	Teknik Analisis Data.....	48
3.8.1	Analisis Deskriptif	48
3.8.2	Pengujian Asumsi Klasik	49
3.8.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.8.4	Uji <i>Model-fit</i>	52
3.8.5	Uji Model dan Hipotesis Penelitian SEM.....	53
3.9	Diagram Model Penelitian	56
BAB IV ANALISIS HASIL		59
4.1	Pengumpulan Data	59

4.2	Analisis Deskriptif Demografi Responden	59
4.2.1	Jenis Kelamin.....	60
4.2.2	Usia.....	61
4.2.3	Pengeluaran.....	62
4.2.4	Tempat Tinggal.....	63
4.2.5	Intensitas Penggunaan Media Sosial	64
4.3	Analisis Tabulasi Silang	65
4.3.1	Jenis Kelamin—Rata-rata Pengeluaran—Tempat tinggal.....	65
4.3.2	Usia—Jenis Kelamin—Intensitas penggunaan media Sosial	67
4.3.3	Tempat Tinggal—Pekerjaan—Pengeluaran Tiap bulan.....	67
4.3.4	Pekerjaan—Intensitas penggunaan media sosial—Jenis Kelamin	71
4.4	Analisis Deskriptif Variabel Dan Indikator Penelitian	73
4.4.1	Deskriptif Statistik Variabel <i>Opinion Leadership</i>	73
4.4.2	Deskriptif Statistik Variabel <i>Attitude</i>	74
4.4.3	Deskriptif Statistik Variabel <i>Intention to Follow the Advice</i>	75
4.4.4	Deskriptif Statistik Variabel <i>Intention to Recommend</i>	75
4.4.5	Deskriptif Statistik Variabel <i>Intention to Interact</i>	76
4.4.6	Deskriptif Statistik Variabel <i>Perceived Originality</i>	77
4.4.7	Deskriptif Statistik Variabel <i>Perceived Uniqueness</i>	78
4.4.8	Deskriptif Statistik Variabel <i>Perceived Quality</i>	79
4.4.9	Deskriptif Statistik Variabel <i>Perceived Quantity</i>	79
4.4.10	Deskriptif Statistik Variabel <i>Perceived Usefulnesss</i>	81
4.4.11	Deskriptif Statistik Variabel <i>Trust</i>	81
4.5	Uji Asumsi Klasik	83
4.5.1	<i>Missing Value</i>	84
4.5.2	Uji <i>Outliers</i>	84
4.5.3	Uji Normalitas	84
4.5.4	Uji Linieritas	85
4.6	Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	85
4.6.1	Model Pengukuran (<i>Data Fit Test</i>).....	85

4.6.2 <i>Model Structural</i>	87
4.6.3 Pengujian Kesesuaian Model (<i>Model Fit Test</i>).....	90
4.6.4 Pengujian Hipotesis.....	91
4.7 Implikasi Manajerial	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kriteria dari UKM berdasarkan pada UU no. 20 tahun 2008	14
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional SEM	40
Tabel 3.3 Analisis Crosstab.....	49
Tabel 3.4 Uji Model-fit	53
Tabel 4.1 Deskripsi Demografi Responden	60
Tabel 4.2 Penyilangan Jenis Kelamin, Tempat Tinggal dan rata-rata Pengeluaran....	66
Tabel 4.3 Penyilangan usia, jenis kelamin dan intensitas penggunaan media social..	67
Tabel 4.4 Penyilangan Tempat Tinggal, Rata-rata pengeluaran tiap bulan dan pekerjaan	69
Tabel 4.5 Pekerjaan, Intensitas penggunaan media sosial dan pekerjaan	72
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif OL	73
Tabel 4.7 Deskriptif Statistik ATT	74
Tabel 4.8 Deskriptif Statistik IFA.....	75
Tabel 4.9 Deskriptif Statistik IR	76
Tabel 4. 10 Deskriptif Statistik II.....	76
Tabel 4.11 Deskriptif Statistik PO	77
Tabel 4.12 Deskriptif Statistik PU	78
Tabel 4.13 Deskriptif Statistik QL.....	79
Tabel 4.14 Deskriptif Statistik QT	80
Tabel 4.15 Deskriptif Statistik PS.....	81
Tabel 4.16 Deskriptif statistik HO	82
Tabel 4.17 Deskripsi variabel BE	82
Tabel 4.18 Deskripsi variabel CO.....	82
Tabel 4.19 Tabel uji normalitas	84
Tabel 4. 20 Data fit test.....	86
Tabel 4.21 Data fit test respesifikasi.....	90

Tabel 4.22 Uji model fit	90
Tabel 4.23 Tabel uji hipotesis	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Prediksi Proporsi Generasi Millennial Tahun 2020	2
Gambar 2.1 Kontribusi UKM terhadap PDB	15
Gambar 2.2 Proporsi Pengaplikasian Teknologi pada UKM.....	15
Gambar 3.1 Model Konseptual	45
Gambar 3.2 Diagram Penelitian	57
Gambar 4.1 Jenis Kelamin	61
Gambar 4.2 Demografi Usia Responden	62
Gambar 4.3 Demografi Pengeluaran rata-rata Responden.....	63
Gambar 4.4 Demografi Tempat Tinggal Responden	64
Gambar 4.5 Intensitas Penggunaan Media Sosial Responden	64
Gambar 4.6 Model struktural awal.....	88
Gambar 4.7 Model struktural respesifikasi	89

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian	105
Lampiran 2 Q-Q Plot Normalitas	113
Lampiran 3 Linieritas scatter plot	117
Lampiran 4 ZScore variabel SEM.....	119
Lampiran 5 Model struktural awal	121
Lampiran 6 Model struktural respesifikasi.....	123

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

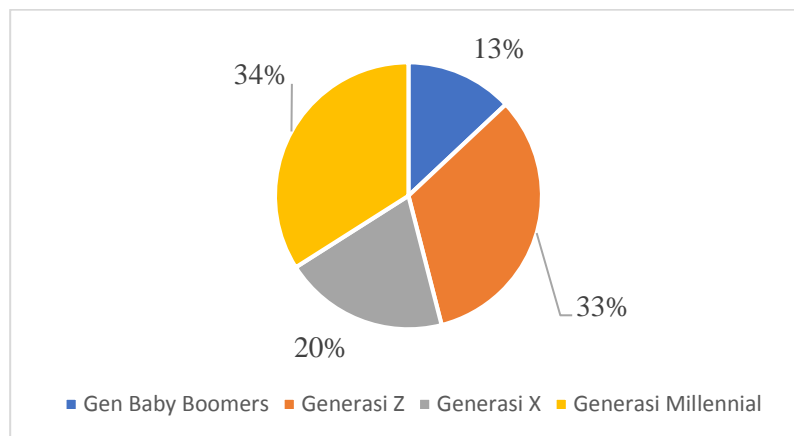
Pada bab ini akan dijelaskan mengenai beberapa hal yang akan berhubungan dengan latar belakang, perumusan masalah, batasan dan asumsi yang akan digunakan dalam penelitian ini. Pada akhir bab ini juga akan dijelaskan mengenai sistematika penelitian yang menjelaskan isi dari penulisan penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah atau biasa disebut sebagai UKM diprediksi pada tahun 2018 akan terdapat 58,97 juta penggiat UKM di Indonesia (Walfajri, 2018) yang masing-masing UKM tersebar di Jawa sebanyak 60% dan di Luar Jawa 40% (Fadjri, 2014). UKM memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian di Indonesia karena menyumbang sekitar 60,34% pada PDB Indonesia tercatat pada tahun 2018 (Putra, 2018), dan menyediakan lapangan pekerjaan sebesar 116,72 juta atau sekitar 97,02% dari total angkatan kerja aktif (Hardum, 2018). Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 menjelaskan perbedaan dari UKM dan UMKM, dalam Undang-Undang tersebut pengkategorian UKM dibagi menjadi tiga bagian, yaitu usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pengkategorian dilakukan dengan mempertimbangkan Jumlah Aset dan Omset (Act, 2008). UKM juga terbilang tahan terhadap krisis, ada tiga faktor yang menyebabkan UKM tahan terhadap krisis, yang pertama adalah karena UKM kebanyakan menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang sangat dekat dengan masyarakat sehingga perputaran pada pendapatannya sangat cepat. Selanjutnya karena UKM pada umumnya memanfaatkan sumber daya lokal mulai dari Sumber Daya Manusia, peralatan, modal, bahan baku hingga peralatan. Yang terakhir adalah karena sumber modal UKM tidak bergantung terhadap dana pinjaman dari Bank (Meryana, 2012). Dari fakta tersebut maka UKM juga dapat dikatakan sebagai penggerak roda perekonomian di Indonesia karena kontribusinya yang sangat besar terhadap PDB negara Indonesia.

Namun, dengan tingginya peranan UKM yang ada di Indonesia tidak didukung dengan fakta yang terdapat di lapangan. Pada era Industri 4.0 ini, banyak UKM yang

masih belum mampu mengadaptasi teknologi. Menurut data Deloitte Access Economics, sebanyak 36% UKM di Indonesia masih *Offline*, sepertiga lainnya (37%) masih memiliki kemampuan *Online* yang masih sangat mendasar. Hanya sebagian kecil yang memiliki kemampuan *Online* menengah yaitu sebesar 18% dan hanya kurang sepersepuluh adalah bisnis *Online* lanjutan dengan kemampuan *e-Commerce*. Menurut data McKinsey hanya ada 5% UKM yang mampu bertransaksi melalui media *Online*. Keterlibatan UKM dengan teknologi diprediksi mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebesar 2% dan pertumbuhan pendapatan sebesar 23-80% (Hardum, 2018). Menurut data dari UOB, EY dan Dun & Bradstreet menunjukkan bahwa 48% dari UKM di Indonesia menyadari pentingnya Investasi di Indonesia (Banjarnahor, 2018). Padahal dengan adaptasi teknologi akan sangat bermanfaat untuk UKM ketika ingin melakukan ekspansi kepada bisnisnya di masa yang akan datang, terutama pengaplikasian internet pada UKM. Tercatat pengguna internet aktif sampai dengan tahun 2018 menurut data yang didapatkan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sudah berada pada kisaran 143 juta jiwa atau lebih dari pada 50% penduduk yang ada di Indonesia (Bohang, 2018). Dengan tingginya tingkat konsumsi internet dan konsumen utama yang akan menjadi pangsa pasar utamanya di masa yang akan datang adalah generasi millennial yang sangat lekat dengan Teknologi maka pengaplikasian teknologi dan pemahaman terhadap teknologi pada UKM sangat dibutuhkan untuk mengembangkan bisnisnya.



Gambar 1.1 Prediksi Proporsi Generasi Millennial Tahun 2020

Generasi Millennial adalah generasi yang terlahir pada tahun 1980-2000 yang biasa disebut dengan generasi Y (Moreno, Lafuente, Avila, & Moreno, 2017). Populasi pada generasi ini diperkirakan pada tahun 2020 akan mendominasi populasi di Indonesia dengan proporsi sekitar 34% (Ali & Purwandi, 2017). Jika melihat sudut pandang populasi pada tahun 2020, generasi ini yang nantinya akan menguasai berbagai sektor baik itu dari segi pekerjaan, populasi hingga konsumsi. Generasi ini terkenal sangat tidak terbiasa dengan kesabaran, cenderung menentang kekuasaan jika tidak sepaham, tidak suka perintah dan struktur hierarki, dan tidak tertarik akan gelar dan jabatan (Smith & Nichols, 2018). Generasi ini juga memiliki karakteristik yang sangat spesifik akan adaptasi terhadap teknologi dalam kehidupan sehari-hari, pengalaman hidup, dan memiliki kesamaan pada perilaku pembeliannya. Generasi Millennial merupakan generasi yang memiliki populasi yang sangatlah besar dan memiliki daya beli yang kuat sehingga membuat mereka menjadi pangsa pasar yang sangat besar bagi berbagai Industri. Generasi ini akan menjadi representasi 50 persen dari konsumen secara global (Moreno et al., 2017).

Menurut Moreno et al. (2017), merupakan pelaku utama yang menggerakkan perkembangan e-commerce karena generasi ini terbiasa untuk melakukan pembelian secara *Online*. Generasi ini juga sangat boros dalam membelanjakan uangnya, namun memiliki loyalitas yang sangat rendah terhadap suatu produk. Mereka mencari produk yang cocok dengan gaya hidupnya, cocok dengan kelompoknya, dan bisa mengikuti nilai yang ada di masyarakat. Generasi ini menggunakan produk untuk menunjukkan status sosialnya di dalam suatu kelompok. Menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat sensitif terhadap e-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Pembentukan kepribadian sangat bergantung kepada teman, budaya, media dan sistem pendidikan. Dengan kehadiran era digital ini membuat generasi ini semakin tidak sabar dan lebih terburu-buru. Semakin populernya media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter berkontribusi positif dalam pembentukan karakter dari generasi millennial (Ng & Johnson, 2015).

Generasi ini merupakan pengguna aktif media sosial, seperti YouTube. Tercatat pada tahun 2016, populasi utama yang paling sering mengakses media sosial ini tercatat

pada umur 18-34 tahun yang artinya adalah generasi millennial dengan konsumsi yang lebih tinggi daripada media konvensional seperti televisi (Dehghani, Niaki, Ramezani, & Sali, 2016). Media sosial pada saat ini juga telah mengubah berbagai aspek yang ada pada kehidupan kita, pada konsumsinya media sosial semakin mengubah cara manusia dalam berinteraksi antara satu dengan yang lain baik itu secara personal maupun dalam organisasi. Media sosial juga menjadikan lokasi paling baru bagi orang-orang, organisasi dan pemerintahan berinteraksi dengan satu yang lainnya dalam berbagi informasi, pikiran, produk dan jasa (Alalwan, 2018).

Dari berbagai macam media sosial yang ada, Instagram mengalami jumlah peningkatan yang cukup stabil. Pengguna aktif tiap bulannya pada tahun 2019, tercatat mencapai 62 juta pengguna tiap bulannya (Statista, 2019). Dari penggunaan Instagram ini, terlihat berkembangnya sejumlah *opinion leader* yang memberikan pengaruh kepada masyarakat *Online* dan telah terbukti sebagai sumber nasihat oleh konsumen. Instagram juga salah satu media yang digunakan oleh *opinion leader* dikarenakan kecepatan akses dan terlihat bahwa trend ini akan terus berlanjut pada masa yang akan datang. Banyak konsumen menggunakan media sosial sebagai sumber pencarian utama dalam mencari berbagai inspirasi sehingga dalam konteks ini teknologi mampu memberikan dampak dalam perilaku pembelian suatu konsumen (Casaló, Flavián, & Ibáñez-sánchez, 2018). Lebih daripada 90% konsumen pada generasi millennial mencari info mengenai suatu produk melalui konten yang disediakan oleh media sosial dan lingkungan sosialnya (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2011) dengan tujuan untuk diterima pada lingkungan sosialnya. Peralihan fungsi media sosial yang pada awalnya dari media untuk berkomunikasi yang kini telah menjadi sumber informasi melahirkan berbagai *opinion leader* pada media sosial karena menyesuaikan dengan karakteristik konsumen yang mengakses dan mendapatkan informasi melalui media tersebut karena informasi dianggap cukup relevan dengan yang mereka butuhkan. Alasan mengapa media ini diminati konsumen dan *opinion leaders* karena mudahnya informasi yang disebar melalui media sosial dan penggunaanya banyak. Alasan tersebut menjadi suatu hal yang lumrah mengingat pola konsumsi pada generasi millennial yang mencari

berbagai Informasi melalui Media sosial dan rekomendasi dari teman sejawatnya (Casaló et al., 2018).

Dengan semakin digemarinya media sosial oleh konsumen pada generasi millennial, maka semakin banyak pemasar yang ikut memasarkan produknya melalui media sosial salah satunya adalah Instagram. Pengiklanan melalui media Instagram semakin diminati karena terbilang murah, trend ini terlihat dengan semakin tingginya jumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk melakukan pengiklanan melalui Instagram. Contohnya seperti di Amerika, pengiklanan melalui media sosial tercatat mencapai 524.58 juta USD (Alalwan, 2018). Pada akhirnya berbagai sektor pun berlomba-lomba dalam menginvestasikan uang mereka dalam pengiklanan melalui media tersebut. Argumen ini juga didukung dengan fakta yaitu sebesar 84% *Review* yang ada di Internet memberikan dampak yang sangat besar dalam melakukan keputusan pembelian (Casaló et al., 2011). Namun, pengiklanan memasuki model terbarunya yaitu mengiklankan melalui *opinion leader* yang ada pada Instagram karena terhitung sangat efektif. Biaya pengiklanan pun meningkat dari tahun 2017 ke 2018 dan 2019 sebesar satu triliun USD lebih. *opinion leaders* sering ditemui di berbagai kehidupan sosial, namun pada dunia *online* karakteristik yang paling umum yaitu dianggap sebagai orang yang memiliki pengetahuan atau pemahaman yang baik terhadap suatu produk dan jasa, merupakan anggota aktif dalam satu forum online dan memiliki kesamaan pada keputusan pembelian dari suatu produk (Casaló et al., 2018). Pengukurannya yaitu dengan mengukur seberapa mampu seseorang untuk mempengaruhi orang lain dalam melakukan keputusan baik itu dalam pembelian, pada umumnya *opinion leader* juga menjadi sumber untuk beberapa individu berinteraksi dan menanyakan mengenai keputusan yang akan diambil dalam satu topik (Matous & Wang, 2019). Namun, analisa faktor apa saja yang mampu membuat seorang konsumen menginginkan untuk mengikuti saran yang diberikan dari *opinion leader* belum pernah dilakukan (Casaló et al., 2011).

Dengan besarnya potensi yang ditawarkan media sosial dan *opinion leader* dalam menyediakan Informasi dan membentuk sebuah keputusan pada generasi millennial, maka penting dilakukannya penelitian yang mencari informasi mengenai

analisa faktor apa saja yang mampu membuat seorang konsumen menginginkan untuk mengikuti saran yang diberikan dari *opinion leader* belum pernah dilakukan (Casaló et al., 2011). Pentingnya ada penelitian ini karena minimnya pengetahuan mengenai apa saja faktor yang membentuk *opinion leadership* dan hasil yang diberikan, pengetahuan ini penting karena seringkali *opinion leader* terjerat kasus yang merugikan pihak perusahaan dan pihak *opinion leader* itu sendiri. Penelitian ini juga semakin penting mengingat banyaknya bisnis yang mengadaptasi produk hijau yang relatif baru, hal ini didorong karena perilaku konsumen yang semakin perhatian terhadap isu perubahan iklim sehingga penting peranan *opinion leader* untuk melakukan pengiklanan terhadap produk tersebut (Paul, Modi, & Patel, 2016). Selain itu dikarenakan pada penelitian sebelumnya belum ada yang pernah meneliti penyebab, dampak dan alasan mengapa orang yang mengikuti akun Instagram dari *opinion leader* berkeinginan untuk mengikuti saran yang diberikan. Diharapkan pada akhir penelitian ini, pemilik bisnis atau pemilik UKM dan *opinion leader* mampu mengetahui faktor apa saja yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membentuk keputusan dan mengikuti saran untuk mengonsumsi produk hijau yang disarankan oleh *opinion leader*.

1.2 Rumusan Masalah

Peranan dari *opinion leader* sangatlah penting untuk kegiatan promosi dari pemasar, namun pada literatur sebelumnya belum ada yang mencari faktor apa saja yang mampu mempengaruhi *opinion leadership* dan mengikuti saran yang diberikan oleh pemberi opini. Dengan demikian permasalahan yang diangkat pada penulisan ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik dari generasi millennial dalam menggunakan media sosial Instagram?
2. Bagaimana *opinion leader* dalam model yang diteliti mampu memberikan dampak pada perilaku hijau konsumen yang mengikuti akun Instagram *opinion leader* tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Mengidentifikasi karakteristik dari generasi milenial dalam menggunakan media sosial Instagram.
2. Menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi dan dampak dari *opinion leadership* terhadap perilaku hijau konsumen pada Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini mampu memberikan pengetahuan dan menyelesaikan permasalahan yang ada di lingkungan bisnis di Indonesia. Manfaat yang ingin ditunjukkan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1.4.1 Manfaat untuk penulis

Manfaat penulisan ini diharapkan:

1. Mengimplementasikan pengetahuan yang didapatkan dari bangku kuliah untuk masyarakat.
2. Mengetahui metode pengiklanan menggunakan *opinion leaders* melalui media Instagram serta pengaruh yang diberikan kepada konsumen dan dalam mengikuti saran yang diberikan oleh *opinion leader*.

1.4.2 Manfaat Untuk Penggiat UKM

Manfaat penelitian ini untuk pengusaha dan penggiat UKM yang ditawarkan pada penulisan ini adalah:

1. Penggiat UKM mengetahui manfaat yang didapatkan dari pengiklanan menggunakan media *opinion leader* di Instagram.
2. Penggiat UKM mampu memaksimalkan potensi yang ada pada Instagram agar melakukan pengiklanan lebih efisien.
3. Penggiat UKM mampu mengenali karakteristik dari generasi yang akan menjadi konsumen utamanya di masa yang akan datang.

1.4.3 Manfaat Untuk Pembaca

Manfaat penelitian ini untuk pembaca secara umum adalah:

1. Skripsi dapat dimanfaatkan untuk memperluas pengetahuan mengenai *opinion leadership* di Instagram untuk maksimalisasi fungsi dari Instagram dengan memanfaatkan karakteristik yang dimiliki oleh Generasi Millennial.

1.5 Asumsi dan Batasan

Asumsi dan batasan dari penelitian adalah generasi Millennial yang didapatkan dari survey online ini dianggap mampu mewakili generasi millennial secara umum. Batasan dan asumsi akan dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Batasan

Batasan pada penelitian ini:

1. Objek pada penelitian ini adalah *opinion leader* pada media sosial Instagram.
2. Subjek daripada penelitian ini adalah generasi millennial yang berusia 20-39 tahun yang menggunakan Instagram dan mengikuti akun *opinion leader*.

1.5.2 Asumsi

Berikut adalah asumsi yang akan digunakan selama penelitian ini berlangsung:

1. Responden dianggap bisa mewakili generasi millennial.
2. *Opinion leader* yang diteliti adalah *opinion leader* secara general yang mempromosikan produk melalui media sosial Instagram.
3. Pada penelitian ini, penulis mengasumsikan bahwa generasi millennial merupakan berusia 20 tahun hingga 39 tahun. Hal ini dikarenakan tahun lahir dan kecakapan dalam membuat keputusan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam membaca penulisan skripsi ini, maka dalam pembuatannya akan dibagi menjadi beberapa bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan asumsi yang digunakan dan sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Menyajikan berbagai teori yang akan berkaitan dengan variabel serta model penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu bab landasan teori ini juga berisikan beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai kesamaan dengan penelitian yang akan

dilakukan. Terdapat pula penjelasan mengenai model dan hipotesis penelitian pada bab landasan teori ini.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan bab yang berisikan mekanisme penelitian meliputi perolehan data dan juga metode-metode perolehan data yang akan digunakan mengolah penelitian data.

BAB IV. ANALISIS DATA

Merupakan bab yang berisikan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan dan interpretasi dari data penelitian yang telah dilakukan. Pada bagian ini juga akan tersedia mengenai implikasi manajerial yang ditujukan bagi penggiat UKM.

BAB V. KESIMPULAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari penulisan dan penelitian ini beserta batasan masalah dan rekomendasi untuk riset ke depan.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori yang akan digunakan selama penelitian ini berlangsung. Pada bab ini, teori akan dijelaskan secara ringkas dan komprehensif, pada penulisan Landasan Teori penulis mencari referensi dari beberapa literatur seperti jurnal dan tesis untuk pedoman penulisan dan landasan teori dalam memecahkan permasalahan yang ada.

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana suatu individu, kelompok atau organisasi melakukan keputusan pembelian pada produk, jasa, ide, dan pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2008). Menurut Kotler & Keller (2008) perilaku konsumen dan perilaku pembeliannya dipengaruhi beberapa faktor, faktor-faktor tersebut adalah (1) faktor budaya, (2) faktor sosial, (3) faktor pribadi. Dari ketiga faktor yang disebutkan tadi, faktor budaya adalah faktor yang memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

2.1.1 Faktor Budaya

Menurut Kotler & Keller (2008) budaya merupakan penentu dasar dalam suatu pembelian terhadap konsumen. Hal ini dikarenakan tiap konsumen meresap tiap budaya yang berlaku pada keluarga, institusi maupun organisasi. Tiap negara memiliki nilai budaya yang berlaku sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen di setiap negara. Nilai budaya yang berlaku pada setiap negara akan diserap oleh tiap konsumen sehingga akan terjadi perbedaan terhadap pembelian yang berlaku sehingga pemasar harus memahami untuk memasarkan produk tersebut.

Budaya juga terdiri dari beberapa sub-budaya yang terbagi lebih kecil pada beberapa daerah. Sub-budaya juga memberikan identitas yang lebih spesifik pada tiap anggotanya. Yang termasuk ke dalam sub-budaya adalah agama, kelompok ras, dan wilayah geografis secara daerah. Untuk suatu perusahaan mencapai kesuksesan dalam

memasarkan produknya, perusahaan perlu menciptakan strategi tersendiri untuk mencapai kesuksesan dalam mengiklankan produknya.

Keunikan dari budaya membawa pengaruh tersendiri yang berbentuk stratifikasi sosial, seringkali bentuknya adalah kelas sosial. Kelas sosial ini juga membentuk suatu kesamaan dalam masyarakat yaitu dari sisi nilai, minat, dan perilaku. Pada kasus yang sering ditemukan di negara Amerika, terdapat tujuh kelas sosial yaitu, (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah, dan (7) atas tinggi. Kelas sosial membentuk kesamaan pada beberapa perilaku pembelian, pada umumnya kesamaan yang dimiliki adalah kesamaan dalam cara berpakaian, cara berkomunikasi, dan preferensi rekresional. Sehingga dari kelas sosial dapat dilihat preferensi produk dari berbagai bidang (Kotler & Keller, 2008).

2.1.2 Faktor Kelompok Sosial

Menurut Kotler & Keller (2008) kelompok sosial terbagi menjadi tiga bagian, yaitu kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status. Ketiga hal ini nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian, ketiga faktor tersebut akan dijelaskan di bawah seperti berikut:

1. Kelompok referensi

Kelompok ini adalah kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku dari suatu individu. Kelompok referensi pada nantinya akan mempengaruhi anggotanya dengan memperkenalkan nilai-nilai pada perilaku dan gaya hidup kepada seseorang sehingga menciptakan menciptakan tekanan kenyamanan dan mempengaruhi preferensi pembelian dari suatu konsumen (Kotler & Keller, 2008). Kelompok referensi sendiri terbagi menjadi empat bagian, yaitu kelompok primer, sekunder, aspirasional, disosiatif. Kelompok primer adalah kelompok yang berinteraksi langsung dengan anggotanya, bentuk interaksi yang terjadi adalah secara terus menerus dan tidak resmi. Kelompok ini banyak ditemui dalam bentuk keluarga, teman, tetangga, dan teman kerja.

Kelompok sekunder merupakan kelompok yang terbentuk atas permasalahan identitas yang jumlahnya lebih besar dan bentuk interaksi yang terjadi kurang berkelanjutan. Contoh yang paling sering ditemui pada kasus ini adalah kelompok

agama, professional dan persatuan perdagangan. Lalu ada kelompok aspirasional, yang merupakan kelompok yang menjadi inspirasi bagi orang lain dan orang yang terinspirasi tersebut menginginkan untuk mengikuti gaya hidup atau gaya yang diciptakan oleh kelompok ini. Sedangkan kelompok disosiatif merupakan kelompok yang nilainya kurang diminati oleh berbagai orang sehingga kelompok ini seringkali menerima penolakan dari berbagai kalangan masyarakat.

2. Keluarga

Keluarga merupakan salah satu kelompok sosial yang memiliki peranan yang penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Anggota keluarga juga dianggap mampu merepresentasikan pembelian pada suatu kelompok kecil dan dapat menjadi referensi utama pembelian pada kelompok tersebut (Kotler & Keller, 2008). Keluarga sendiri terbagi menjadi dua bagian yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Yang pertama adalah keluarga orientasi, suatu keluarga pada umumnya terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari keluarga ini, adanya pembentukan orientasi dan preferensi seperti misalnya agama, politik, dan ekonomi. Banyak ditemui kasus bahwa suatu individu tidak banyak melakukan interaksi dengan keluarga namun tetap melakukan pembelian yang mirip dengan keluarganya.

Yang kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak. Keterlibatan pasangan dalam pembelian sangatlah beragam dari kategori produk, pada umumnya istri melakukan pembelian produk sehari-hari dalam satu keluarga, sedangkan untuk produk yang mahal keputusan pembelian berada pada suami dan istri. Namun pada pesan pemasaran yang diberikan oleh suatu produk diterima berbeda oleh suami dan istri sehingga pemasar harus mengkategorikan lagi pesan yang ingin disampaikan kepada setiap pasangan agar pesan tersebut dapat disampaikan. Tujuannya adalah untuk anggota tersebut ingin mengkonsumsi produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

3. Peran dan status

Peran dan status memiliki peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian dari konsumen. Peranan yang dimiliki pada suatu masyarakat akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan untuk merepresentasikan peran

yang dimainkan dalam suatu kelompok sosial. Sedangkan status berperan penting ketika seseorang ingin menunjukkan kedudukannya dalam suatu kelas sosial.

2.1.3 Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi juga sangat mempengaruhi dalam pembelian keputusan, karakteristik ini juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang akan mendorong suatu konsumen dalam melakukan pembelian dalam sebuah produk. Faktor-faktor tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri. Tiap-tiap faktor tersebut akan memiliki dampak terhadap konsumen yang akan mendorong karakteristik pembeliannya

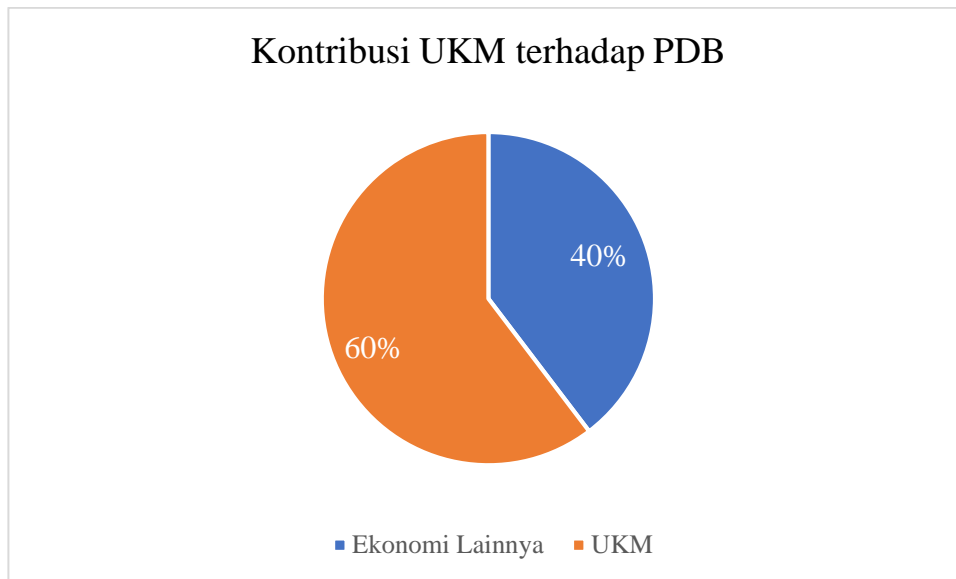
2.2 UKM

UKM merupakan singkatan dari Usaha Kecil dan Menengah yang diatur oleh Undang-Undang no. 20 Tahun 2008 (Act, 2008). Undang-Undang ini merupakan peraturan yang mengatur dan mengkategorikan UKM kepada bagian-bagian kecil. Peraturan ini juga mengatur mengenai sumber pendanaan dan kriteria yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Kriteria dari UKM berdasarkan pada UU no. 20 tahun 2008

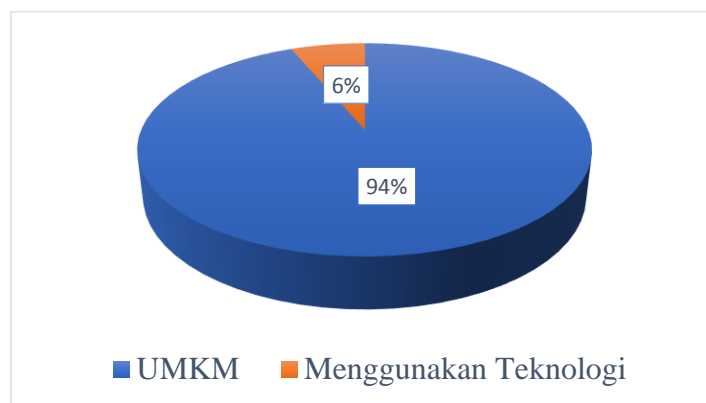
Jenis	Kekayaan	Omset
Mikro	Rp50.000.000	Rp 300.000.000
Kecil	Rp. 50.000.000 - 500.000.000	Rp. 300.000.000 - 2.500.000.000
Menengah	Rp. 500.000.000 - 10.000.000	Rp. 2.500.000.000 - 50.000.000.000

Pada penulisan ini akan terfokus kepada UKM, kriteria dari UKM berdasarkan Undang-Undang no. 20 Tahun 2008 adalah memiliki kekayaan dari usahanya dari Rp. 50.000.000 – 10.000.000.000 dan omset berawal dari Rp. 300.000.000 – 50.000.000.000. Jumlah UKM yang terdapat pada Indonesia, menurut data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Nasional jumlah total usaha yang ada di Indonesia sebesar 58,97 Juta. Terdapat 58,91 Juta usaha mikro, 59.260 usaha kecil dan 4.987 usaha menengah, 3,97 juta di antaranya telah mengaplikasikan teknologi.



Gambar 2.1 Kontribusi UKM terhadap PDB

Menurut data yang didapatkan dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian mengatakan bahwa kontribusi UKM terhadap PDB sebesar 60%, sehingga keberadaan UKM di Indonesia memerlukan perhatian lebih dan bisa dianggap sebagai penggerak perekonomian negeri ini. Namun dengan tingginya peranan dari UKM tidak didukung dengan fakta bahwa pengaplikasian teknologi pada UKM masih terbilang rendah.



Gambar 2.2 Proporsi Pengaplikasian Teknologi pada UKM

Tingginya jumlah usaha yang ada di Indonesia membuktikan bahwa UKM memiliki peranan penting dalam menggerakkan perekonomian negeri ini. Namun, pengaplikasian teknologi pada UMKM masih terbilang rendah padahal dengan

mengaplikasikan teknologi mampu meningkatkan produktivitas dari penggiat UKM (Act, 2008).

2.3 Generasi Millennial

Generasi Millennial merupakan generasi yang terlahir pada tahun 1980-2000 (Kottler & Keller, 2008). Generasi ini seringkali dianggap sebagai anak dari generasi X, yang terlahir pada tahun 1960-1980. Pada generasi ini ditemukan karakteristik yang tidak biasa, generasi ini sangat berbeda pada generasi-generasi yang ada sebelumnya. Usia pernikahan rata-rata generasi ini pada umumnya berada pada umur 28-30 yang sangat jauh berbeda dengan generasi *Baby Boomers* yang pada umumnya menikah pada usia 22-24 tahun. Hal ini terjadi karena kode etik yang ada pada generasi ini berbeda pada generasi sebelumnya dan tingginya tingkat perceraian pada orang tua generasi ini (McCrindle, 2014).

Menurut McCrindle (2014) generasi millennial memiliki perbedaan yang sangat jauh dengan generasi *Baby Boomers* karena generasi ini pada umumnya terlahir pada keadaan kekayaan menengah. Jika dibandingkan dengan generasi *Baby Boomers* yang terlahir paska perang dan berbagai krisis ekonomi, generasi millennial dimanjakan dengan segala fasilitas yang dimiliki orang tuanya dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Namun akibat yang dirasakan hingga kini adalah generasi ini memiliki gaya hidup yang tidak realistis dan berharap menjadi kaya dalam jangka waktu yang sangat cepat.

Penulis Marc Prensky membuat dua istilah yang digunakan untuk mendefinisikan beberapa generasi yaitu sebagai *Digital Natives* dan *Digital Immigrant*. *Digital Natives* merupakan istilah yang digunakan ketika generasi tersebut terlahir dengan kecakapan dalam menggunakan teknologi dan mampu memaksimalkan potensi dari teknologi tersebut. Istilah tersebut digunakan untuk menyebut generasi millennial yang sangat lekat hubungannya dengan teknologi sejak dari kecil, sedangkan untuk *Digital Immigrant* adalah sebutan untuk generasi *Baby Boomers* karena mereka baru bisa mengadaptasi teknologi Informasi ketika di usia lanjut (McCrindle, 2014).

Lekatnya hubungan teknologi dengan generasi millennial membuat perubahan pada pola konsumsinya. Generasi ini terkenal dengan tingginya tingkat konsumsi dan

sangat lekat hubungannya dengan media sosial. Keunikan lainnya pada generasi ini adalah dalam mendapatkan informasi, generasi ini mengelola informasi melalui media sosial yang terlihat lebih mudah untuk dikonsumsi dan lebih interaktif. Dalam konsumsi produknya, mereka memiliki kecenderungan dalam mengonsumsi produk yang mampu merepresentasikan diri mereka. Generasi ini sangat sensitive terhadap e-WOM karena dianggap lebih bisa dipercaya daripada media konvensional lainnya (Moreno et al., 2017). Generasi ini terkenal tidak sabar karena terbiasa dengan kecepatan yang disediakan oleh teknologi dan membuat mereka sangat tergantung terhadap teknologi itu sendiri. Mereka terbiasa dalam mengejar target dan memberikan penghargaan kepada dirinya sendiri ketika mereka telah mencapai target, penghargaan yang diberikan kepada diri mereka sendiri yang membuat tingkat konsumsi mereka sangat tinggi dan tidak terbiasa menabung (Ng & Johnson, 2015).

Penggunaan fasilitas kamera yang terdapat pada perangkat genggam yang dimiliki generasi millennial sangatlah tinggi, terhitung penggunaan kamera tersebut mencapai 55%. Media sosial melihat potensi tersebut dengan menciptakan media bernama Instagram. Media ini digunakan untuk membagikan gambar dan menceritakan pengalaman mereka karena generasi ini memiliki orientasi yang terfokus kepada pengalaman pribadi sehingga media ini sangat digemari (McCrindle, 2014).

Dengan karakteristik tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi ini sangat bergantung teknologi. Sumber pencarian informasi yang paling utama adalah media sosial dikarenakan media ini merupakan media yang interaktif jika dibandingkan dengan media konvensional lainnya. Media sosial yang paling diminati pada sekarang ini adalah media sosial Instagram karena media ini dapat digunakan untuk membagikan gambar melihat karakteristik generasi ini sangat menyukai penggunaan kamera pada perangkat genggam mereka. Menurut Moreno et al. (2017), generasi ini sangat bergantung terhadap opini yang didapatkan dari orang yang dipercaya memiliki keahlian pada bidang tersebut dan rekomendasi teman-temannya yang juga sesama pengguna media sosial sehingga penyebaran informasi melalui media sosial merupakan cara yang paling efektif dalam menyebarkan informasi yang ingin disampaikan.

2.4 *Opinion Leadership*

Opinion leader memiliki peranan kunci dalam pengiklanan pada produk baru dan penyebaran informasi terkait produk. *opinion leader* seringkali dianggap sebagai orang yang memiliki pengakuan dari publik (Casaló et al., 2018). Menurut Kottler & Keller (2008), *opinion leader* adalah orang yang menyediakan informasi secara informal mengenai suatu produk atau kategori tertentu. Karakteristik yang dimiliki *opinion leader* adalah memiliki kepercayaan diri tinggi, aktif secara sosial dan terlibat dalam pembentukan kategori tertentu. Banyak pemasar yang menyampaikan pesan yang dimiliki suatu produk melalui mereka dengan tujuan untuk mencapai berbagai segmen konsumen yang mengikuti saran yang diberikan oleh *opinion leader*.

Opinion leader sering disebut sebagai orang yang dianggap sebagai pengguna yang sangat setia dalam menggunakan suatu produk. Dari perspektif sosial, *opinion leader* adalah konsumen yang sangat membutuhkan keunikan, sangat perhatian pada perbandingan sosial dan selalu mempertahankan posisinya di dalam sebuah kelompok (Flores-zamora & García-madariaga, 2017). *Opinion leader* memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan seseorang, orang tersebut juga menganggap bahwa ia memiliki peranan yang sangat penting dalam menyediakan informasi dan mengajak konsumennya dalam melakukan keputusan konsumsi. Kemampuannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya karena pengetahuannya atas produk yang mereka konsumsi, namun juga dikarenakan keahlian yang dimilikinya dalam bidang tersebut (Thakur & Summey, 2015). Menurut Valdez, Kluge, & Zie (2018) peranannya sangat penting untuk masyarakat karena *opinion leaders* menerima informasi yang cukup spesifik dan akan menyebarkan info yang mereka terima kepada masyarakat. Mereka memiliki kemampuan yang cukup spesifik dalam membentuk opini dalam masyarakat. Salah satu contoh *opinion leader* Instagram pada sektor makanan adalah akun @mgdalenaf. Akun ini digunakan sebagai referensi ketika konsumen mencari referensi makanan dan opini mengenai suatu tempat makan.

Pada banyak kesempatan, seringkali kita menemui orang yang dikategorikan sebagai *opinion seekers*, yaitu orang yang mencari informasi dari orang yang dianggap

memiliki kemampuan atau pemahaman yang lebih terhadap suatu produk atau jasa yang ada (Kotler & Keller, 2008). Alasan mengapa orang mencari informasi sebelum melakukan pembelian adalah untuk menghindari berbagai macam risiko yang kemungkinan akan dihadapi, oleh karena itu penting adanya peranan *opinion leader* untuk menyediakan informasi lengkap (Casaló et al., 2018). Hal ini menjadi penting karena adanya permintaan dari konsumen berupa *opinion seekers*, yang tujuannya adalah menghindari kesalahan pada pembelian. Perbedaan mendasar antara *influencer* dan *opinion leader* adalah seorang *influencer* memiliki kewajiban untuk mengoperasikan media sosial dan menyebarkannya sedangkan *opinion leader* tidak memiliki kewajiban untuk mengoperasikan media sosial yang digunakan. Selain itu perbedaan mendasar lainnya adalah bahwa *influencer* adalah orang yang mengiklankan dengan dengan metode *hard selling* sedangkan *opinion leader* hanya melakukan pengiklankan secara implisit (Marketing Hub, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa peranan dari *opinion leaders* sangatlah penting dalam berbagai industri, terlebih pada generasi millennial yang akan menjadi konsumen utama dari berbagai industri dan tingginya tingkat konsumsi media sosial seperti Instagram. Tujuannya adalah untuk membentuk opini dan menyediakan informasi yang lengkap terhadap suatu produk melalui media sosial. Informasi ini akan diolah menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen ketika ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk agar terhindari dari risiko salah pembelian.

2.5 Green Consumption Behaviour (GCB)

Pada beberapa tahun terakhir, isu lingkungan menjadi hal yang santer di lingkungan sosial pada saat ini. Hal ini juga mendorong adanya perilaku konsumen yang mengonsumsi produk yang ramah lingkungan atau biasa disebut sebagai *sustainable consumption* (Ding et al., 2018). Berdasarkan kepada *Norwegian Ministry for the Environment* (1994) istilah *sustainable consumption* adalah menggunakan produk atau jasa yang memberikan dampak lebih baik kepada kehidupan dengan mengurangi penggunaan sumber daya alam sehingga tidak membahayakan lingkungan. Hal tersebut juga mendorong pola konsumsi konsumen dan perilaku konsumen dalam menggunakan barang dan jasa yang mereka gunakan sehari-hari, perilaku ini pada

biasanya disebut sebagai perilaku hijau konsumen (Li, Tian, & Batool, 2018). Menurut Li et al. (2018) salah satu faktor yang mendorong adanya perilaku konsumsi hijau adalah adanya edukasi mengenai isu pemanasan global. Seiring berkembangnya teknologi, perbincangan mengenai isu pemanasan global pun semakin meningkat pada media sosial, sehingga dengan adanya peranan dari *opinion leader* juga akan membantu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengonsumsi produk hijau yang diproduksi oleh UKM.

2.6 Instagram Account Characteristic

Menurut Casaló et al. (2018), karakteristik dari suatu akun Instagram dibagi menjadi empat bagian, yaitu *Perceived Originality*, *Perceived Uniqueness*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Quantity*. Mereka juga menjelaskan bahwa keempat karakteristik ini juga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap akun Instagram yang dimiliki oleh *opinion leader*. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai keempat karakteristik yang dimiliki suatu akun *opinion leaders* pada media sosial Instagram yang dianggap menjadi faktor kunci mengapa akun tersebut bisa membentuk sebuah opini pada masyarakat. Faktor-faktor tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

2.6.1 Perceived Originality

Keaslian dapat diartikan seberapa unik dan baru yang didapatkan oleh beberapa individu dalam melakukan hal tertentu. Hal yang dilakukan ini juga bisa dianggap sebagai sesuatu yang tidak biasa, aneh, inovatif dan terbilang lebih canggih dari masanya. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memberikan komentar atau pun cerita ketika mereka merasa adanya rasa terkejut atau mendapatkan ketertarikan pada produk tersebut. Semakin unik atau asli dari suatu produk, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan aksi *word of mouth* (Casaló et al., 2018).

Menurut Moldovan, Goldenberg, & Chattopadhyay (2011), keaslian dari sebuah produk memungkinkan terjadinya interaksi antar konsumen yang menerima nilai orisinal dari produk yang mereka beli. Produk baru memiliki kemungkinan yang lebih besar dalam mendapatkan interaksi *word of mouth* daripada produk yang sudah ada atau lama. Namun, keaslian dari sebuah produk tidak menjamin bahwa WOM yang

akan terjadi selamanya positif. Muatan yang dibawa oleh konsumen bisa berupa komentar negatif maupun positif.

Pada penelitian sebelumnya (Casaló et al., 2018), keaslian dari konten sangat berpengaruh pada pembentukan opini oleh seseorang. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa menciptakan konten yang bersifat kebaruan dan memiliki keaslian dari sifat sang pencipta konten itu, memiliki dampak yang positif terhadap *opinion leaders*. Sifat kebaruan akan menciptakan kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan interaksi antara satu dengan yang lain pada akun tersebut. Harapannya dengan membagikan konten yang bersifat orisinal akan menciptakan e-WOM atau interaksi pada akun tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika *opinion leader* melakukan kegiatan promosi produk hijau, hal yang dilakukan adalah sikap asli yang diambil oleh *opinion leader*.

2.6.2 Perceived Uniqueness

Pada *Perceived Uniqueness*, Casaló et al. (2018) sebagai keadaan ketika seseorang merasa berbeda dengan orang yang ada di sekitarnya dan kebiasaan dalam menggunakan suatu produk yang akan menarik perhatian. Tujuan dari tampil berbeda adalah untuk menciptakan citra yang menggambarkan sosok atau ciri khas dari suatu *opinion leader* dengan konsumen biasa. Keunikan memberikan keuntungan bagi *opinion leader* karena lebih mudah untuk dikenali, mudah diingat, dan terlihat secara tidak sadar. Hal ini sering terjadi pada suatu produk ketika produk tidak bisa membuat pembeda antara produk yang satu dengan lainnya, maka konsumen akan memiliki potensi untuk berpindah ke produk lain. Keunikan juga menjadi salah satu faktor penentu setia atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk (Dwivedi, Nayeem, & Murshed, 2018). Sehingga keunikan konten yang akan diunggah pada media sosial Instagram sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *opinion leader* tersebut, karena konsumen sendiri menginginkan adanya faktor unik untuk membedakan dirinya dari yang lain dan menunjukkan jati diri dari konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen merasakan bahwa adanya perbedaan pada *opinion leader* dalam mempromosikan produk hijau.

Menurut Hazlin, Asshidin, Abidin, & Bashira (2016), terdapat tiga dimensi perilaku yang didapatkan dari keunikan:

1. *Creative choice counter-conformity*

Creative choice counter-conformity menunjukkan bahwa konsumen mencari sesuatu yang membuatnya terlihat berbeda daripada yang lain namun keunikan tersebut tetap dianggap baik di mata orang lain.

2. *Unpopular choice counter-conformity*

Adalah keunikan yang sangat jauh berbeda dengan norma yang berlaku pada umumnya, ada kemungkinan pada keunikan yang satu ini memiliki penolakan dari masyarakat ketika ditunjukkan di depan hadapan orang lain. Tipe keunikan ini tidak memedulikan kritisi dari orang lain dan cenderung melakukan pengambilan keputusan yang menurut orang lain adalah sebuah keanehan.

3. *Avoidance of similarity*

Keinginan untuk tampil berbeda diinginkan oleh tiap konsumen, tujuannya adalah untuk menunjukkan jati diri dari konsumen dan membedakan antara dirinya dengan yang lain. Menghindari kesamaan dari yang lain selain digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan jati diri dari pengguna produk atau konsumen pada suatu produk. Penggunaan dari produk yang baru juga bisa menciptakan identitas dari penggunaannya dan mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya.

2.6.3 Perceived Quality

Menurut García-fernández et al. (2018), *Perceived Quality* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap baik atau buruknya barang atau pun jasa. Kualitas memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap pembentukan reputasi dari *opinion leader* itu sendiri. Kualitas yang dimaksud pada penulisan ini adalah kualitas dari penulisan, gambar yang diunggah, dan konsistensi dari *opinion leader* itu sendiri dalam membagikan konten di media sosialnya (Casaló et al., 2018). Hal ini sangat penting karena mengingat pada penelitian (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017), *Perceived Quality* mampu mempengaruhi konsumen dalam segi pengambilan keputusan. Sehingga pada penulisan ini, *Perceived Quality* memiliki peranan penting dalam proses pembentukan *opinion leader*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen

merasakan adanya kualitas dalam pengiklanan produk hijau yang diiklankan pada akun tersebut.

2.6.4 Perceived Quantity

Dalam pengunggahan konten di Instagram, ditemukannya besarnya jumlah komunikasi yang terjadi dan membuat mereka dianggap sebagai *opinion leader*. Ia juga cenderung melakukan *posting* lebih sering dibandingkan dengan pengikutnya. Tingginya level komunikasi seperti jumlah unggahan dan komentar pada suatu akun dianggap sebagai kemampuan seseorang dalam mempengaruhi dalam konteks *online*. Karena *opinion leader* adalah orang yang dianggap sebagai orang yang memiliki pengetahuan lebih terhadap satu topik, mereka harus sering mengunggah pesan yang ingin disampaikan dengan tujuan membentuk reputasi pada suatu komunitas (Casaló et al., 2018). Sehingga, konsumen merasakan adanya pengiklanan yang berulang mengenai produk hijau.

2.7 Consumer Behavioural Intention

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai dampak perilaku yang terjadi paska dipengaruhi oleh *opinion leader*. Menurut Casaló et al. (2018), *opinion leadership* mempengaruhi *consumer behavioural intention*, dan membagi CBI menjadi tiga bagian. Bagian tersebut adalah *Intention to Interact*, *to Recommend*, dan *to Follow the Advice*:

1. Intention to Interact

Adalah seberapa kuat keinginan untuk melakukan interaksi ke depannya dengan akun tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *intention to interact* adalah kegiatan yang ingin dilakukan oleh konsumen untuk melakukan interaksi dengan akun tersebut. Interaksi yang bisa terjadi adalah mencari informasi lebih dikarenakan *opinion leader* dianggap memiliki kemampuan lebih dan dianggap ahli pada topik tertentu (Casaló et al., 2018). Dapat disimpulkan bahwa *intention to interact* memberikan persepsi kepada pengikut untuk menyerap informasi-informasi bagaimana praktik perilaku pro-lingkungan yang ditularkan oleh *opinion leader*. Salah satunya adalah dalam membicarakan isu lingkungan yang ada pada salah satu akun media sosial *opinion leader*.

2. *Intention to Recommend*

Menurut Casaló et al. (2018) *intention to recommend* memiliki hubungan seberapa kuat keinginan seorang pengguna Instagram dalam merekomendasikan akun tersebut kepada pengguna lainnya. Pada penelitian (Oliveira, Thomas, Baptista, & Campos, 2017) mengatakan bahwa keinginan untuk merekomendasi memiliki peranan yang sangat penting karena akan menguntungkan pihak *opinion leader* untuk mendapatkan massa yang lebih banyak dari pada sebelumnya. Finn, Wang, & Frank (2009) mengatakan bahwa keinginan untuk merekomendasi berasal dari kepuasan seseorang atas performa yang dirasakan. Secara singkat, keinginan ini adalah keinginan untuk merekomendasikan akun *opinion leader* kepada teman ataupun kerabatnya.

3. *Intention to Follow the Advice*

Menurut Casaló et al. (2018), *intention to follow the advice* merujuk kepada seberapa kuat keinginan seseorang dalam mengikuti saran yang diberikan oleh *opinion leader*. Dampak yang dapat diberikan kepada konsumen adalah dalam pembelian barang yang disarankan oleh pemberi opini itu sendiri. Terlihat pula adanya peningkatan pada kepercayaan diri ketika pengikut akun Instagram tersebut melakukan pembelian yang telah disarankan oleh *opinion leader*. Keinginan untuk mengikuti saran yang diberikan juga memiliki hubungan yang sangat kuat dalam perubahan perilaku konsumen di kemudian hari. Pada penelitian (Casaló et al., 2011), ditemukannya perubahan perilaku berdasarkan komen, rekomendasi, dan saran yang diberikan oleh pihak *opinion leader*. Sehingga pada konteks ini, *opinion leader* mampu mempengaruhi konsumen dalam mengikuti saran yang diberikan dan merubah keputusan pembelian dari konsumen.

Namun, *intention to follow the advice* juga memiliki beberapa faktor lain yang mempengaruhi konsumen. Pada penelitian (Casaló et al., 2011), dijelaskan konstruk yang membangun hipotesa sebagai berikut.

2.7.1 Trust

Kepercayaan terbentuk dari perbedaan individu secara teoritis, ekonomi, keinginan untuk rentan secara sosial psikologi. Kepercayaan juga didapatkan dari rasa keamanan ketika menerima informasi yang terpercaya (Banerjee, Chua, York,

Lane, & Yo, 2019). Kepercayaan merupakan langkah awal yang dibutuhkan dari *opinion leader* untuk mempertahankan dan memulai sebuah hubungan dengan konsumennya (Hallam, Backer, & Walrave, 2019). Berdasarkan kepada Casaló et al. (2011) kepercayaan memiliki dua komponen dasar, yaitu kognitif dan perilaku. Pada penulisan ini akan terfokus kepada dimensi kognitif yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Kejujuran

Kejujuran pada penulisan (Casaló et al., 2011) ini akan terfokus kepada kepercayaan antara satu dengan yang lainnya, akan memenuhi apa yang telah dibicarakannya, memenuhi janjinya ketika berjanji dan bersungguh-sungguh pada apa yang dibicarakan. Kejujuran yang diiklankan adalah mengenai manfaat dari produk hijau yang diiklankan.

2. Kebajikan

Pada penulisan (Casaló et al., 2011) kebajikan yang dimaksud adalah *opinion leader* memiliki kesamaan tujuan akhir dalam mencapai tujuan dan memiliki keinginan untuk membantu antara satu dengan yang lainnya. Sehingga pada penulisan ini, diyakini bahwa *opinion leader* memiliki kesamaan pada tujuan akhir dan memberikan saran atau bantuan antara pengguna akun Instagram.

3. Kompetensi

Menurut Casaló et al. (2011), kompetensi yang dirasakan didapatkan melalui kemampuan dan keahlian yang diberikan oleh pihak lain. sehingga penting adanya *opinion leader* memiliki keahlian pada bidang tertentu untuk dipercayai memiliki kompetensi dan mampu dalam membentuk opini. Sehingga dapat diketahui bahwa *opinion leader* yang mengiklankan produk hijau tersebut adalah orang yang memang kompeten di bidang tersebut.

2.7.2 Perceived Usefulness

Menurut Casaló et al. (2011), adalah keadaan ketika seseorang merasa mendapatkan manfaat dalam menggunakan aplikasi tersebut, sehingga dapat meningkatkan kualitas diri mereka. Dalam penulisan ini, *perceived usefulness* memiliki hubungan yang positif pada seseorang untuk terus mengikuti kegiatan dari

opinion leader dan mengikuti kegiatannya (Abd, Zaidi, Razak, Abu, & Salihin, 2016) dan ketersediaan orang dalam menerima informasi melalui media sosial yaitu Instagram (Younis, Cater-steel, & Soar, 2016). Hal ini sangat penting untuk dimiliki oleh *opinion leader* karena *perceived usefulness* memiliki hubungan yang positif pada konsumen ketika menerima informasi yang diberikan melalui media sosial atau internet. Selain itu, *perceived usefulness* juga banyak digunakan untuk memprediksi perilaku dari pengguna media sosial dan niatan dari pengguna tersebut dalam mengikuti akun *opinion leader* tersebut (Casaló et al., 2011). Dalam pengertian ini adalah dengan mengikuti akun Instagram *opinion leader*, konsumen mampu meningkatkan kepekaannya terhadap produk hijau.

2.7.3 Attitude

Sikap menurut Casaló et al. (2011) adalah penilaian yang didapatkan dari baik dan buruknya perilaku yang dilakukan oleh konsumen. Terdapat beberapa perbedaan pada beberapa literatur, namun secara konsep *attitude* memiliki perbedaan yang mendasar dengan kepuasan. Pada penulisan ini, *attitude* merupakan penilaian yang didapatkan dari emosional yang terbentuk dari konsumen, sedangkan kepuasan didapatkan dari evaluasi emosi dari konsumen. Penilaian pada sikap penting karena dapat digunakan untuk mengukur penggunaan internet, keinginan dalam melakukan pembelian *online*, dan partisipasi dalam berkomentar pada forum atau kolom komentar. Sehingga penting adanya penilaian pada sikap untuk menjelaskan perilaku konsumen pada media social terhadap produk hijau yang dipromosikan melalui media sosial *opinion leader*.

2.8 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini menggunakan dua jurnal acuan utama dan tiga jurnal pendukung lainnya untuk menentukan objek, metode, hipotesa dan hasil penelitian yang diinginkan. Penelitian juga berlandaskan pada jurnal acuan utama yang dirasa dapat membantu peneliti dalam melakukan penulisan ini sehingga mendapatkan hasil yang diinginkan. Berikut adalah tabel literatur yang berisi mengenai sintesa dari penelitian terdahulu yang ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Sampel	Produk	Hasil
1	Casaló et al. (2018)	Mencari faktor yang mempengaruhi dan diciptakan oleh <i>opinion leadership</i> pada media sosial Instagram <i>Fashion</i>	SEM (PLS)	808 Pengguna aktif Instagram	Fashion	<i>Opinion leader</i> mampu membuat perubahan dalam pembuatan keputusan konsumen.
2	Casaló et al. (2011)	Mencari faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen mengikuti saran yang didapatkan melalui media <i>Online Forum</i> .	SEM	456 pengguna aktif media <i>Online Forum</i> Trivago, Minube.com, dan LonelyPlanet.	Turis	Konsumen memiliki kecenderungan mengikuti saran yang didapatkan dari <i>online forum</i> berdasarkan kepada tiga pengaruh yaitu <i>Perceived Usefulness, Trust, dan Attitude</i> .
3	Thakur & Summey (2015)	Mengetahui faktor apa saja yang mendorong seseorang untuk menjadi <i>Technological Opinion Leadership</i> .	SEM	319 mahasiswa yang aktif menggunakan teknologi dan pengguna berat teknologi	Teknologi	Faktor-faktor yang membentuk <i>opinion leadership</i> pada teknologi adalah dikarenakan adanya faktor <i>Gadget Lovers, Personal Innovativeness</i> dan <i>Technological Innovativeness</i> .

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (2)

No	Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Sampel	Produk	Hasil
4	Matous & Wang (2019)	Menguji batasan dan interaksi dari <i>opinion leadership</i> yang ada pada komunitas pada daerah terpencil.	ERGM	117 petani yang ada di daerah terpencil Sumatra.	Petani	<i>Opinion leader</i> pada masyarakat daerah terpencil adalah masyarakat yang tinggal di daerah terluar daripada daerah tersebut karena mampu memberikan informasi yang berbeda dengan grup lain.
5	Flores-zamora & García-madariaga (2017)	Menguji pengaruh yang diberikan oleh <i>opinion leader</i> pada jasa dan loyalitas, dan menguji apakah pengaruh yang diberikan berbeda pada jenis kelamin dan level edukasi pada beberapa kelompok.	EFA	406 pengunjung dari situs seni yang ada di London, Inggris	Seni	Peran dari <i>opinion leader</i> pada sebagai agen budaya sangatlah penting untuk membangun hubungan yang lebih baik dan meningkatkan pemahaman tentang seni kepada masyarakat.
6	Valdez et al. (2018)	Mengetahui penyebab dari demo dan koneksinya dengan <i>opinion leadership</i> , ketidakpercayaan pada elit politik, dan efektivitas politik pada demonstran Jerman.	SEM (PLS)	464 masyarakat Jerman yang berpendidikan Kuliah sampai dengan Sekolah Dasar	Demonstran	Peranan <i>opinion leader</i> pada sebuah demo dari suatu masyarakat merupakan salah satu faktor sosial yang mampu mendorong terjadinya demonstrasi.

2.10 *Research Gap*

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, penulis mengkombinasikan dua penelitian, yaitu Casaló et al., (2018) dan Casaló et al., (2011). Terdapat perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini, model yang digunakan merupakan penggabungan dari dua model penelitian yang telah dibentuk oleh Casaló et al., (2018) dan Casaló et al., (2011). Terdapat kesamaan pada metode penghitungan model yaitu menggunakan SEM. Pada penelitian Casaló et al., (2018), objek yang digunakan pada penelitiannya adalah akun Instagram daripada *opinion leader fashion* sedangkan pada penelitian Casaló et al., (2011) objek dari penelitian ini adalah *online forum*. Pada penelitian Thakur & Summey (2015), penelitian dilakukan untuk mencari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *technological opinion leadership* dengan menggunakan perspektif inovasi pada teknologi. Pada penelitian Matous & Wang (2019), melakukan penelitian mengenai batasan dari *opinion leadership* yang terdapat pada daerah terpencil seperti pada kaum petani. Pada penelitian Flores-zamora & García-madariaga (2017), objek yang digunakan pada penelitian ini adalah pameran seni dan mengukur apakah *opinion leader* mampu memperkuat keinginan seseorang untuk mendatangi pameran tersebut. Pada penelitian Valdez et al. (2018) meneliti apakah ada hubungan dari demonstrasi dengan *opinion leadership*.

Pada penelitian terdahulu, semua penelitian meneliti tentang dampak dari *opinion leader*. Metode yang digunakan pada umumnya adalah SEM, namun perbedaan yang terdapat dari penelitian sebelumnya adalah objek yang digunakan. Objek yang terdapat pada penelitian ini adalah akun Instagram *opinion leader* yang mempromosikan produk hijau, yang membedakan daripada penelitian Casaló et al., (2018) yang meneliti terbatas pada akun Instagram mode. Model penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini akan mengkombinasikan model dari Casaló et al., (2018) dan Casaló et al., (2011), pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan metode SEM.

2.11 Perumusan Hipotesis

Variabel dan hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini akan ditentukan berdasarkan kepada studi literatur terdahulu. Variabel dan hipotesis dari penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Instagram Account Characteristic*

Menurut Moldovan, Goldenberg, & Chattopadhyay (2011), keaslian dari produk akan mempengaruhi niatan dari konsumen untuk berinteraksi. Keaslian juga akan membuat konsumen untuk membuat suatu interaksi yang terdapat pada suatu akun dan memungkinkan untuk suatu konsumen untuk berinteraksi pada akun tersebut. Menurut Casaló et al., (2018), hal ini juga sangat penting untuk dimiliki oleh akun Instagram *opinion leader* untuk membuat pengikut akun tersebut memiliki keinginan untuk berinteraksi mengenai produk hijau yang dipromosikan pada akun tersebut. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis tersebut adalah:

H₁: *Perceived originality* memiliki dampak positif terhadap *perceived opinion leadership* pada akun Instagram tersebut.

Keunikan merupakan salah satu komponen penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian atau mengikuti suatu akun Instagram. Alasannya adalah untuk menunjukkan citra diri yang membedakan dari orang biasa (Casaló et al., 2018). Keunikan sendiri menurut Hazlin, Asshidin, Abidin, & Bashira (2016) terbagi menjadi tiga bagian dan dari ketiga hal tersebut membuktikan bahwa menjadi berbeda adalah untuk mendapatkan perhatian dari orang lain dan nampak berbeda. Keunikan sendiri akan memberikan keuntungan bagi *opinion leader* karena orang tersebut akan mudah dikenali dan mudah untuk diingat, sehingga peneliti membentuk hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Perceived uniqueness* memiliki dampak positif terhadap *perceived opinion leadership* pada akun Instagram tersebut.

Perceived quality adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap baik buruknya suatu jasa atau produk hijau yang akan dikonsumsi (García-fernández et al., 2018). Kualitas juga sangat berpengaruh besar dalam keputusan konsumen dalam membuat keputusan karena diperlukannya pertimbangan terhadap kualitas yang

dirasakan oleh konsumen atau pengguna Instagram (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). Kualitas tersebut terdiri dari penulisan, gambar yang diunggah, dan konsistensi dari *opinion leader* itu sendiri dalam membagikan konten di media sosialnya (Casaló et al., 2018). Sehingga penulis menyimpulkan hipotesa sebagai berikut:

H₃: *Perceived Quality* memiliki dampak positif terhadap *perceived opinion leadership* pada akun Instagram tersebut.

Ciri utama yang dimiliki *opinion leader* adalah intensitas komunikasi pada suatu media forum, sehingga frekuensi pengunggahan suatu akun akan semakin tinggi mengingat peranannya dalam suatu komunitas juga sangat penting (Casaló et al., 2018). Sehingga, frekuensi pengunggahan konten sangat penting bagi akun Instagram *opinion leader* untuk membangun ciri khasnya. Sehingga peneliti menyimpulkan hipotesa sebagai berikut:

H₄: *Perceived quantity* memiliki dampak positif terhadap *perceived opinion leadership* pada akun Instagram tersebut.

2. *Consumer Behaviour Intention*

Opinion leadership akan mendorong keinginan seseorang untuk melakukan interaksi pada akun tersebut, interaksi tersebut terdiri dari *intention to interact*, *intention to recommend* dan *intention to follow the advice*. Keinginan untuk berinteraksi ini timbul karena seorang *opinion leader* merupakan orang yang dianggap memiliki kemampuan dan menguasai suatu topik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan interaksi pada akun tersebut (Casaló et al., 2018). Selain itu menurut Casaló et al. (2018), *opinion leadership* juga akan mendorong keinginan pengguna Instagram untuk merekomendasikan akun tersebut. Keinginan tersebut timbul karena adanya kepuasan terhadap konten yang diciptakan oleh akun Instagram *opinion leader* (Finn et al., 2009). Selain itu, *opinion leadership* juga akan mendorong keinginan seseorang untuk mengikuti saran dari akun tersebut karena dianggap sebagai orang yang memiliki ciri khusus (Casaló et al., 2018). Sehingga penulis menyimpulkan hipotesa sebagai berikut:

H₅: *Perceived opinion leadership* memiliki pengaruh positif pada niat untuk berinteraksi mengenai perilaku hijau.

H₆: *Perceived opinion leadership* memiliki pengaruh positif pada niat untuk merekomendasikan tentang perilaku hijau.

H₇: *Perceived opinion leadership* memiliki pengaruh positif pada niat untuk mengikuti saran mengenai perilaku hijau.

3. *Intention to Follow the Advice*

Keinginan untuk mengikuti saran yang diberikan dipengaruhi oleh *opinion leadership* (Casaló et al., 2018). Namun pada penelitian Casaló et al. (2011), menyatakan bahwa ada beberapa faktor lain mengapa pengguna Instagram memiliki keinginan untuk mengikuti saran yang diberikan oleh *opinion leader*. Hal ini terdiri dari kepercayaan, kebajikan, merasakan adanya manfaat ketika menggunakan media sosial tersebut, dan perilaku.

Kepercayaan nantinya akan mendorong *perceived usefulness* pada media sosial karena konsumen akan merasakan adanya manfaat yang didapatkan ketika menggunakan media sosial tersebut. Selain itu, kepercayaan juga akan mengendalikan perilaku yang akan dilakukan oleh pengguna Instagram karena konsumen akan merasakan lebih banyak manfaat dan terhindarkan dari risiko yang mungkin terjadi. Sehingga dengan adanya kepercayaan juga akan mendorong keinginan seseorang mengikuti saran yang akan diberikan. *Perceived usefulness* juga akan mendorong *attitude* dan *intention to follow the advice* karena akan dirasakannya efisiensi dari penggunaan Instagram dalam menentukan keputusan pembelian produk hijau yang didapatkan dari *opinion leader* dan menentukan perilaku yang akan diambil. Yang terakhir adalah perilaku, perilaku adalah bentuk prediksi sikap yang akan diambil oleh pengguna Instagram terhadap saran yang didapatkan dari *opinion leader* (Casaló et al., 2011). Sehingga, penulis menyimpulkan hipotesa sebagai berikut:

H₈: Kepercayaan pada suatu akun memiliki dampak yang positif pada *perceived usefulness* pada saran yang didapatkan dari akun Instagram tersebut.

H₉: Kepercayaan pada akun *opinion leader* akan mendorong *attitude* yang pada nantinya akan mendorong niat untuk mengikuti saran mengenai perilaku hijau.

H₁₀: Kepercayaan pada akun tersebut memiliki dampak positif pada niat untuk mengikuti saran mengenai perilaku hijau

H₁₁: *Perceived Usefulness* saran yang didapatkan dari akun tersebut memiliki dampak positif terhadap *attitude* dari saran pada akun Instagram tersebut.

H₁₂: *Perceived Usefulness* dari saran yang didapatkan dari akun tersebut memiliki dampak positif pada niat untuk mengikuti saran mengenai perilaku hijau.

H₁₃: *Attitude* pada saran yang didapatkan dari akun tersebut memiliki dampak positif pada niat untuk mengikuti saran mengenai perilaku hijau

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metode yang akan digunakan selama penelitian ke depannya. Pembahasan pada bab ini akan menyangkut lokasi dan waktu penelitian, desain penelitian, data yang dibutuhkan, skala pengukuran, rancangan kuesioner, desain sampling, data primer dan hal-hal yang menyangkut kepada penelitian ini. Desain penelitian dari penelitian ini adalah *Multiple cross-sectional*, hal ini dikarenakan adanya dua sampel atau lebih yang diambil dari populasi dan memiliki kesamaan pada sampel tersebut. Bagian ini juga akan dijelaskan mengenai cara yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, penelitian ini bersifat konklusif karena hasil dari penelitian ini digunakan untuk membuat keputusan dan memilih tindakan yang akan diambil dalam satu waktu (Malhotra, 2010).

3.1 Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi pada penelitian ini akan dibatasi pada wilayah negara Indonesia, persebaran kuesioner penelitian menggunakan media *Online* dengan harapan mampu menembus batasan geografi yang ada. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Februari hingga Juni 2019 dengan *timeline* seperti di bawah.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

	Februari		Maret		April				Mei				Juni							
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Identifikasi Masalah	■																			
Studi Literatur	■																			
Kajian Metode Penelitian	■																			
Persiapan Kuesioner			■																	
Pilot Test			■																	
Pengolahan data					■															
Analisis data									■											
Pengambilan Kesimpulan																	■			

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah *opinion leader* yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media yang digunakan untuk memberikan opininya kepada masyarakat. *opinion leader* banyak ditemui di berbagai komunitas namun seiring berjalannya waktu, teknologi semakin mendominasi dan media sosial menjadi pilihan utama dari *opinion leader* untuk menyebarkan pengaruhnya. Faktor yang membentuk dan pengaruh yang diberikan oleh *opinion leader* sudah dijelaskan pada penelitian sebelumnya (Matous & Wang, 2019; Valdez et al., 2018; Casaló et al., 2018; Casaló et al., 2011; Thakur & Summey, 2015) namun belum ada penelitian yang menjelaskan mengapa konsumen, khususnya generasi millennial menginginkan untuk mengikuti saran yang diberikan oleh *opinion leader* pada media sosial.

Subjek pada penelitian ini adalah generasi millennial yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi pada berbagai daerah yang ada di Indonesia. Subjek penelitian dipilih berdasarkan kepada beberapa alasan, antara lain: (1) Konsumsi terbesar yang ada pada media sosial adalah pada pada usia 17-34 tahun yang notabene adalah generasi millennial (Dehghani et al., 2016), selain itu generasi ini adalah generasi yang akan mendominasi pasar di masa yang akan datang (Smith & Nichols, 2018) sehingga penting untuk mengetahui karakteristik dari generasi ini untuk mendorong penjualan pada UKM, (2) generasi ini, pada perilaku pembeliannya, sangat menyukai hal-hal yang membuat mereka berbeda dengan yang lain sehingga peranan *opinion leader* yang sesuai dengan kepribadian pada generasi ini mampu meningkatkan citra pada dirinya dan diharapkan mampu meningkatkan produktivitas dari UKM (Moreno et al., 2017).

3.3 Populasi dan Sampel penelitian

Menurut Malhotra (2010) populasi merupakan elemen yang mempunyai kesamaan karakteristik dan dapat disatukan dalam sebuah kategori dalam guna keperluan penelitian. Populasi yang dituju dalam penelitian ini berdasarkan kepada subjek dan objek dari penelitian ini adalah generasi millennial yang terdapat pada negara Indonesia yang berusia 20-39 tahun.

Sampel adalah merupakan kelompok kecil yang diambil daripada populasi yang akan dilibatkan dalam penelitian ini. Pengambilan sampel akan melalui tahap *screening* yang akan menyortir bahwa sampel yang akan diperoleh merupakan data yang bisa digunakan untuk tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, sampel ukuran minimal yang ideal digunakan dalam penelitian ini jika berjumlah 300 sampel sehingga sampel minimal yang dibutuhkan akan sebesar yang ideal digunakan dalam penelitian ini jika berjumlah 100-200 responden (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penghitungan sampel teknik hitung Slovin. Pada penggunaannya, nilai yang bisa ditolerir untuk sampel yang berukuran besar adalah 10% sedangkan untuk sampel yang berukuran kecil adalah 10%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa presentase kelonggaran dari data tersebut yang digunakan pada penelitian ini adalah 10% karena jumlah populasi dari penelitian ini merupakan generasi millennial yang ada di Indonesia (Sugiyono, 2011). Penghitungan menggunakan asumsi populasi masyarakat Indonesia yang berjumlah 266 juta jiwa (Jayani, 2019) dikalikan dengan jumlah prediksi generasi milenial yaitu 34% (Ali & Purwandi, 2017). Berdasarkan kepada rumus yang digunakan pada teknik ini, penghitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = standard eror yang diizinkan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e=0,1$

$$n = \frac{90.440.000}{1 + 90.440.000 (0,1)^2}$$

$$n = 99,9$$

Jumlah ukuran populasi menggunakan metode penghitungan proporsi dari BAB I, yaitu sebesar 34% dan dikalikan dengan jumlah penduduk Indonesia yang terhitung pada tahun 2017 adalah sebesar 264 juta jiwa. Sehingga dari penghitungan di atas

menyatakan bahwa pada 10% data eror yang diizinkan, maka jumlah populasi daripada penelitian ini adalah sebesar 100 responden.

3.4 Teknik pengumpulan data

Teknik yang akan digunakan pada penulisan ini menggunakan teknik *Sampling*, yang merupakan cara yang digunakan untuk mengambil sampel pada penelitian (Malhotra, 2010). Teknik *Sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, sehingga pada penelitian ini hanya sebagian dari populasi yang akan dijadikan sampel dan dianggap sebagai representasi daripada jumlah populasi. Cara ini dipilih karena tidak semua populasi yang dituju memenuhi syarat untuk menjadi sampel dari penelitian dan jumlah populasi yang dituju tidak diketahui secara spesifik. Alasan lain adalah karena tidak semua orang yang mengakses media sosial mencari informasi mengenai suatu produk melalui *opinion leader*.

Menurut Malhotra (2010) teknik *non-probability sampling* terbagi menjadi empat bagian yaitu *convenience sampling*, *judgemental sampling*, *quota sampling*, *online survey* dan *snowball sampling*. Pada penulisan penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik *online survey* yang artinya mengambil sampel menggunakan media internet yang dan penyebarannya menggunakan media sosial yang dimiliki daripada peneliti (Malhotra, 2010). Teknik ini dipilih karena biaya yang harus dikeluarkan pada penelitian ini terbilang relatif murah dan jangka waktu tidak terlalu lama karena waktu penelitian yang terbilang cukup terbatas.

Kuesioner yang dibuat pada nantinya akan dibagikan kepada populasi gunanya adalah untuk mendapatkan data primer yaitu data yang digunakan untuk tujuan penelitian. Dari data primer tersebut akan didapatkan informasi berupa faktor apa saja yang mampu membentuk seseorang menjadi *opinion leader* dan mampu membuat konsumen untuk melakukan interaksi pada akun tersebut. Kuesioner ini nantinya akan disebarakan melalui media *online* menggunakan *Google Form* untuk mempermudah penulis dalam menjangkau konsumen sehingga tidak ada batasan batasan pada lokasi juga menghemat waktu dalam penelitian (Malhotra, 2010). Selain karena kemudahan, alasan lain menggunakan media *online* dalam penelitian ini adalah karena sampel yang akan dituju (generasi millennial) sangat dekat dengan teknologi dan penggunaan

internet pada generasi ini sangat tinggi sehingga dengan karakteristik tersebut akan mempermudah dari peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan (McCrindle, 2014).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah variabel yang terdiri dari atribut, nilai, sifat dari suatu objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang dari hasilnya mampu membentuk sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, variabel yang akan digunakan adalah variabel laten dan variabel observasi. Variabel laten merupakan variabel yang dipengaruhi secara tidak langsung oleh variabel observasi (*Measured Variable*) dan variabel ini memiliki sifat tidak dapat diukur (Malhotra, 2010). Variabel laten terbagi menjadi dua bagian yaitu variabel laten eksogen dan laten endogen. Variabel laten eksogen pada penelitian ini adalah *opinion leadership, attitude, intention to follow the advice, intention to recommend, dan intention to interact*. sedangkan variabel endogen dari penelitian ini adalah *perceived originality, perceived uniqueness, perceived quality, perceived quantity, perceived usefulness, dan trust*. Dari empat belas variabel yang terdapat pada penelitian ini, terdapat 45 variabel yang memiliki definisi operasional pada variabelnya (tabel 3.2).

Tabel 3.2 Definisi Operasional SEM

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Perceived Originality</i> (OR)	Kebaruan dari konten yang diciptakan oleh <i>opinion leader</i> memiliki karakteristik berbeda daripada yang lain. (Casaló et al., 2018)	OR1. Keaslian pada konten Instagram.	Konten yang diciptakan merupakan asli milik <i>opinion leader</i>
		OR2. Kebaruan pada konten Instagram.	Pengunggahan konten pada akun ini sangatlah baru
		OR3. Sifat tidak umum pada konten Instagram.	Konten pada akun tersebut sangat tidak umum
		OR4. Inovasi pada akun Instagram.	Konten yang terdapat pada akun tersebut sangat inovatif
<i>Perceived Uniqueness</i> (PU)	Keadaan ketika seseorang merasa mereka berbeda daripada yang lain (Casaló et al., 2018).	PU1. Keunikan pada akun.	Akun ini memiliki keunikan tersendiri
		PU2. Tidak ada akun yang sama seperti akun ini.	Tidak ada akun yang sama seperti ini
		PU3. Konten yang berbeda dari akun lain	Konten yang diciptakan berbeda daripada yang lain
<i>Perceived Quality</i> (PQL)	Kualitas dari <i>Posting</i> seperti tulisan, gambar, konsistensi, kelancaran dalam berbicara, penggunaan Bahasa yang berbeda daripada orang pada umumnya (Casaló et al., 2018; Kim, Choe, & Petrick, 2018).	PQL1. Kualitas konten	Kualitas konten (Foto, tulisan dan Bahasa) memiliki kualitas yang baik
		PQL2. Kualitas Lingkungan	Kualitas lingkungan yang tercipta atas opini yang diberikan pada akun ini
		PQL3. Info yang disampaikan	Informasi yang dimiliki pada akun ini sangat jelas dan detail
		PQL4. Konten yang menarik	Kualitas yang diciptakan sangat menarik
<i>Perceived Quantity</i> (PQT)	Frekuensi seseorang dalam mengunggah kontennya pada akun Instagram (Casaló et al., 2018; Kang & Kim, 2006).	PQT1. Frekuensi <i>Posting</i> pada akun instagram	Jumlah pengunggahan konten pada akun ini sangat sering
		PQT2. Jumlah informasi	Informasi yang bisa diakses sangat banyak dan menyeluruh
		PQT3. Jumlah konten yang diciptakan	Konten yang diciptakan terlalu banyak dan membingungkan
		PQT4. Jumlah konten yang dibuat	Konten yang diciptakan terlalu banyak dan muatannya mirip

Tabel 3.2 Definisi Operasional SEM (Lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Perceived Usefulness</i> (PS)	Keadaan ketika seseorang menganggap dengan mengikuti akun tersebut dapat meningkatkan efisiensi (Casaló et al., 2011).	PS1. Persepsi dalam memecahkan permasalahan PS2. Dirasakan efisiensi yang didapatkan	Menggunakan Instagram mampu menyelesaikan permasalahan yang dimiliki konsumen Menggunakan Instagram mampu membantu dalam membuat pertimbangan pembelian dengan lebih efisien Secara umum, menggunakan Instagram membantu saya dalam membuat keputusan
<i>Honesty</i> (HO)	Rasa percaya yang didapatkan dari suatu akun bahwa mereka mengatakan sebuah kejujuran (Casaló et al., 2011).	PS3. Dirasakannya kegunaan fungsi dari akun tersebut HO1. Dirasakan info tersebut jujur. HO2. Didapatkannya rasa kepercayaan diri. HO3. Pada akun tersebut tidak ada yang membuat kebohongan.	Informasi yang terdapat pada Instagram sangat jujur dan bisa dipercaya Saya bisa mendapatkan kepercayaan diri saat memberikan kontribusi pada akun tersebut Kebanyakan dari pengikut akun tersebut tidak memberikan pernyataan bohong
<i>Benevolence</i> (BE)	Kepercayaan seseorang bahwa orang lain memiliki tujuan yang sama (Casaló et al., 2011).	BE1. Rasa tanggung jawab atas pernyataan yang dibuat. BE2. Rasa percaya tidak akan mencelakakan sesama pengikut. BE3. Rasa memiliki kesamaan pada kebutuhan dan keinginan.	Konsumen percaya bahwa pengikut lain memiliki pernyataan yang dibuat pada akun tersebut Konsumen yakin bahwa pengikut lain tidak akan mencelakan sesama pengikut Adanya rasa kesamaan pada kebutuhan dan keinginan saat mengikuti akun tersebut
<i>Competence</i> (CO)	Persepsi ketika orang pada akun tersebut dianggap memiliki kemampuan pada bidang tertentu (Casaló et al., 2011)	CO1. Rasa percaya pada kemampuan dari akun tersebut CO2. Pengikut lain juga memiliki kompetensi yang sama. CO3. Rasa percaya bahwa anggota lain mampu memberikan opini pada suatu topik diskusi	Adanya rasa kepercayaan bahwa pemilik akun tersebut memiliki kemampuan pada bidang tertentu Rasa percaya bahwa pengikut lain memiliki kemampuan yang sama pada akun tersebut Konsumen mempercayai bahwa pengikut lain mampu beropini yang dapat membantu konsumen dalam mencari opini

Tabel 3.2 Definisi Operasional SEM (Lanjutan)

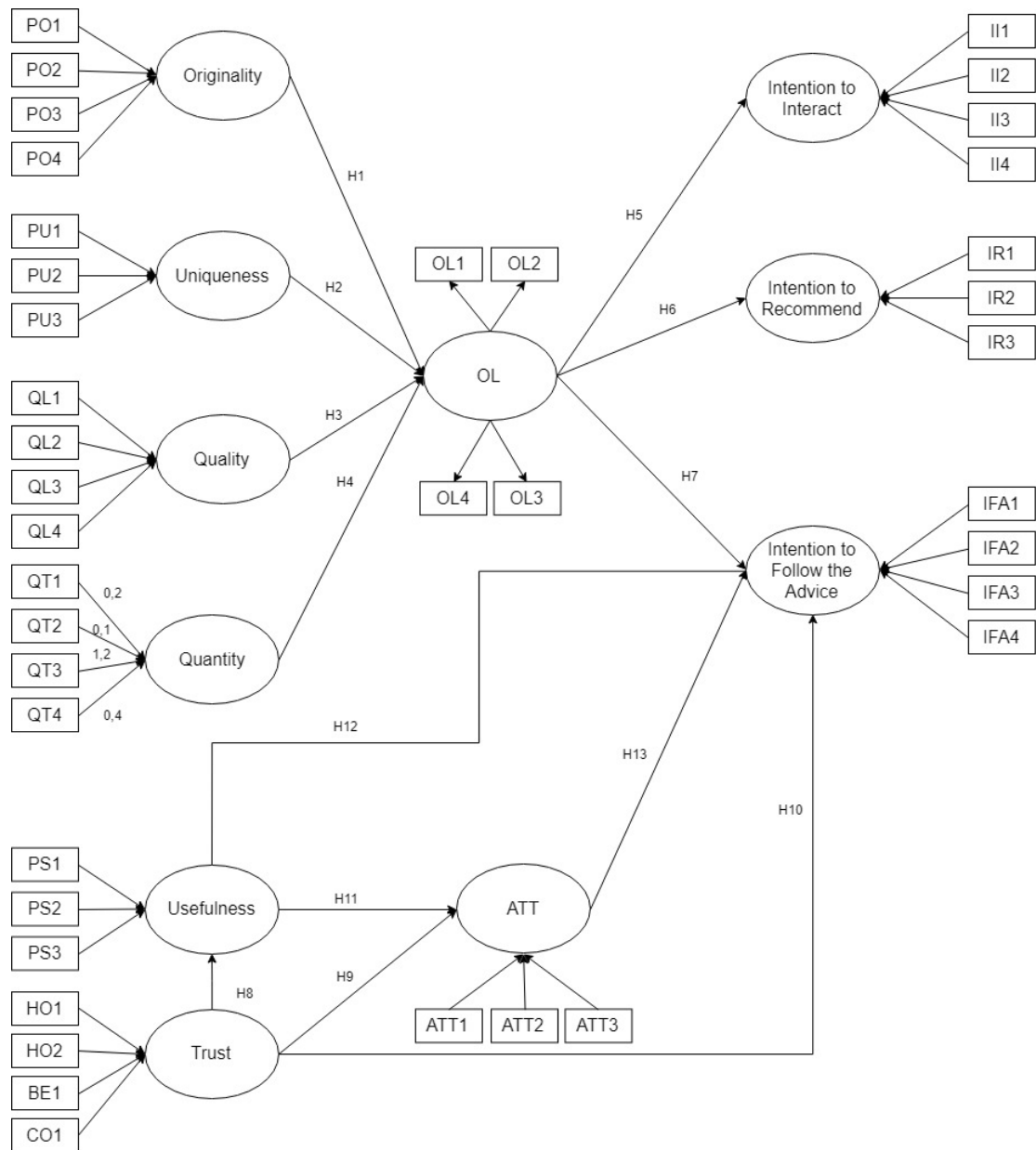
Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Attitude (ATT)</i>	Keadaan ketika seseorang ingin mengikuti saran yang didapatkan dari <i>opinion leader</i> (Casaló et al., 2011; Kang & Kim, 2006).	ATT1. Mengikuti saran dapat memiliki dampak yang baik. ATT2. Mengikuti saran dapat memberikan manfaat pada diri. ATT3. Menyukai akun tersebut.	Konsumen percaya bahwa mengikuti saran akan berdampak baik dalam meningkatkan kepercayaan dirinya Konsumen yakin bahwa mengikuti saran yang diberikan mampu memberikan manfaat lebih Secara keseluruhan, konsumen menyukai konten yang diciptakan akun tersebut Konsumen ingin melakukan interaksi pada akun tersebut
<i>Intention to Interact (II)</i>	Keinginan untuk berinteraksi pada suatu akun (Casaló et al., 2018; Nikou, Mezei, & Brännback, 2018)	II1. Keinginan untuk berinteraksi. II2. Prediksi keinginan untuk berinteraksi II3. Keinginan untuk berinteraksi dengan teman II4. Keinginan berinteraksi saat mengikuti akun tersebut	Peneliti mampu memprediksi keinginan konsumen dalam berinteraksi Keinginan untuk melakukan interaksi pada akun tersebut dengan teman yang dikenal Mengikuti akun tersebut berarti ada keinginan untuk aktif berinteraksi dengan akun <i>opinion leader</i>
<i>Intention to Recommend (IR)</i>	Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Casaló et al., 2018; Oliveira et al., 2017).	IR1. Keinginan untuk merekomendasi akun tersebut IR2. Pengalaman yang didapatkan IR3. Keinginan untuk mengajak teman untuk mengikuti	Konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan akun tersebut ke akun lain Ketika konsumen merasa puas terhadap konten yang diciptakan, akan merekomendasi akun tersebut ke orang lain Konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan temannya untuk mengikuti akun tersebut
<i>Intention to Follow Advice (IFA)</i>	Keinginan untuk mengikuti saran yang didapatkan dari akun tersebut (Casaló et al., 2018; Casaló et al., 2011)	IFA1. Timbulnya rasa percaya diri ketika mengikuti saran pembelian. IFA2. Tidak adanya keraguan ketika mengikuti saran IFA3. Rasa aman ketika mengikuti saran tersebut IFA4. Percaya kepada rekomendasi yang diberikan.	Konsumen mengalami peningkatan pada rasa percaya diri ketika mengikuti saran yang diberikan Konsumen tidak memiliki keraguan dalam mengikuti saran yang diberikan <i>opinion leader</i> Konsumen tidak memiliki keraguan dalam mengikuti saran yang diberikan <i>opinion leader</i> Konsumen percaya bahwa opini yang diberikan oleh <i>opinion leader</i>

Tabel 3.2 Definisi Operasional SEM (Lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Opinion Leadership</i>	Orang yang dianggap sebagai ahli, memiliki pengetahuan luas, dan memiliki pengaruh yang sangat kuat kepada lingkungannya (Casaló et al., 2018)	OL1. Kecakapan dari <i>opinion leader</i> . OL2. Gambaran topik yang disampaikan. OL3. Kemampuan untuk mempengaruhi OL4. Kemampuan untuk mengajak	<i>opinion leader</i> dianggap sebagai model yang cakap untuk diikuti. <i>Opinion leader</i> memberikan gambaran yang jelas mengenai topik yang ingin disampaikan. Kemampuan dari <i>opinion leader</i> untuk mempengaruhi seseorang. Kemampuan dari <i>opinion leader</i> untuk mengajak pengikutnya untuk menggunakan produk yang disarankan.

3.6 Model dan Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini, penelitian akan mencari faktor-faktor apa saja membentuk sebuah *opinion leadership* pada akun Instagram dan alasan mengapa seseorang ingin mengikuti saran yang didapatkan dari akun tersebut. Penelitian ini juga memiliki 16 hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan metode Analisa *structural equation modeling* (SEM). Pada bab sebelumnya, ditemui variabel dan hipotesis yang akan digunakan untuk diuji sesuai dengan studi literatur yang telah dilakukan penulis dan sudah disamakan dengan objek pada penelitian ini. Penyesuaian objek ini adalah karena penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). Sehingga pada penelitian ini, hipotesis dan model penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Konseptual

Berikut adalah hipotesa penelitian dari penelitian ini:

H₁: *Perceived originality* memiliki dampak positif terhadap *perceived opinion leadership* pada akun Instagram tersebut.

H₂: *Perceived uniqueness* memiliki dampak positif terhadap *perceived opinion leadership* pada akun Instagram tersebut.

H3: *Perceived Quality* memiliki dampak positif terhadap *perceived opinion leadership* pada akun Instagram tersebut.

H4: *Perceived quantity* memiliki dampak positif terhadap *perceived opinion leadership* pada akun Instagram tersebut.

H5: *Perceived opinion leadership* memiliki pengaruh positif pada niat untuk berinteraksi mengenai perilaku hijau.

H6: *Perceived opinion leadership* memiliki pengaruh positif pada niat untuk merekomendasikan tentang perilaku hijau.

H7: *Perceived opinion leadership* memiliki pengaruh positif pada niat untuk mengikuti saran mengenai perilaku hijau.

H8: Kepercayaan pada suatu akun memiliki dampak yang positif pada *perceived usefulness* pada saran yang didapatkan dari akun Instagram tersebut.

H9: Kepercayaan pada akun *opinion leader* akan mendorong *attitude* yang pada nantinya akan mendorong niat untuk mengikuti saran mengenai perilaku hijau.

H10: Kepercayaan pada akun tersebut memiliki dampak positif pada niat untuk mengikuti saran mengenai perilaku hijau

H11: *Perceived Usefulness* saran yang didapatkan dari akun tersebut memiliki dampak positif terhadap *attitude* dari saran pada akun Instagram tersebut.

H12: *Perceived Usefulness* dari saran yang didapatkan dari akun tersebut memiliki dampak positif pada niat untuk mengikuti saran mengenai perilaku hijau.

H13: *Attitude* pada saran yang didapatkan dari akun tersebut memiliki dampak positif pada niat untuk mengikuti saran mengenai perilaku hijau

3.7 Rancangan Kuesioner

Pada penelitian ini dirancang sebuah rancangan kuesioner dengan tujuan untuk memudahkan peneliti untuk menyusun pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada konsumen atau pengguna Instagram (responden). Kuesioner yang dibentuk harus mudah dipahami dan dibentuk sedemikian rupa agar responden tidak mengalami kesulitan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Secara garis besar, kuesioner ini terbagi ke dalam dua bagian sesuai dengan kebutuhan penelitian. Rancangan kuesioner akan dibentuk sebagai berikut:

1. Bagian Pertama

Bagian pertama merupakan bagian penyortiran daripada responden atau biasa disebut tahap *Screening*. Pada bagian ini akan didapatkan karakteristik berupa demografi, jenis kelamin, Pendidikan, pendapatan, tempat tinggal, pekerjaan, media sosial yang digunakan, dan intensitas penggunaan internet dalam satu hari. Semua pertanyaan ini disusun sebagai pilihan berganda kecuali tempat tinggal yang berupa *open end question*.

2. Bagian Kedua

Pada bagian ini merupakan instrumen yang dibentuk dari berbagai pertanyaan yang menanyakan seberapa setuju pengguna akun Instagram terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Pertanyaan yang disusun oleh peneliti menyesuaikan dengan variabel yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Pertanyaan tersebut dijawab dengan skala *Likert* untuk menguji seberapa setuju pengguna akun terhadap hipotesa penelitian yang dibentuk oleh peneliti.

Pengukuran skala *likert* pada penelitian ini menggunakan skala lima tingkat. Skala ini merupakan skala *self-report* yang digunakan untuk mengukur sikap dari sampel untuk mengetahui tingkat persetujuan ataupun ketidaksetujuan pengguna atau konsumen terhadap tiap pertanyaan yang diajukan. Pada tabel di bawah ini merupakan tabel (3.3) yang menjelaskan tentang skala yang digunakan pada skala ini.

Tabel 3.3 Skala Likert

Skala <i>Likert</i>	Respon
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Menurut Affandi (2012), ada beberapa keunggulan yang terdapat pada skala *likert*. Manfaat yang dimiliki dari skala *likert* lima tingkat adalah (1) mengetahui respon yang dirasakan oleh responden dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, (2) meminimalisir kekurangan yang dimiliki skala *likert* lainnya karena penggunaan skala satu sampai empat dirasa sangat membatasi jawaban responden dari segi arah

pemilihan antara negatif atau positif, (3) tingkat akurasi satu sampai lima memiliki akurasi yang lebih tinggi dan banyak digunakan oleh peneliti, (4) skala ini lebih efektif untuk mendapatkan respon dari responden karena dengan semakin banyak skala yang digunakan akan semakin membuat responden semakin bingung.

3.8 Teknik Analisis Data

Terdapat serangkaian tahap yang akan dilakukan dalam menganalisis data primer. Berikut ini merupakan penjelasan dari serangkaian tahapan yang akan dilakukan pada penelitian ini terkait dengan pengolahan data primer:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mendapatkan gambaran umum mengenai informasi data yang diperoleh peneliti. Analisis ini akan dilakukan secara statistik untuk mengetahui profil responden, demografi, dan frekuensi penggunaan.

1. *Mean*

Mean merupakan rata-rata data yang diperoleh dari pembagian seluruh data dengan jumlah data. *Mean* memberikan peneliti informasi terkait rata-rata respon yang didapatkan dan sebaran data dari variabel penelitian

2. *Sum*

Sum merupakan jumlah keseluruhan data yang didapatkan oleh peneliti. Jumlah total tersebut adalah jumlah total keseluruhan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3. *Standard Error*

Fungsi dari *standard error* adalah untuk mengetahui tingkat akurasi sampel dari populasi yang dituju. Semakin tinggi nilai *standard error* yang didapatkan, menunjukkan bahwa sampel tidak mampu mewakili populasi yang akan diteliti.

4. Standar Deviasi

Standar Deviasi adalah nilai yang akan menunjukkan rata-rata keragaman data yang didapatkan oleh penulis. Semakin tinggi standar deviasi yang didapatkan maka keragaman pada data yang didapatkan pun semakin tinggi.

5. *Variance*

Variance adalah perbandingan antara variasi persebaran data yang terjadi pada suatu penelitian. *Coefficient of Variance* merupakan salah satu parameter statistik tambahan yang akan digunakan untuk mengelaskan data yang bervariasi. Tujuan dari *Variance* adalah untuk melihat keragaman data yang didapatkan sehingga dapat dilihat validitas dari data tersebut. Tinggi rendahnya nilai *Variance* akan menentukan keragaman data yang didapatkan pada penelitian ini

6. *Crosstab*

Analisis ini merupakan analisis yang digunakan untuk dua atau lebih variabel yang akan diuji secara bersamaan. Pengujian ini dengan cara menyilangkan kedua variabel yang dianggap berhubungan sehingga dari persilangan kedua variabel tersebut dapat lebih mudah dipahami (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, model yang akan diuji adalah jenis kelamin, Pendidikan, pendapatan, tempat tinggal, pekerjaan, media sosial yang digunakan, dan intensitas penggunaan internet dalam satu hari.

Tabel 3.3 Analisis *Crosstab*

No	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Usia	Pendapatan	Penggunaan media sosial
<i>Crosstab 2</i>	Jenis Kelamin	Pendapatan	Tempat tinggal
<i>Crosstab 3</i>	Usia	Intensitas penggunaan media sosial	Pendidikan

3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian data perlu dilakukan untuk mencari informasi mengenai apakah ada data yang tersembunyi dan tidak terlihat pada data yang sebenarnya. Selain itu, tujuan dari pengujian asumsi juga perlu dilakukan untuk apakah data yang telah terkumpul sudah sesuai dengan kebutuhan analisis. Karena ketika data yang tidak sesuai dapat mempengaruhi keakuratan dari penelitian (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

1. *Missing Value*

Missing Value merupakan keadaan ketika responden tidak memberikan informasi pada suatu variabel saat pengisian kuesioner sehingga tidak tersedia untuk dilakukan analisis (Hair et al., 2010). Kondisi ini pada umumnya terjadi ketika

seseorang tidak menguasai atau memahami pertanyaan yang terdapat pada kuesioner sehingga tidak terjawab. Hal ini merupakan salah satu penyebab terjadinya kesalahan pada penelitian, nilai yang kosong tersebut tidak boleh diisi oleh peneliti karena ada kemungkinan terjadinya *Bias*. Menurut Hair et al. (2009), ada empat tahapan yang harus dilakukan ketika terjadi *Missing Value*, yaitu (1) Menentukan jenis *Missing Value*, (2) menentukan tingkat *Missing Value* (3) melihat ketidakakuratan data yang tidak diisi (4) menentukan perkiraan metode pengisian data. Metode yang akan digunakan pada penelitian ini dalam menyelesaikan *missing value* adalah dengan cara *listwise deletion*.

2. *Outliers*

Data *Outliers* merupakan data yang berbeda dengan responden lainnya, keunikan ini bisa jadi bernilai sangat tinggi maupun sangat rendah jika dibandingkan dengan responden mayoritas. Pengujian ini dapat menggunakan beberapa metode *univariate*, *bivariate*, dan *multivariate* (Hair et al., 2010). Data yang memiliki sifat *outliers* tidak akan bisa digunakan dalam penelitian karena akan menimbulkan kesalahan pada interpretasi data. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan *outliers* dengan metode *univariate detection* dengan nilai z-score ± 4 yaitu dengan menghitung nilai Z pada tiap variabel yang akan diamati.

3. Normalitas

Pengujian Normalitas merupakan pengujian asumsi yang fundamental dalam uji asumsi yang digunakan dalam penelitian. Ujian ini tujuannya adalah untuk melihat kecocokan distribusi data dengan menggunakan grafik Q-Q plot (Hair et al., 2010). Data akan dianggap normal ketika persebaran data tersebut terdapat di dekat garis normal. Kenormalan data juga bisa dilihat menggunakan dua pengukuran yaitu *Kurtosis* dan *Skewness*. *Kurtosis* adalah kelandaian atau keruncingan data yang didapatkan dari distribusi normal, sedangkan *Skewness* adalah kesimbangan distribusi pada kedua sisi. Semakin besar data didapatkan, maka semakin tinggi pula kenormalan pada data.

4. Linieritas

Tujuan dari uji linieritas adalah untuk menguji hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Menurut (Hair et al., 2010), pengujian ini pada umumnya ditemui pada pengujian dengan metode *multiple regression*, *logistic regression*, *factor analysis*, dan *structural equation modelling*. Data akan dianggap linier ketika *Scatter Plot* membuat sebuah garis lurus, namun apabila garis berbentuk lengkungan maka akan dianggap sebagai data yang tidak linier.

3.8.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengukur akurasi pertanyaan yang diajukan peneliti yang merepresentasikan konsep yang ingin diteliti. Terdapat dua perbedaan jenis uji validitas. Tiga jenis uji validitas menurut Malhotra (2010) yaitu, (1) *Content Validity*, (2) *Criterion Validity*, dan (3) *Construct Validity*. Sedangkan menurut Hair et al (2009), tiga jenis uji validitas (1) *Convergent Validity*, (2) *Discriminant Validity*, dan (3) *Normological Validity*. Uji reliabilitas adalah pengujian yang bertujuan untuk melihat konsistensi jawaban dalam dua titik bersamaan. Pengujian ini juga melihat tingkat konsistensi dari responden dengan menggunakan pengukuran mutli variabel (Malhotra, 2010).

Pada umumnya pengukuran yang digunakan untuk mengukur reliabilitas data yang diperoleh adalah menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Sehingga pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang bersifat valid dan *Reliable*. Validitas dari pertanyaan pada nantinya akan menentukan apakah pertanyaan tersebut tepat sasaran atau tidak, sedangkan reliabilitas pada nantinya akan digunakan untuk melihat konsistensi dari jawaban yang didapatkan.

1. Validitas

Pengujian validitas yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang terdiri dari *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability* (CR), dan *Factor Loading* (FL). AVE akan digunakan untuk menguji *Convergent Validity* dengan menggunakan *Factor Loading*. AVE akan diperoleh dengan cara membagi jumlah nilai akar pangkat *Factor Loading* dengan jumlah variabelnya. Nilai minimum yang harus dimiliki AVE adalah 0,5 sehingga variabel penelitian bisa dianggap valid (Persada, Lin, Nadlifatin, & Razif, 2015).

2. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berfungsi untuk menentukan ketepatan dari penggunaan variabel sehingga dapat menghasilkan jawaban yang konsisten. Pada penulisan ini, akan digunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dan *Construct Reliability*. Rentang angka yang dimiliki *Cronbach's Alpha* adalah 0-1, namun nilai minimum yang harus dimiliki data adalah 0,6 untuk bisa disebut sebagai data yang konsisten (Malhotra, 2010). Sedangkan untuk *Construct Reliability*, nilai minimum yang harus dimiliki adalah sebesar 0,7 untuk bisa dinyatakan *Reliable* (Persada et al., 2015).

3.8.4 Uji Model-fit

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur kelayakan daripada model penelitian yang digunakan atau *goodness-of-fit* (GOF) berdasarkan kepada indikator-indikator yang akan digunakan. Pengujian ini akan menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian dapat dijelaskan pada kenyataan yang terjadi melalui faktor-faktor yang digunakan dan disusun secara layak. Pengujian *model-fit* terdiri dari tiga bagian tersebut, pada penelitian ini hanya menggunakan *absolute fit Measures* dan *incremental fit measures*. Kedua pengukuran tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Absolute fit Measures*

Pada *absolute fit measures* terdapat dua indikator yaitu *chi-square* dan *goodness of fit index* (GFI). Fungsi daripada *chi-square* adalah untuk menguji kesesuaian model dari penelitian dengan data. Dalam *chi-square* dibutuhkan data dari sampel yang tidak terlalu besar. Pada perhitungannya, terdapat *p-value* yang akan digunakan untuk menguji model dan hipotesis dari penelitian. Nilai *p-value* harus lebih kecil daripada 0,05 untuk menyatakan bahwa *matrix* input tidak memiliki perbedaan dengan *Matrix* hasil estimasi, sehingga model penelitian yang digunakan sudah sesuai dengan data atau *Fit* (Persada et al., 2015). GFI merupakan indeks yang digunakan untuk menunjukkan kesesuaian antara model penelitian yang digunakan dengan data yang ada di lapangan. Model penelitian akan dinyatakan layak apabila nilai yang dimiliki GFI lebih daripada 0,8 (Persada et al., 2015).

2. *Incremental fit Measures*

Incremental fit measures adalah pengukuran yang digunakan untuk mengukur seberapa layak model yang dibuat oleh peneliti memiliki kecocokan dengan model *baseline* alternatif lainnya. Umumnya *baseline* model memiliki *null* model dengan variabel observasi yang tidak berhubungan dengan variabel lainnya (Malhotra, 2010). Pada *incremental fit measures* terdapat empat alat analisis, yaitu (1) *normed fit index*, adalah indeks yang digunakan untuk membandingkan model yang dibentuk dengan *Null Model*, (2) *Comparative fit Index*, merupakan indeks yang kecocokannya memiliki rentang dari 0 sampai 1, jika indeks ini semakin mendekati 0 maka menunjukkan ketidaksesuaian model, (3) *Increment fit Index*, indeks yang digunakan untuk mengukur kecocokan internal inkremental yang terkait dengan *Normed fit Index* untuk mengatasi ukuran sampel dan masalah parsimoni, (4) *Tucker Lewis Index*, secara umum mirip dengan CFI, namun nilai yang dihasilkan bisa lebih daripada 0 sampai 1. Model yang baik akan memiliki nilai NFI (*Normed fit Index*), CFI (*Comparative fit Index*), dan TLI (*Tucker Lewis Index*) mendekati nilai 1 atau lebih besar daripada 0,80 (Malhotra, 2010).

Tabel 3.4 Uji Model-fit

No	<i>GOF</i>	
	<i>Absolute fit Indices</i>	
1	GFI	$\geq 0,80$
<i>Incremental fit Indices</i>		
2	TLI	$\geq 0,8$
3	CFI	$\geq 0,8$

3.8.5 Uji Model dan Hipotesis Penelitian SEM

Setelah melalui beberapa pengujian, tahap selanjutnya yang harus diambil adalah tahap pengujian model dan hipotesis penelitian. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah model yang dispesifikasi sudah sesuai dengan data yang diperoleh. Penyusunan ulang akan dilakukan apabila model penelitian tidak sesuai dengan data yang diperoleh. Menurut Ullman & Bentler (2012) menyatakan bahwa ada lima tahap pengujian model SEM, yaitu:

1. Spesifikasi

Spesifikasi adalah tahap awal untuk menentukan model penelitian yang akan diestimasi, dari sini akan ditemukan hubungan antar variabel yang dianalisis. Sesuai kepada dua jenis penelitian, spesifikasi juga memiliki dua model, yaitu spesifikasi struktural dan model pengukuran. Dari spesifikasi model pengukuran akan ditemukan variabel-variabel yang akan diamati, pada tahap ini akan ditentukannya variabel laten dan variabel observasi. Variabel yang sudah ditentukan nantinya akan didefinisikan, hal ini juga dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel observasi dan variabel laten. Dari sini juga akan didefinisikan hubungan kausal antara variabel-variabel laten yang telah ditentukan.

2. Identifikasi

Tujuan dari identifikasi adalah untuk memprediksi kemungkinan perolehan nilai unik pada tiap parameter model penelitian. Proses ini terdiri dari tiga bagian yaitu (1) *just identified* adalah jumlah poin data varians dan kovarians memiliki jumlah yang sama dengan jumlah parameter yang harus diestimasi, (2) *under identified* adalah jumlah varians dan kovarians memiliki jumlah kurang dari jumlah parameter yang harus diestimasi, dan (3) *over identified* adalah jumlah varians dan kovarians memiliki jumlah lebih dari jumlah parameter yang harus diestimasi (Sarwono, 2009).

Dari seluruh proses yang ada pada tahap identifikasi, yang dapat dilanjutkan ke tahap estimasi adalah jika proses ini berada pada *just identified* dan *over identified* yang pada nantinya akan menghasilkan solusi yang unik pada persamaan model sehingga cocok untuk melakukan estimasi. *under identified* dapat terjadi jika parameter pada penelitian ini tidak menghasilkan nilai yang unik. Pada umumnya, *under identified* akan ditunjukkan dengan rendahnya *Degree of Freedom* (DOF) yaitu di bawah 0. Ketika nilai parameter berada pada *Under Identified*, maka model penelitian ini tidak membutuhkan tahap estimasi (Sarwono, 2009).

3. Estimasi

Proses ini dilakukan untuk mendapatkan nilai dari parameter dalam model penelitian, sehingga estimasi nilai kovarian dari model tersebut dapat sedekat mungkin atau sama dengan nilai kovarian dari variabel yang diamati. Namun pada umumnya, populasi penelitian akan digantikan melalui sampel populasi sehingga nilai kovarian

populasi dapat diwakilkan dengan nilai kovarian sampel dari variabel observasi (S.H, 2008).

Terdapat tiga proses estimasi pada permodelan SEM, yaitu dengan proses *Weighted Least Square (WLS)*, *Generalised Least Square (GLS)*, dan *Maximum Likelihood (ML)*. Pada banyak penelitian, proses estimasi yang sering digunakan adalah menggunakan proses *maximum likelihood* karena memiliki karakteristik: (1) Berlaku untuk sampel besar, estimasi yang terbentuk tidak bias dan bisa diaplikasikan pada sampel kecil mengingat target responden pada penelitian ini berjumlah 300 yang tergolong sampel besar. (2) Estimasi yang terbentuk bersifat konsisten karena tidak terpengaruh jika diaplikasikan pada jumlah sampel yang besar atau kecil (3) Distribusi yang dihasilkan mendekati distribusi normal meskipun ukuran sampel meningkat (S.H, 2008). Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan proses estimasi *maximum likelihood* dengan berdasarkan kepada karakteristik yang dimiliki proses ini.

4. Evaluasi

Evaluasi model akan dilakukan untuk mendapatkan kesesuaian data yang diperoleh dengan model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur kesesuaian model (*Model-fit*) dengan kesesuaian data (*Data-fit*). Pada pengujian data akan dilakukan dengan pengujian reliabilitas dan validitas, sedangkan untuk pengujian kecocokan model akan diuji menggunakan *Goodness-of-Fit (GOF)* (Putri, 2017). Bila model pada penelitian sudah memenuhi penilaian *Goodness-of-Fit*, maka dari model tersebut bisa ditarik kesimpulan yang akan menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan observasi (Malhotra, 2010).

5. Respesifikasi

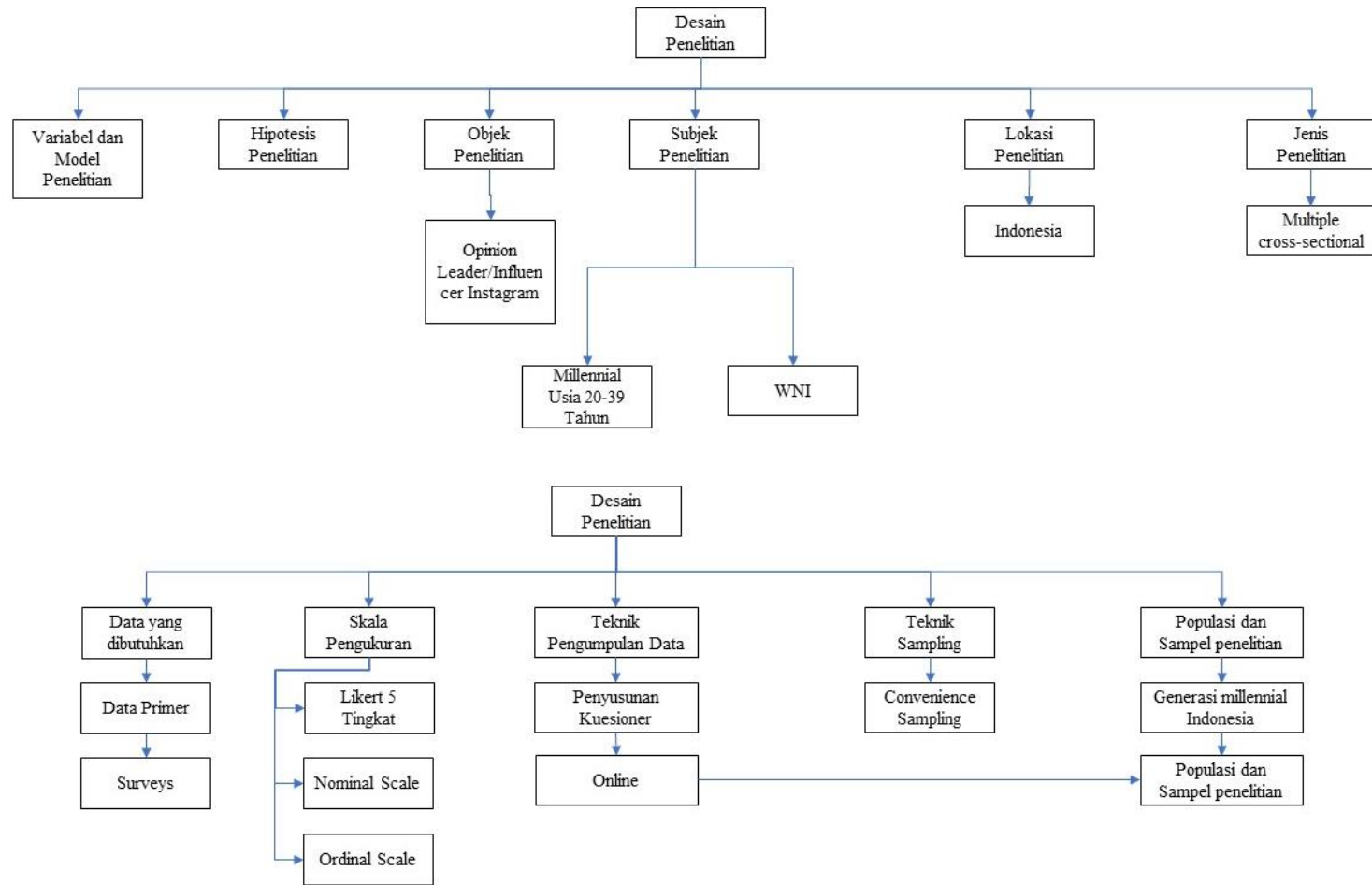
Jika ditemukannya ketidaksesuaian antara model penelitian dengan data, maka perlu dilakukannya respesifikasi (Putri, 2017). Tujuan dari respesifikasi adalah untuk mencari model penelitian yang cocok dengan data yang diperoleh dan dapat didefinisikan pada tiap parameter dengan baik. Terdapat dua cara dalam melakukan respesifikasi, yaitu dengan cara *theory driven* dan *data driven*. Pada umumnya, penelitian menggunakan *theory driven* (Hair et al., 2010).

3.9 Diagram Model Penelitian

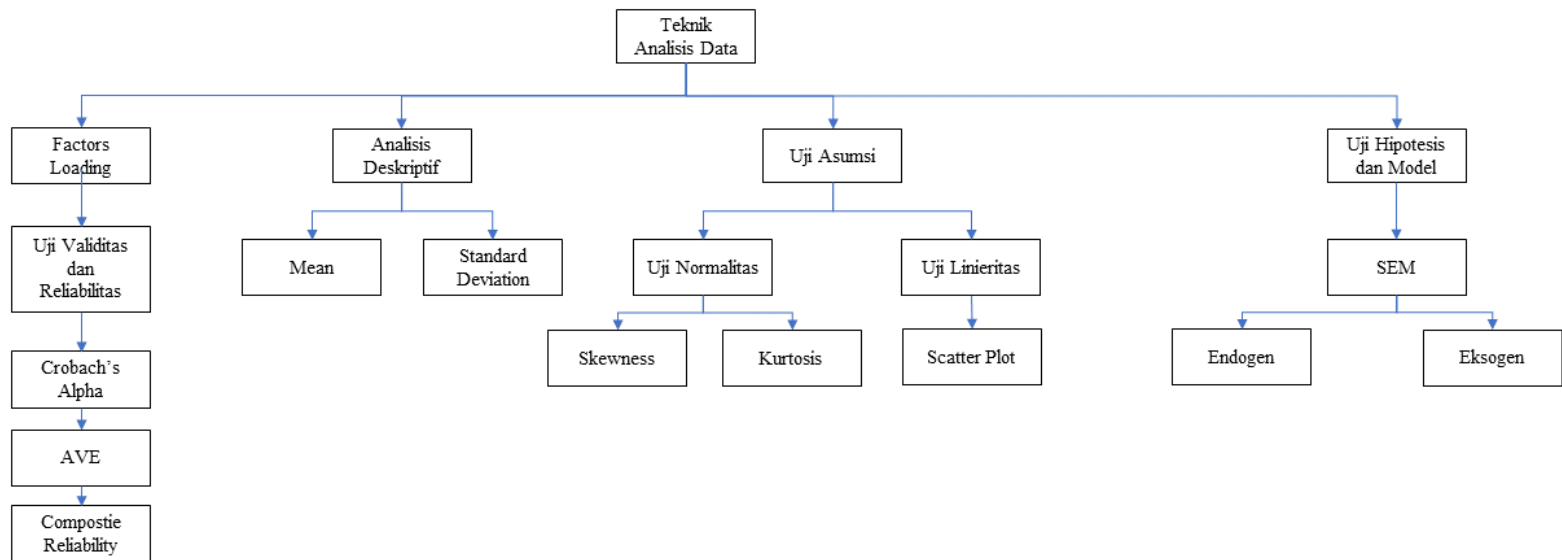
Diagram pada penelitian ini akan ditunjukkan pada gambar-gambar di bawah ini. Pada gambar yang ada, akan dijelaskan tahap-tahap penentuan variabel, model, dan hipotesa penelitian. Tahapan berikutnya tahap penentuan subjek dan objek penelitian dan yang terakhir adalah perancangan kuesioner yang akan digunakan pada penelitian ini dan prosedur penyebaran dan pengumpulan kuesioner. Data yang akan terkumpul dari penyebaran kuesioner tersebut akan disebut sebagai data primer yang nantinya akan diolah dalam tiga tahapan. Tahap yang pertama adalah tahapan pengujian model dan interaksi. Pengujian akan dilakukan dengan uji normalitas, linieritas, multikolienearitas dan *outlier*. Apabila dari pengujian ini ada penolakan maka harus dilakukan kembali pengumpulan data dari konsumen, namun bila pengujian ini diterima maka akan dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

Tahapan yang kedua adalah pengujian dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas berfungsi untuk menguji (1) kecocokan, (2) membandingkan dengan model yang sama, (3) menguji hubungan struktural dan hipotesa. Sedangkan pengujian reliabilitas untuk mengetahui seberapa tinggi skala yang dihasilkan mampu menghasilkan hasil yang sama jika pengukuran dilakukan secara berulang dan berbeda (Malhotra, 2010). Apabila pada pengujian ini data tidak diterima, maka akan dilakukannya metode eliminasi yaitu dengan mengurangi minimal dua indikator dan akan dilakukan kembali pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian ini akan terus berulang hingga data yang diperoleh sesuai dengan model SEM yang diinginkan.

Tahap ketiga adalah pengujian kecocokan dengan model dan hipotesis dengan permodelan SEM. Pada pengujian ini akan dilakukan menguji kelayakan dan kecocokan model dengan hipotesis yang dibentuk, pengujian ini menggunakan uji *Fit-Model*. Apabila pengujian yang dilakukan pada tahap ini ditolak, maka tahapan pengujian akan kembali pada tahapan sebelumnya. Namun jika pengujian ini diterima maka pengujian akan dilakukan interpretasi terhadap model SEM. Hasil dari tahapan ini yang nantinya akan dijadikan implikasi manajerial dari model yang telah dibentuk.



Gambar 3.2 Diagram Penelitian



Gambar 3.2 Diagram Penelitian (Lanjutan)

BAB IV

ANALISIS HASIL

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai proses pengumpulan data yang digunakan selama penelitian ini berlangsung. Selain itu, akan dijelaskan mengenai proses analisis data yang sesuai dengan metode yang dijelaskan pada bab sebelumnya.

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara *online* menggunakan media *Google Form* dengan tujuan untuk menjangkau persebaran lokasi daripada responden dan dikarenakan terbatasnyawaktu penelitian ini. Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan didapatkan sejumlah 245 responden yang mengisi kuesioner sampai dengan batasan waktu yang telah ditentukan oleh peneliti, namun dari 245 responden hanya terdapat 180 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Dari 245 responden yang didapatkan, ada 11 orang yang berusia di bawah 20 tahun dan di atas 39 tahun, 5 orang tidak menggunakan Instagram dan 49 orang tidak mengetahui *opinion leader*. Responden tersebut akan dianggap orang yang tidak terqualifikasi sebagai responden pada penelitian ini karena tidak memenuhi kriteria. Target tersebut sudah memenuhi target daripada penelitian ini yang ditujukan sebesar 100-200 responden. Pada penelitian ini, diasumsikan bahwa orang yang dianggap cakap dalam membuat keputusan dan memenuhi kriteria generasi millennial adalah pada usia 20-39 Tahun.

4.2 Analisis Deskriptif Demografi Responden

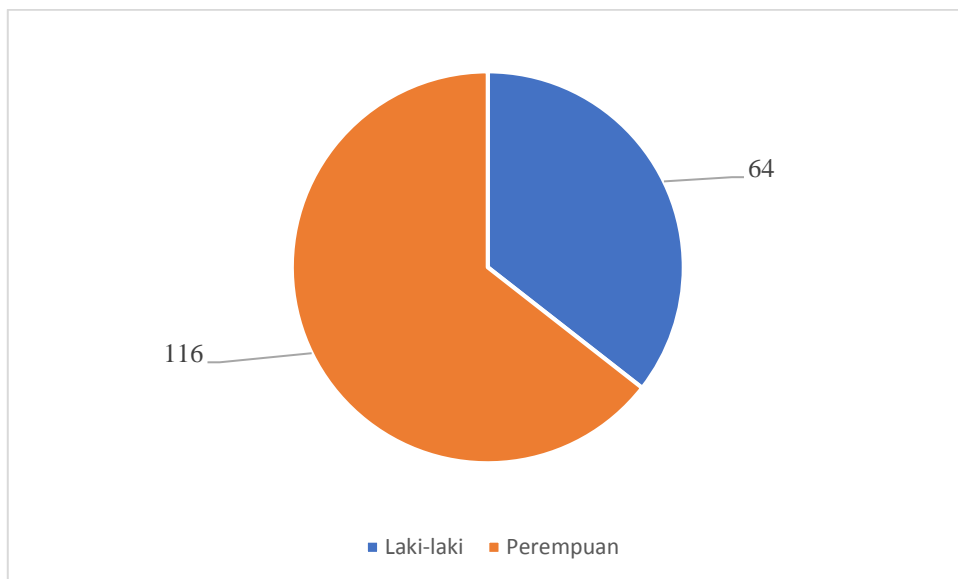
Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil demografi yang didapatkan dari kuesioner yang disebar. Analisis ini merupakan analisis deskriptif yang akan menjelaskan mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran, tempat tinggal, konsumsi media sosial dalam satu hari. Analisis ini dilakukan menggunakan perangkat *Ms. Excell*, IBM SPSS 25 dan IBM AMOS 20. Komposisi responden yang digunakan pada penelitian ini secara demografi akan dijelaskan pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Deskripsi Demografi Responden

	Demografi Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	64	35,6%
	Perempuan	116	64,4%
Usia	20-24 Tahun	171	95%
	25-29 Tahun	8	4,4%
	30-34 Tahun	1	0,6%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	147	81,7%
	Pegawai	18	10%
	Wiraswasta	6	3,3%
	PNS	2	1,1%
	Professional	2	1,1%
	Lainnya	5	2,8%
Pengeluaran	< Rp 1.500.000	53	29,4%
	Rp 1.500.000 – 2.000.000	74	41,1%
	Rp 2.000.001 – 2.500.000	23	12,8%
	Rp 2.500.001 – 3.000.000	13	7,2%
	> Rp 3.000.000	17	9,4%
Tempat Tinggal	Jakarta	37	20,6%
	Bandung	2	1,1%
	Surabaya	105	58,3%
	Malang	9	5%
	Lainnya	27	15%
Konsumsi Media sosial	0-1 Jam	4	2,2%
	1-2 Jam	36	20%
	2-3 Jam	40	22,2%
	> 3 Jam	100	55,6%

4.2.1 Jenis Kelamin

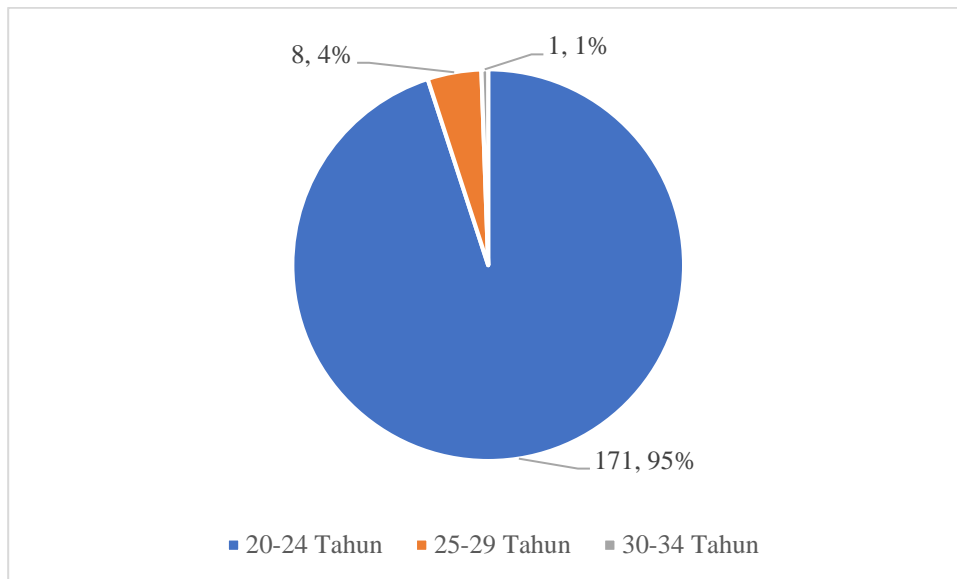
Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yang mencapai 116 responden atau sebesar 64,4%, sedangkan laki-laki hanya sebesar 64 orang atau sebesar 35,6%. Terjadinya ketimpangan yang cukup signifikan pada jumlah responden pada jenis kelamin yang didapatkan pada penelitian ini.



Gambar 4.1 Jenis Kelamin

4.2.2 Usia

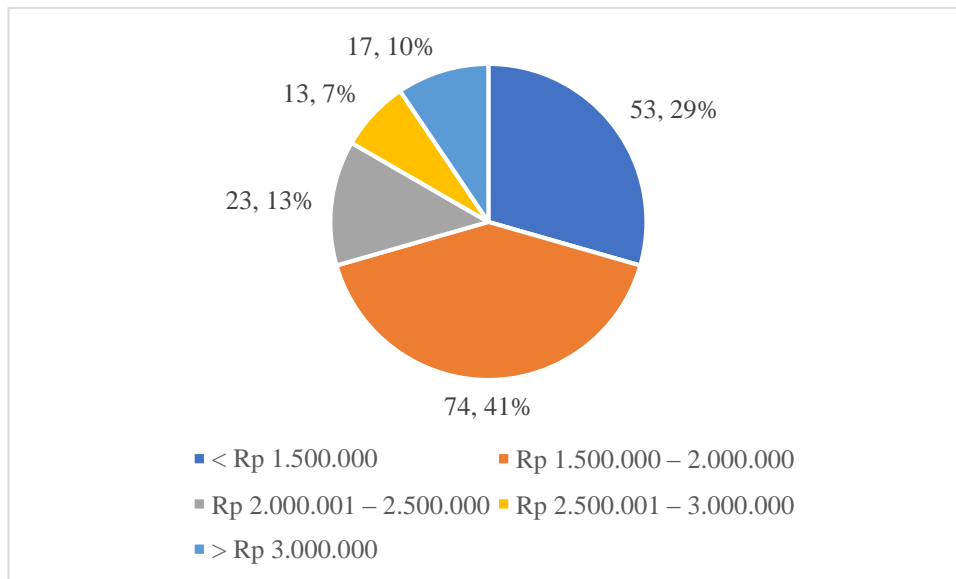
Data yang didapatkan berdasarkan kepada usia, responden terbagi menjadi tiga kelompok. Kelompok tersebut antara lain: (1) 20-24 Tahun, (2) 25-29 Tahun, dan (3) 30-34 Tahun. Kategori tersebut merupakan kategori responden yang didapatkan paska melalui proses *screening* sehingga didapatkan data seperti pada Gambar 4.2. Pada penelitian ini, kelompok yang menjadi mayoritas pengisian penelitian ini adalah pada usia 20-24 tahun dengan proporsi sebesar 95%, diikuti kelompok kedua yaitu kelompok 25-29 tahun sebesar 4% dan terakhir yaitu kelompok usia 30-34 tahun. Hal ini terjadi karena familiaritas dalam penggunaan survey *online* dan penyebarannya melalui media Google Form. Kelompok tersebut merupakan orang-orang yang pada penelitian ini dianggap cakap dan merupakan generasi millennial.



Gambar 4.2 Demografi Usia Responden

4.2.3 Pengeluaran

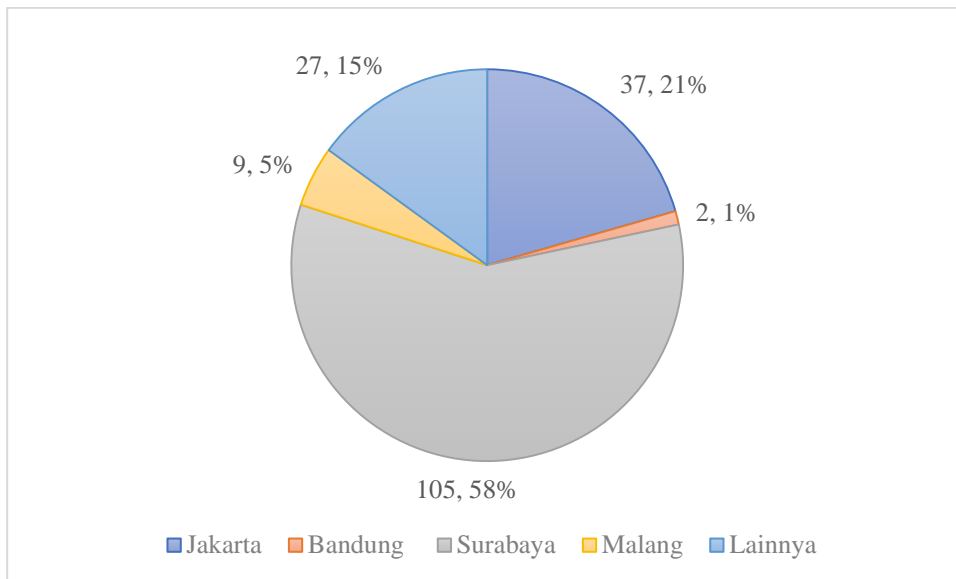
Berdasarkan kepada data yang didapatkan dari pengeluaran responden tiap bulannya, pengeluaran responden terbagi menjadi beberapa bagian, yakni: (1) Kelompok pertama yaitu dengan pengeluaran < Rp 1.500.000, (2) Kelompok kedua yaitu dengan pengeluaran Rp 1.500.000-2.000.000, (3) Kelompok ketiga yaitu dengan jumlah pengeluaran Rp 2.000.001-2.500.000, (4) Kelompok keempat yaitu dengan jumlah pengeluaran Rp 2.500.001-3.000.000, (5) kelompok terakhir yaitu dengan jumlah pengeluaran > Rp 3.000.000. Kelompok dua adalah kelompok yang mendominasi pada penelitian ini karena mengingat kelompok usia yang mendominasi pada penelitian ini berada pada usia 20-24 tahun.



Gambar 4.3 Demografi Pengeluaran rata-rata Responden

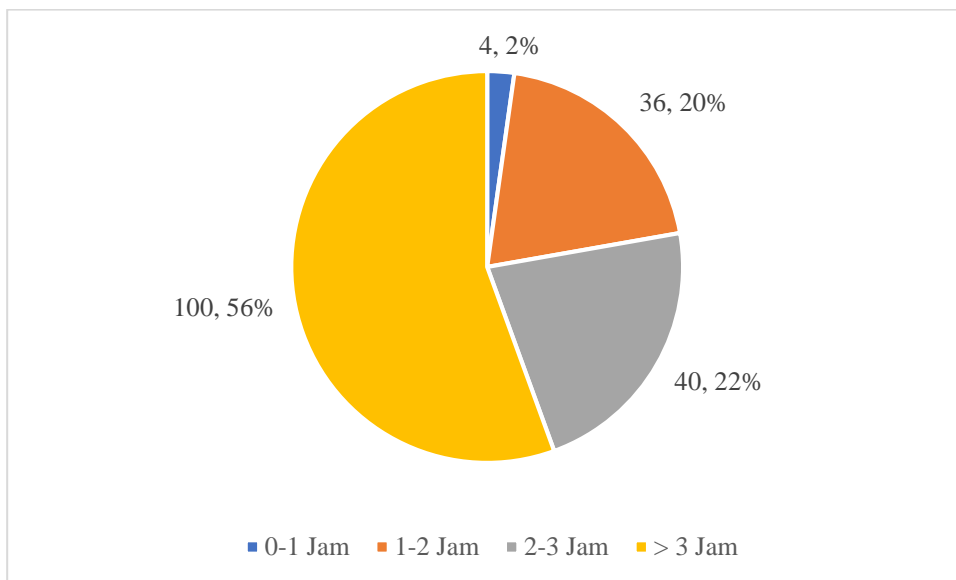
4.2.4 Tempat Tinggal

Pada penelitian ini, persebaran lokasi tempat tinggal daripada responden berada pada pulau Jawa. Pada penelitian ini juga terbagi menjadi beberapa kelompok yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang, dan tempat tinggal lainnya. Kelompok yang mendominasi pada penelitian ini bertempat tinggal di Surabaya yaitu sebesar 105 orang atau 58%. Sedangkan kelompok lainnya bertempat tinggal di Jakarta sebesar 37 orang atau sebesar 21%. Kelompok lainnya juga menempati posisi ketiga terbesar dalam penelitian ini yaitu sebesar 27 orang, diikuti Malang dan Bandung.



Gambar 4.4 Demografi Tempat Tinggal Responden

4.2.5 Intensitas Penggunaan Media Sosial



Gambar 4.5 Intensitas Penggunaan Media Sosial Responden

Pada bagian ini, dapat disimpulkan bahwa pada generasi millennial rata-rata penggunaan media sosial dalam satu hari adalah lebih dari 3 jam. Hal ini didukung pada fakta yang disebutkan pada bab sebelumnya mengenai karakteristik generasi millennial dengan konsumsi elektronik yang cukup tinggi. Selain itu, fakta ini juga menunjukkan bahwa tingginya konsumsi media sosial dalam kehidupan pada generasi

millennial. Data juga mengatakan bahwa konsumsi yang menjadi dominasi kedua pada penelitian ini berada pada 2-3 jam, sehingga dapat dibenarkan adanya konsumsi media sosial yang tinggi pada generasi ini.

4.3 Analisis Tabulasi Silang

Pada penelitian ini akan dilakukan 4 analisis tabulasi silang. Tujuannya adalah untuk mengetahui karakteristik antar variabel dengan menyilangkan variabel demografi lainnya sehingga peneliti mampu melihat perilaku yang dimiliki dari responden dengan menggabungkan beberapa kategori. Variabel yang digunakan pada analisis tabulasi silang ini adalah data dari generasi millennial yang menggunakan media sosial Instagram.

4.3.1 Jenis Kelamin—Rata-rata Pengeluaran—Tempat tinggal

Pada penyilangan kali ini, peneliti melakukan penyilangan terhadap tiga variabel yaitu variabel jenis kelamin, rata-rata pengeluaran dan tempat tinggal. Dari hasil penyilangan yang dilakukan didapatkan data yang menjadi mayoritas yaitu adalah mayoritas responden memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.500.000-2.000.000, terdapat 17 orang laki-laki yang memiliki pengeluaran dengan nominal tersebut dan 26 perempuan. 43 orang tersebut semuanya berada di Surabaya yang juga menjadi mayoritas dari responden. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari perempuan di Surabaya pada memiliki pengeluaran lebih besar daripada laki-laki.

Tabel 4.2 Penyilangan Jenis Kelamin, Tempat Tinggal dan rata-rata Pengeluaran

			Tempat Tinggal					
Pengeluaran			Jakarta	Bandung	Surabaya	Malang	Lainnya	Total
< Rp. 1.500.000	Jenis	Laki-Laki	3		7	1	0	11
	Kelamin	Perempuan	4		31	2	5	42
Total			7		38	3	5	53
Rp. 1.500.000	Jenis	Laki-Laki	6	1	17	2	3	29
	Kelamin	Perempuan	8	1	26	0	10	45
Total			14	2	43	2	13	74
Rp. 2.000.001	Jenis	Laki-Laki	3		2	4	2	11
	Kelamin	Perempuan	3		7	0	2	12
Total			6		9	4	4	23
Rp. 2.500.001	Jenis	Laki-Laki	0		2		1	3
	Kelamin	Perempuan	4		5		1	10
Total			4		7		2	13
> Rp. 3.000.000	Jenis	Laki-Laki	4		5		1	10
	Kelamin	Perempuan	2		3		2	7
Total			6		8		3	17
Total	Jenis	Laki-Laki	16	1	33	7	7	64
	Kelamin	Perempuan	21	1	72	2	20	116
Total			37	2	105	9	27	180

4.3.2 Usia—Jenis Kelamin—Intensitas penggunaan media Sosial

Pada analisis penyilangan yang kedua adalah penyilangan antara variabel usia, jenis kelamin, dan intensitas penggunaan media sosial. Data ini disilangan untuk mengetahui pada usia mana yang akan menjadi mayoritas konsumen media sosial yang dianalisa berdasarkan kepada jenis kelamin. Ditemui pada data yang didapatkan dari penyilangan variabel ini, bahwa mayoritas konsumen dari media sosial adalah perempuan dengan besaran jumlah 68 orang, sedangkan laki hanya terdapat 28 orang yang mengkonsumsi media sosial terbesar. Konsumsi tersebut sebesar lebih daripada 3 jam yang pada umumnya berusia 20-24 Tahun, sehingga argumentasi mengenai generasi millennial yang sangat dekat dengan teknologi dapat dibenarkan melihat tingginya konsumsi pada usia yang dikategorikan sebagai generasi millennial. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengiklanan melalui media sosial bisa dibilang efektif pada generasi ini mengingat tingginya konsumsi media sosial dalam satu hari.

Tabel 4.3 Penyilangan usia, jenis kelamin dan intensitas penggunaan media social.

Usia	Konsumsi media sosial dalam satu hari						
			0-1 Jam	1-2 Jam	2-3 Jam	> 3 Jam	Total
20-24 tahun	Jenis kelamin	Laki-laki	0	16	14	28	58
		Perempuan	3	18	24	68	113
	Total		3	34	38	96	171
25-29 tahun	Jenis kelamin	Laki-laki	0	0	1	4	5
		Perempuan	1	1	1	0	3
	Total		1	1	2	4	8
30-34 tahun	Jenis kelamin	Laki-laki		1			1
	Total			1			1
Total	Jenis kelamin	Laki-laki	0	17	15	32	64
		Perempuan	4	19	25	68	116
	Total		4	36	40	100	180

4.3.3 Tempat Tinggal—Pekerjaan—Pengeluaran Tiap bulan

Pada penyilangan ini, peneliti melakukan penyilangan pada variabel tempat tinggal, pekerja dan pengeluaran tiap bulan. Pada penyilangan ini penulis akan

mendapatkan data mengenai profil daripada responden yang dimiliki oleh peneliti. Pada umumnya mayoritas daripada responden merupakan mahasiswa dari universitas yang ada di Surabaya. Pengeluaran rata-rata dari responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar Rp 1.500.000-2.000.000. Sedangkan pada pegawai, pengeluaran rata-rata yang menjadi mayoritas ada di atas Rp 3.000.000, persebaran dari responden yang bekerja sebagai pegawai juga bekerja di Jakarta dan diikuti oleh Surabaya. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjadi mayoritas di penelitian ini masih mengemban status mahasiswa dengan rata-rata pengeluaran sebesar Rp 1.500.000-2.000.000 yang tinggal di Surabaya dan diikuti oleh pegawai dengan rata-rata pengeluaran di atas Rp 3.000.000 dan tinggal di Jakarta.

Tabel 4.4 Penyilangan Tempat Tinggal, Rata-rata pengeluaran tiap bulan dan pekerjaan

			Tempat tinggal					
Pengeluaran			Jakarta	Bandung	Surabaya	Malang	Lainnya	Total
< Rp. 1.500.000	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	7		37	3	4	51
		Pegawai	0		1	0	0	1
		Lainnya	0		0	0	1	1
		Total	7		38	3	5	53
Rp. 1.500.000 - 2.000.000	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	13	2	40	2	7	64
		Pegawai	0	0	2	0	2	4
		Wiraswasta	0	0	1	0	1	2
		PNS	0	0	0	0	1	1
		Professional	1	0	0	0	0	1
		Lainnya	0	0	0	0	2	2
Total	14	2	43	2	13	74		
Rp. 2.000.001 - 2.500.000	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	2		9	2	3	16
		Pegawai	3		0	1	0	4
		Wiraswasta	0		0	1	0	1
		Lainnya	1		0	0	1	2
		Total	6		9	4	4	23

Tabel 4.4 Penyilangan Tempat Tinggal, Rata-rata pengeluaran tiap bulan dan pekerjaan (Lanjutan)

Pengeluaran			Jakarta	Bandung	Surabaya	Malang	Lainnya	Total
Rp. 2.500.001 - 3.000.000	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	2		7		0	9
		Pegawai	2		0		1	3
		PNS	0		0		1	1
	Total		4		7		2	13
> Rp. 3.000.000	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	2		2		3	7
		Pegawai	4		2		0	6
		Wiraswasta	0		3		0	3
		Professional	0		1		0	1
	Total		6		8		3	17
Total	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	26	2	95	7	17	147
		Pegawai	9	0	5	1	3	18
		Wiraswasta	0	0	4	1	1	6
		PNS	0	0	0	0	2	2
		Professional	1	0	1	0	0	2
		Lainnya	1	0	0	0	4	5
	Total		37	2	105	9	27	180

4.3.4 Pekerjaan—Intensitas penggunaan media sosial—Jenis Kelamin

Pada bagian ini peneliti melakukan penyilangan terhadap pekerjaan, intensitas penggunaan media sosial dan jenis kelamin. Mayoritas responden laki-laki mengkonsumsi media sosial lebih daripada 3 jam, mayoritas dari pengguna tersebut adalah Pelajar/mahasiswa dengan jumlah mencapai 24 orang, lalu diikuti oleh pegawai dan wiraswasta yang dengan jumlah sebesar 4 dan 3 orang. Namun terdapat keunikan tersendiri pada data ini yang menyatakan bahwa pada konsumsi media sosial laki-laki, data mayoritas kedua berada pada 1-2 jam yang menunjukkan bahwa kurang ketergantungannya terhadap media sosial pada kehidupan sehari-hari. Pada perempuan juga ditemui fakta yang sama bahwa penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari mencapai lebih dari 3 jam. Masing-masing berstatus pelajar/mahasiswa yang berjumlah sebesar 84 orang, diikuti oleh pegawai dan wiraswasta yang masing-masing memiliki jumlah sebesar 7 dan 5 orang. Namun berbanding terbalik dengan laki-laki, data mayoritas kedua menyatakan bahwa konsumsi media sosial pada perempuan masih lebih tinggi daripada laki-laki. Terbukti bahwa 40 orang wanita menggunakan media sosial 2-3 jam dalam satu hari dan terdapat 36 orang yang menggunakan media sosial sebanyak 1-2 jam dalam satu hari.

Tabel 4.5 Pekerjaan, Intensitas penggunaan media sosial dan pekerjaan

Jenis kelamin			Pekerjaan						
			Pelajar/mahasiswa	Pegawai	Wiraswasta	Pns	Professional	Lainnya	Total
Laki-laki	Konsumsi media sosial dalam satu hari	1-2 jam	13	2	1	1	0	0	17
		2-3 jam	12	1	0	0	1	1	15
		> 3 jam	24	4	3	0	1	0	32
	Total	49	7	4	1	2	1	64	
Perempuan	Konsumsi media sosial dalam satu hari	0-1 jam	0	3	0	0		1	4
		1-2 jam	18	1	0	0		0	19
		2-3 jam	20	4	0	1		0	25
	> 3 jam	60	3	2	0		3	68	
Total	98	11	2	1		4	116		
Total	Konsumsi media sosial dalam satu hari	0-1 jam	0	3	0	0	0	1	4
		1-2 jam	31	3	1	1	0	0	36
		2-3 jam	32	5	0	1	1	1	40
	> 3 jam	84	7	5	0	1	3	100	
Total	147	18	6	2	2	5	180		

4.4 Analisis Deskriptif Variabel Dan Indikator Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat 5 variabel eksogen dan 6 variabel endogen. Analisis ini akan dilakukan terhadap variabel-variabel tersebut dan pada bagian ini akan dijelaskan mengenai analisis deskriptif dari variabel dan indikator penelitian pada penulisan ini.

4.4.1 Deskriptif Statistik Variabel *Opinion Leadership*

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif daripada variabel *opinion leadership* yang ditunjukkan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif OL

Variabel			Mean	Std. Deviation
Laten	Kode	Indikator		
	OL1	Kecakapan	3,5056	0,87483
Opinion Leadership (OL)	OL2	Gambaran	3,8944	0,80152
	OL3	Kemampuan untuk mempengaruhi	4,3500	0,66412
Endogen	OL4	Kemampuan untuk mengajak	4,1944	0,74066
		<i>Opinion Leadership</i>	3,9861	0,77028

Pada hasil analisis ini dapat diketahui bahwa persepsi *opinion leadership* pada Instagram memiliki gambaran yang baik, hal ini diketahui dari rata-rata responden yang menjawab bahwa adanya persepsi yang baik mengenai *opinion leadership* yang ada pada Instagram. Rata-rata yang menjadi mayoritas adalah responden beranggapan bahwa *opinion leadership* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi seseorang untuk mengikuti saran yang diberikan dan pada variabel OL3 memiliki standar deviasi yang cukup rendah sehingga dapat disimpulkan bahwa pada persepsi pada variabel kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dianggap memiliki kesamaan dan memiliki persebaran rendah. Dapat juga diartikan bahwa kebanyakan dari generasi ini setuju bahwa *opinion leader* mampu memberikan pengaruh kepada orang lain.

Pada keseluruhan data responden yang didapatkan menyatakan bahwa konsumen setuju bahwa *opinion leader* merupakan sosok yang cakap untuk diikuti oleh masyarakat, bisa menggambarkan dengan jelas mengenai suatu topik yang ingin disampaikan, mampu untuk mempengaruhi keputusan seseorang dan memiliki kemampuan untuk mengajak orang lain dalam membuat keputusan yang sama dengan

yang dibuat oleh *opinion leader* itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan tingginya *mean* dengan nilai 3,986 yang artinya hampir mengatakan setuju dan rendahnya standar deviasi dengan nilai 0,77028 yang bisa diartikan dengan rendahnya persebaran data antar variabel atau pertanyaan yang diajukan.

4.4.2 Deskriptif Statistik Variabel *Attitude*

Berikut ini adalah merupakan variabel endogen lainnya yaitu variabel *Attitude*, hasil di bawah ini merupakan hasil analisis deskriptif dari variabel tersebut dan akan dijelaskan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Deskriptif Statistik ATT

Variabel			Mean	Std.
Laten	Kode	Indikator		Deviation
Attitude (ATT) Endogen	ATT1	Mengikuti saran dapat memiliki dampak yang baik.	3,4667	1,01056
	ATT2	Mengikuti saran dapat memberikan manfaat pada diri.	3,6889	0,87987
	ATT3	Tidak prasangka buruk terhadap opini dari akun ini.	3,9389	0,79919
<i>Attitude</i>			3,6981	0,89654

Pada analisis deskriptif ini dapat dijelaskan bahwa kebanyakan dari responden tidak ada prasangka buruh terhadap opini yang terdapat pada akun Instagram tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingginya rata-rata jawaban yang ada mendekati nilai 4 atau setuju, yaitu menyatakan bahwa rata-rata responden setuju bahwa tidak adanya prasangka buruk terhadap opini yang ada pada akun tersebut. Persebaran jawaban pada variabel ini juga terbilang rendah yaitu pada angka 0,799 yaitu menyatakan bahwa perbedaan jawaban yang ada pada variabel tersebut tidak terlalu jauh. Pada variabel laten ini juga dapat diketahui bahwa kebanyakan orang memiliki anggapan bahwa kebanyakan dari responden menyatakan bahwa saran yang terdapat pada akun tersebut mampu meningkatkan manfaat pada dirinya dengan tingginya nilai rata-rata nilai pada 3,7 dan persebaran data yang didapatkan dari responden kurang dari satu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengikut Instagram *opinion leader* merasa mendapatkan manfaat ketika mereka mengikuti saran yang diberikan oleh *opinion leader*.

4.4.3 Deskriptif Statistik Variabel *Intention to Follow the Advice*

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif daripada variabel *Intention to Follow the Advice* yang ditunjukkan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Deskriptif Statistik IFA

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Std. Deviation
Intention to Follow the Advice (IFA) endogen	IFA1	Timbulnya rasa percaya diri ketika mengikuti saran pembelian	3,4722	0,94798
	IFA2	Tidak adanya keraguan ketika mengikuti saran	3,2111	0,92748
	IFA3	Rasa aman ketika mengikuti saran tersebut	3,2111	0,95712
	IFA4	Percaya kepada rekomendasi yang diberikan.	3,4278	0,92169
<i>Intention to Follow the Advice</i>			3,3306	0,93856

Pada bagian ini, peneliti mendapatkan respon dari responden mengenai keinginan dari responden untuk mengikuti saran yang diberikan oleh *opinion leader*. Pada bagian ini kebanyakan konsumen menyatakan bahwa mereka lebih bersifat netral terhadap saran yang diberikan oleh *opinion leader* yang ada pada Instagram. Hal ini dibuktikan dari rata-rata keseluruhan responden yang menjawab memiliki kecenderungan bersikap netral, namun terjadi persebaran yang cukup tinggi yaitu mendekati nilai satu. Namun pada beberapa pernyataan yang diajukan oleh peneliti, banyak yang menyetujui bahwa dengan mengikuti saran yang diberikan oleh *opinion leader* mampu meningkatkan rasa percaya diri dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini disadari dengan tingginya nilai *mean* yang mencapai 3,5 dan persebaran data mencapai 0,94 sehingga bisa diartikan bahwa beberapa dari responden menyetujui bahwa dengan mengikuti saran dari *opinion leader* yang ada pada Instagram mampu meningkatkan rasa percaya diri dalam melakukan keputusan pembelian.

4.4.4 Deskriptif Statistik Variabel *Intention to Recommend*

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif daripada variabel *intention to follow the advice* yang ditunjukkan pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Deskriptif Statistik IR

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Std. Deviation
Intention to Recommend (IR) endogen	IR1	Keinginan untuk merekomendasi akun tersebut	3,7111	0,96583
	IR2	Pengalaman yang didapatkan	3,6556	0,95322
	IR3	Keinginan untuk mengajak teman untuk mengikuti	3,7056	0,90743
<i>Intention to Recommend</i>			3,6907	0,94216

Pada variabel ini, kebanyakan dari responden memiliki kecenderungan setuju pada pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Kebanyakan dari responden memiliki keinginan untuk menyarankan akun yang mereka ikuti kepada sesama penggunanya, hal ini dapat dibuktikan dengan tingginya rata-rata responden dengan nilai 3,7 dan persebaran data yang tidak terlalu signifikan pada nilai 0,94. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan akun dari *opinion leader* yang mereka ikuti kepada teman mereka yang juga menggunakan Instagram. Kepuasan terhadap konten yang diciptakan oleh *opinion leader* mampu mendorong keinginan dari konsumen untuk merekomendasikan akun tersebut kepada temannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingginya *mean* pada variabel tersebut yang mencapai 3,7 dan standar deviasi atau persebaran data pada angka 0,9.

4.4.5 Deskriptif Statistik Variabel *Intention to Interact*

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif daripada variabel *Intention to Interact* yang ditunjukkan pada tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Deskriptif Statistik II

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Std. Deviation
Intention to Interact (II) endogen	II1	Keinginan untuk berinteraksi.	3,5000	1,09085
	II2	Prediksi keinginan untuk berinteraksi	3,4944	1,02209
	II3	Keinginan untuk berinteraksi dengan teman	3,3389	1,00370
	II4	Keinginan berinteraksi saat mengikuti akun tersebut	3,2167	1,11503
<i>Intention to Interact</i>			3,3875	1,05792

Pada variabel ini dapat diketahui bahwa kecenderungan responden untuk berinteraksi pada akun tersebut tidak terlalu signifikan atau cenderung netral terhadap pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Rata-rata jawaban yang didapatkan daripada peneliti memiliki nilai 3,38 atau cenderung memilih netral terhadap pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Namun pada data ini ditemukan keunikan data yaitu persebaran data daripada responden memiliki nilai 1,1 sehingga dapat diartikan bahwa beberapa dari generasi millennial memiliki kecenderungan untuk melakukan interaksi yang ada pada akun Instagram *opinion leader* yang ada pada Instagram. Pada indikator III diketahui bahwa rata-rata dari jawaban tersebut berada pada nilai 3,5 sedangkan standar deviasi dari indikator tersebut memiliki angka 1,1. Dapat disimpulkan bahwa beberapa responden memilih untuk tidak melakukan interaksi pada Instagram *opinion leader* namun sebagian lainnya memilih untuk melakukan interaksi pada akun Instagram *Opinion Leader* tersebut.

4.4.6 Deskriptif Statistik Variabel *Perceived Originality*

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif daripada variabel *Perceived Originality* yang ditunjukkan pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 Deskriptif Statistik PO

Variabel			Mean	Std. Deviation
Laten	Kode	Indikator		
Perceived	PO1	Keaslian pada konten Instagram.	3,1222	0,91331
Originality	PO2	Kebaruan pada konten Instagram.	3,1778	0,96968
(PO)	PO3	Sifat tidak umum pada konten Instagram.	2,7944	0,87611
Eksogen	PO4	Inovasi pada akun Instagram.	3,5667	0,87229
<i>Perceived Originality</i>			3,1653	0,90785

Pada variabel *perceived originality*, kebanyakan dari responden tidak menyetujui pernyataan yang diajukan dari responden. Hal ini dapat dilihat dari rendahnya rata-rata jawaban dari responden yang memiliki kecenderungan untuk menjawab netral dengan persebaran data yang mendekati satu. Dapat diartikan bahwa kebanyakan dari responden memilih netral terhadap pernyataan mengenai keaslian pada konten yang diciptakan pada akun Instagram *opinion leader*. Rata-rata dari responden memiliki

kecenderungan netral dalam menjawab dan persebaran dari data tersebut berada di bawah satu sehingga dapat diartikan bahwa persebaran data tidak terlalu signifikan.

Namun pada salah satu variabel menyatakan bahwa rata-rata dari responden memiliki kecenderungan tidak setuju mengenai sifat yang tidak umum pada konten Instagram *opinion leader*. Persebaran data dari variabel tersebut juga memiliki nilai 0,8 sehingga tidak ada persebaran yang signifikan antar responden. Dapat diartikan bahwa kebanyakan dari responden merasa tidak adanya sifat special terhadap konten yang diciptakan pada akun Instagram *Opinion Leader*.

4.4.7 Deskriptif Statistik Variabel *Perceived Uniqueness*

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif daripada variabel *perceived uniqueness* yang ditunjukkan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Deskriptif Statistik PU

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Std. Deviation
Perceived Uniqueness (PU)	PU1	Keunikan pada akun	4,1000	0,74068
	PU2	Tidak ada akun yang sama seperti akun ini	3,1056	1,08054
Eksogen	PU3	Konten berbeda daripada akun lain	3,3722	1,00296
<i>Perceived Uniqueness</i>			3,5259	0,94139

Pada variabel ini, kebanyakan daripada responden setuju bahwa adanya keunikan pada *opinion leader/influencer* yang ada pada Instagram. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingginya persebaran data pada variabel PU2 dan PU3 meskipun dengan rendahnya rata-rata dari responden menyatakan berada di bawah 3,5. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian daripada responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju pada variabel PU2 dan PU3 tetapi sebagian juga menyatakan bahwa mereka setuju terhadap pernyataan pada PU2 dan PU3. Secara keseluruhan, responden setuju dengan pernyataan yang dibuat dari peneliti bahwa adanya keunikan daripada konten yang diciptakan pada akun Instagram *opinion leader/influencer* di Instagram.

Pada variabel ini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden merasa adanya keunikan pada akun Instagram *opinion leader/influencer* yang mereka ikuti. Namun, sebagian dari responden merasa bahwa akun yang mereka ikuti tidak memiliki perbedaan dengan yang lain sebagian merasa sebaliknya. Sebagian dari responden juga

merasa bahwa konten yang diciptakan pada akun Instagram *opinion leader/influencer* memiliki perbedaan daripada akun lain namun sebagian merasa tidak adanya perbedaan dengan akun lainnya.

4.4.8 Deskriptif Statistik Variabel *Perceived Quality*

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif daripada variabel *perceived quality* yang ditunjukkan pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 Deskriptif Statistik QL

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Std. Deviation
Perceived Quality (QL) Eksogen	QL1	Kualitas konten	3,3944	0,93652
	QL2	Kualitas Lingkungan	4,1222	0,69841
	QL3	Info yang disampaikan	3,7889	0,86515
	QL4	Konten yang menarik	4,0167	0,73595
<i>Perceived quality</i>			3,8306	0,80900

Pada variabel ini, kebanyakan dari responden merasa bahwa adanya kualitas dari konten yang diciptakan daripada *Opinion Leader/Influencer* yang mereka ikuti di Instagram. Hal ini dapat disimpulkan demikian karena dengan tingginya rata-rata jawaban responden dengan nilai 3,8 dan nilai persebaran data berada di bawah 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden setuju adanya kualitas pada konten yang diciptakan. Namun pada variabel QL1, kebanyakan responden memilih untuk bersikap netral terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa *Opinion Leader* memiliki kualitas yang baik pada penulisan, gambar yang diunggah, dan Bahasa yang digunakan.

Akan tetapi, kebanyakan dari responden menyetujui bahwa kualitas opini yang diberikan daripada *opinion leader* mampu menciptakan lingkungan yang baik. Responden juga merasa bahwa kualitas info yang disampaikan oleh *Opinion Leader* yang ada di Instagram pun sangat jelas dan responden merasa bahwa konten yang diciptakan dari *opinion leader* yang ada pada media sosial Instagram sangat menarik.

4.4.9 Deskriptif Statistik Variabel *Perceived Quantity*

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif daripada variabel *perceived quality* yang ditunjukkan pada tabel 4.14.

Tabel 4.14 Deskriptif Statistik QT

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Std. Deviation
Perceived	QT1	Frekuensi <i>Posting</i> pada akun instagram	4,0944	0,83027
Quantity	QT2	Jumlah informasi	3,7056	0,80291
(QT)	QT3	Jumlah konten yang diciptakan	3,0056	1,01110
Eksogen	QT4	Jumlah konten yang dibuat	3,4222	1,05680
<i>Perceived Quantity</i>			3,5569	0,92527

Dari data yang didapatkan dari responden, kebanyakan dari responden setuju dengan pernyataan yang dibuat oleh peneliti mengenai kuantitas dari konten yang diunggah ke media sosial Instagram dari *opinion leader*. Rata-rata dari jawaban yang didapatkan menyatakan bahwa mereka setuju dengan tingginya aktivitas dari *Opinion Leader* di Instagram, nilai tersebut terdapat pada 3,5 dan persebaran data pada angka 0,9 sehingga menyatakan bahwa kebanyakan daripada Responden yang menjawab menyatakan bahwa mereka setuju dengan keberadaan aktivitas media sosial yang tinggi pada akun Instagram daripada *opinion leader*.

Dari beberapa variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian dari tabel di atas adalah sebagian orang tidak merasa bahwa jumlah konten yang diunggah *opinion leader* di Instagram akan membuat pengikutnya merasa kebingungan namun sebagian berkata sebaliknya. Generasi millennial juga merasa bahwa aktivitas pengunggahan konten pada media sosial Instagram sangat sering dilakukan. Selain itu mereka juga merasa bahwa mereka bisa mendapatkan banyak informasi pada akun tersebut.

4.4.10 Deskriptif Statistik Variabel *Perceived Usefulness*

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif daripada variabel *perceived quality* yang ditunjukkan pada tabel 4.15.

Tabel 4.15 Deskriptif Statistik PS

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Std. Deviation
Perceived Usefulness (PS) Eksogen	PS1	Persepsi dalam memecahkan permasalahan	3,2889	1,09079
	PS2	Dirasakan efisiensi yang didapatkan	3,6889	0,87350
	PS3	Dirasakannya kegunaan fungsi dari akun tersebut	3,6333	0,95660
<i>Perceived Usefulness</i>			3,5370	0,97363

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari konsumen setuju dengan menggunakan Instagram mampu meningkatkan efisiensi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan dengan nilai rata-rata yang mendekati 4 (Setuju) dengan persebaran data di bawah satu sehingga menyatakan bahwa ada manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari penggunaan Instagram. Dalam hal ini, ada perasaan dari konsumen bahwa menggunakan Instagram mampu meningkatkan performa dari konsumen, yaitu dalam membuat keputusan.

Dapat disimpulkan bahwa generasi millennial merasa bahwa Instagram merupakan salah satu media yang bisa digunakan untuk mencari informasi karena mampu membantu dalam menyelesaikan permasalahan dan meningkatkan performa dari penggunaannya itu sendiri. Manfaat dari Instagram dirasakan ketika mereka mengikuti aktivitas dari *opinion leader* karena pengguna media sosial ini pada umumnya merupakan seorang *opinion seeker*. Namun dalam penyelesaian segala masalah yang dimiliki, konsumen cenderung bersikap netral

4.4.11 Deskriptif Statistik Variabel *Trust*

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif daripada variabel *trust* yang ditunjukkan pada tabel 4.16-18. Variabel *trust* pada penulisan ini terbagi menjadi tiga bagian sebagai berikut:

Tabel 4.16 Deskriptif statistik HO

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Std. Deviation
Honesty (HO) Endogen	HO1	Dirasakan info tersebut jujur.	3,1667	0,94839
	HO2	Didapatkannya rasa kepercayaan diri.	3,3333	0,95133
	HO3	Pada akun tersebut tidak ada yang membuat kebohongan.	3,0944	0,98422
<i>Honesty</i>			3,1981	0,96131

Tabel 4.17 Deskripsi variabel BE

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Std. Deviation
Benevolence (BE) Endogen	BE1	Dirasakan info tersebut jujur.	3,5556	0,90450
	BE2	Didapatkannya rasa kepercayaan diri.	3,1278	0,96896
	BE3	Pada akun tersebut tidak ada yang membuat kebohongan.	3,6333	0,84497
<i>Benevolence</i>			3,4389	0,90614

Tabel 4.18 Deskripsi variabel CO

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Std. Deviation
Competence (CO) Endogen	CO1	Dirasakan info tersebut jujur.	4,0944	0,73763
	CO2	Didapatkannya rasa kepercayaan diri.	3,6278	0,95736
	CO3	Pada akun tersebut tidak ada yang membuat kebohongan.	3,5167	1,05425
<i>Competence</i>			3,7463	0,91642

Data yang didapatkan dari penelitian menyatakan bahwa opini yang ada pada akun *opinion leader* kurang bisa dipercaya, hal ini terlihat dari rata-rata jawaban dari responden menyatakan bahwa mereka bersikap netral akan tetapi persebaran data tersebut masih di bawah satu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen masih kurang mempercayai bahwa opini yang ada pada akun tersebut (dari pemilik serta pengikut lainnya) bisa dipercaya dan menyatakan sebuah kejujuran. Namun, konsumen memiliki kecenderungan untuk meyakini bahwa opini yang dibuat dari *opinion leader* merupakan opini yang bisa dipertanggung jawabkan. Responden juga merasa bahwa pengikut pada akun tersebut memiliki kesamaan pada kebutuhan dan keinginan untuk

mengikuti akun tersebut. Namun, responden merasa bahwa pengikut akun tersebut memiliki kemungkinan untuk membohongi sesama pengikut lainnya. Hal ini bisa disimpulkan melihat dari rata-rata respon yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dan persebaran data yang rendah sehingga kemungkinan besar data tersebut berada pada nilai 3 (netral).

Akan tetapi, responden memiliki keyakinan bahwa *opinion leader* yang mereka ikut memiliki kompetensi pada bidang tertentu, selain itu juga mereka meyakini bahwa pengikut lainnya memiliki kompetensi yang sama pada bidang yang dimiliki dari *opinion leader*. Responden juga merasa bahwa pengikut lainnya mampu membantu konsumen dalam membuat keputusan. Ketiga hal di atas merupakan variabel-variabel yang membentuk kepercayaan konsumen dalam mengikuti aktivitas media sosial Instagram *opinion leader*. Dalam ketiga hal tersebut, responden memiliki kecenderungan untuk meyakini bahwa akun Instagram *opinion leader* yang mereka ikut bisa dipercaya atas faktor kompetensi dan kebajikan. Faktor tersebut seperti misalnya adalah responden meyakini bahwa pengikut lainnya memiliki kesamaan pada kebutuhan dan keinginan, sedangkan faktor lainnya adalah karena mereka meyakini bahwa *opinion leader* yang mereka ikut merupakan orang yang merupakan ahli pada bidang tertentu. Akan tetapi, responden merasa kurang memiliki kepercayaan terhadap kejujuran atas opini yang diberikan pada akun tersebut karena ada kemungkinan bahwa mereka meyakini bahwa produk yang dijadikan konten pada akun tersebut merupakan produk sponsor.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi ditujukan untuk menyeleksi data yang akan digunakan untuk pengujian statistik (Hair et al., 2010). Pengujian ini dilakukan untuk mencari dengan tujuan untuk mencari apakah ada data yang hilang dari keseluruhan data yang didapatkan pada penelitian serta mencari apakah data yang didapatkan sangat berbeda dengan data yang lainnya. Pengujian ini juga nantinya akan digunakan untuk menguji linieritas dan normalitas dari data responden.

4.5.1 Missing Value

Dari keseluruhan data yang telah diseleksi melalui tahap *screening*, didapatkan 180 responden yang akan diuji datanya pada penelitian ini. Dari 180 responden yang menjawab kuesioner tersebut, tidak ada responden yang tidak mengisi jawaban dari pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Sehingga dari penelitian ini tidak adanya *missing value* pertanyaan inti, demografi maupun penggunaan. Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua data yang didapatkan dapat dianalisis secara deskriptif.

4.5.2 Uji Outliers

Menurut J F Hair et al. (2010), sampel yang berjumlah di atas 80 memiliki nilai maksimum *z-score* ± 4 . Pada pengujian ini, data yang memiliki nilai *z-score* di atas 4 akan dihapus atau dieliminasi. Pengujian ini akan dilakukan kepada data responden yang didapatkan melalui survey yang telah dilakukan dan telah menjalani pengujian *missing value*. Pada penelitian ini, tidak ditemukannya *z-score* yang melebihi ambang batas yang ditentukan (Lampiran 4). Sehingga dari 180 data responden yang didapatkan dari penelitian ini akan dilanjutkan kepada pengujian asumsi selanjutnya.

4.5.3 Uji Normalitas

Pengujian selanjutnya adalah pengujian normalitas. Pengujian ini akan menggunakan Q-Q plot, pengujian ini tujuannya adalah untuk menguji kesesuaiannya dengan distribusi normal. Grafik menunjukkan bahwa persebaran data pada setiap variabel memiliki persebaran di sekitar garis normal sehingga dapat dianggap bahwa distribusi data masih bisa dianggap normal (Lampiran 2). Pengujian normalitas data juga diuji menggunakan *skewness* dan *kurtosis*. Data yang bisa dikatakan normal jika data tersebut masih di dalam rentang -2 sampai dengan 2. Dari hasil pengujian tersebut didapatkan bahwa data masih berada di dalam rentang yang sudah ditentukan sehingga bisa dibilang bahwa data tersebut terdistribusi normal (Tabel 4.19)

Tabel 4.19 Tabel uji normalitas

	Sampel	<i>Skewness</i>		<i>Kurtosis</i>	
		<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>
OL	180	-.642	.090	.341	.179
POR	180	.016	.090	-.383	.179
Valid N	180				

Tabel 4.19 Tabel uji normalitas (Lanjutan)

	Sampel	<i>Skewness</i>		<i>Kurtosis</i>	
		<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>
PU	180	-.461	.090	-.207	.179
QL	180	-.570	.103	.511	.206
QT	180	-.380	.090	-.508	.179
PS	180	-.610	.103	.055	.206
HO	180	-.191	.103	-.182	.206
BE	180	-.272	.103	-.290	.206
CO	180	-.723	.103	.267	.206
ATT	180	-.564	.103	.214	.206
II	180	-.238	.090	-.632	.179
IR	180	-.580	.103	.089	.206
IFA	180	-.179	.090	-.222	.179
Valid N	180				

4.5.4 Uji Linieritas

Data yang sebelumnya sudah dilakukan dengan menggunakan metode Q-Q plot dan menggunakan *skewness* dan *kurtosis*, maka data akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu pengujian linieritas. Pengujian ini berfungsi untuk mencari keberadaan dari motif non-linier pada data yang didapatkan dari responden (Hair et al., 2010). Pengujian linieritas dari data menggunakan metode grafik *scatter plot* untuk menguji variabel statistik. Gambar dari *scatter plot* menunjukkan adanya hubungan dari variabel-variabel penelitian ini memiliki sifat yang linier (Lampiran 3). Data dianggap linier karena adanya persebaran pada titik yang tidak mengumpul pada satu posisi daripada grafik *scatter plot*.

4.6 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai pengujian data responden melalui metode *structural equation modelling* (SEM). Pengujian ini akan dibagi menjadi tiga bagian, pengujian yang pertama adalah *data fit test*, dilanjutkan dengan *model fit test*, dan validasi hipotesa. Variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

4.6.1 Model Pengukuran (*Data Fit Test*)

Pada pengujian ini, variabel yang membangun model ini akan diuji dengan menggunakan *factor loading*, *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *average variance extracted*. Analisis ini nantinya akan digunakan untuk mengukur kecukupan nilai dari validitas konstruk, validitas ini terdiri dari validitas konvergen dan validitas

konvergen (Persada et al., 2015). Metode penghitungan kedua metode tersebut dapat diukur dengan menggunakan *Factor Loading (FL)*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability (CR)*. Fungsi dari *composite reliability* adalah untuk mengukur keandalan dari data pada suatu model penelitian. Fungsi ini memiliki kemiripan dengan *Cronbach's alpha*, namun pada *composite reliability* akan memberikan nilai estimasi yang lebih tepat menggunakan *factor loading* di dalam suatu model penelitian. Fungsi dari *factor loading* untuk menunjukkan nilai korelasi dan bobot variabel kuesioner pada indikator yang diamati. Semakin besar nilai FL semakin besar pula hubungan dimensi faktor dalam suatu model penelitian. Yang terakhir adalah *Average Variance Extracted (AVE)*, fungsi dari AVE adalah untuk menghitung jumlah rata-rata varians yang ada pada variabel yang diamati dalam penelitian (Putri, 2017). Kriteria variabel yang memiliki validitas adalah ketika nilai tersebut telah melampaui ambang batas daripada faktor-faktor tersebut, kriteria tersebut masing-masing harus memiliki nilai (1) CR harus lebih daripada 0,7; (2) FL harus lebih daripada 0,6; dan (3) nilai minimal dari AVE adalah 0,5 (Persada et al., 2015).

Tabel 4. 20 Data fit test

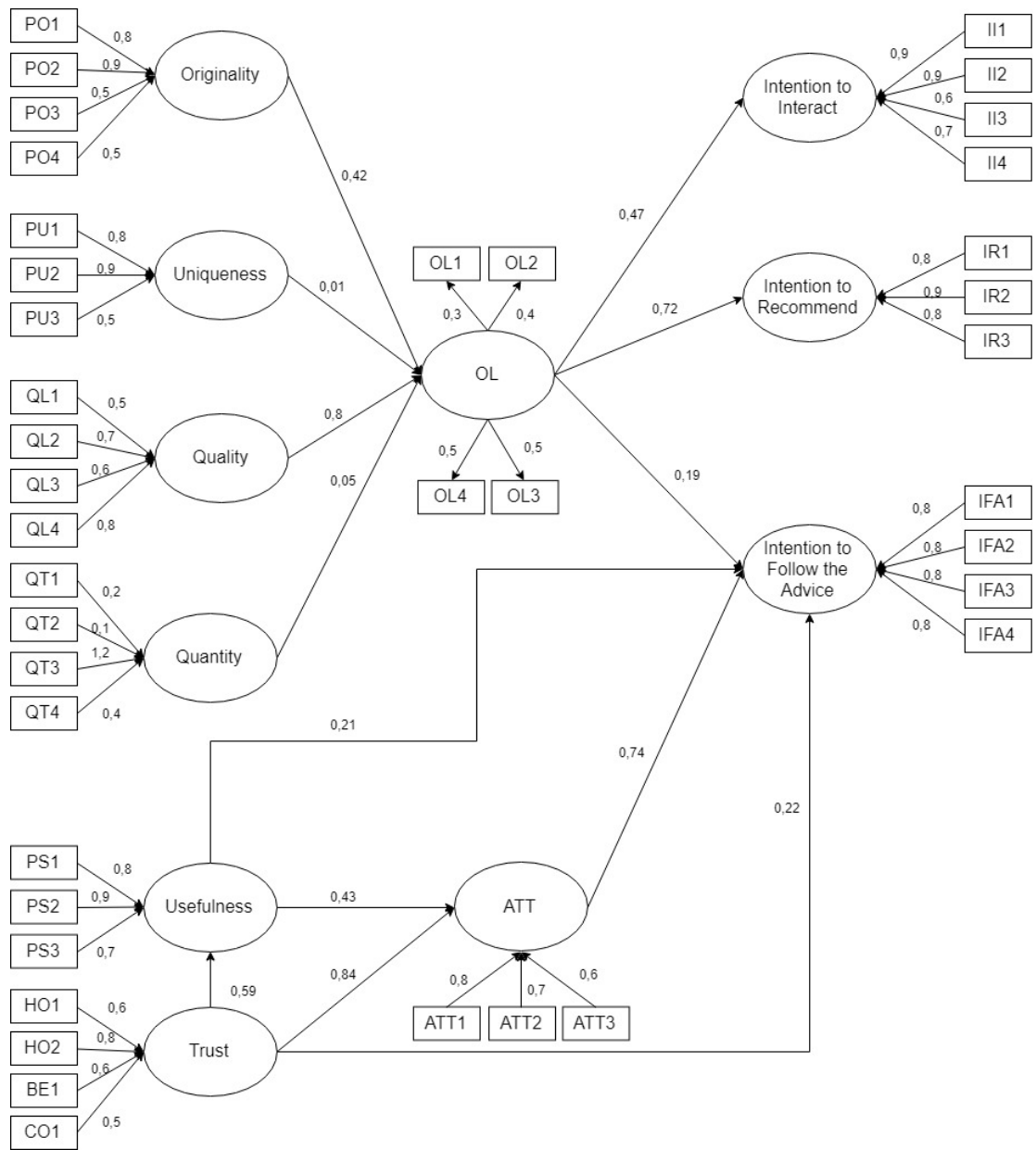
Indikator	Variabel	Factor Loading	AVE	e-Variance	Construct Reliability
OL1	OL	0,3	0,2	0,9	0,5
OL2		0,4		0,9	
OL3		0,5		0,8	
OL4		0,5		0,8	
PO1	PO	0,8	0,5	0,4	0,8
PO2		0,9		0,2	
PO3		0,5		0,7	
PO4		0,5		0,7	
PU1	PU	0,8	0,5	0,4	0,8
PU2		0,9		0,2	
PU3		0,5		0,8	
QL1	QL	0,5	0,4	0,8	0,7
QL2		0,7		0,5	
QL3		0,6		0,7	
QL4		0,8		0,4	
QT1	QT	0,2	0,4	1,0	0,6
QT2		0,1		1,0	

Tabel 4.20 Data fit test (Lanjutan)

QT3	QT	1,2	0,4	-0,4	0,6
QT4		0,4		0,8	
PS1	PS	0,8	0,6	0,3	0,8
PS2		0,9		0,3	
PS3		0,7		0,5	
HO1	TRUST	0,6	0,4	0,6	0,7
HO2		0,8		0,3	
BE1		0,6		0,6	
CO1		0,5		0,8	
ATT1	ATT	0,8	0,5	0,4	0,7
ATT2		0,7		0,5	
ATT3		0,6		0,7	
II1	II	0,9	0,6	0,2	0,9
II2		0,9		0,2	
II3		0,6		0,6	
II4		0,7		0,5	
IR1	IR	0,8	0,7	0,3	0,9
IR2		0,9		0,2	
IR3		0,8		0,3	
IFA1	IFA	0,8	0,6	0,4	0,9
IFA2		0,8		0,3	
IFA3		0,8		0,3	
IFA4		0,8		0,3	

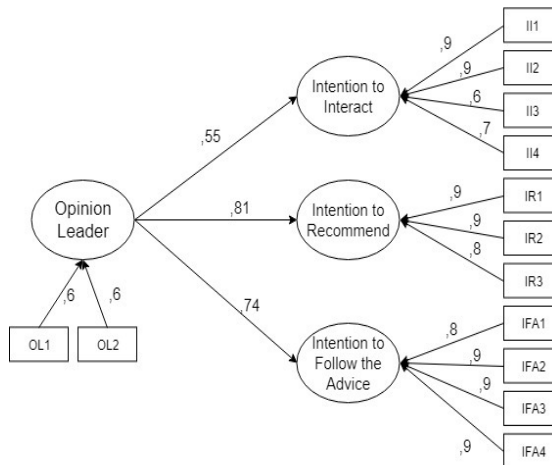
4.6.2 Model Structural

Setelah terpenuhinya tahap *measurement*, maka data tersebut akan dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu tahap *structural modelling*. Pada tahapan ini data akan model telah sesuai dengan data yang didapatkan dan untuk memastikan ada tidaknya variabel yang saling mempengaruhi. Pada penulisan ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan model estimasi *maximum likelihood*. Pada tahap ini hal yang harus dilakukan adalah melakukan pengecekan apakah model sudah sesuai dengan data yang didapatkan, apa bila model telah fit, pengujian hipotesis bisa dilanjutkan. Apabila data yang didapatkan tidak memenuhi kriteria dari *goodness-of-fit*, maka perlu dilakukannya respesifikasi daripada model tersebut.



Gambar 4.6 Model struktural awal

Pada model yang dibuat pada penelitian ini masih perlu adanya dilakukan respesifikasi, karena masih ada *factor loading* yang berada di bawah ambang batas yang telah ditentukan. Respesifikasi model tersebut akan ditunjukkan pada permodelan yang ada di bawah ini:



Gambar 4.7 Model struktural respesifikasi

Berikut adalah tabel kesesuaian model yang berisi hasil analisa CFA (*confirmatory factor analysis*). Nilai tersebut membuktikan bahwa data yang didapatkan pada penelitian ini merupakan data yang valid (nilai AVE berada sama dengan atau di atas 0,4), keandalannya melebihi nilai minimum yang Cronbach's Alpha yang disyaratkan (nilai berada di atas atau sama dengan 0,6), dan nilai *factor loading* yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara variabel dengan indikator (dengan adanya nilai factor loading di atas 0,6).

Tabel 4.21 Data fit test respesifikasi

Parameter	<i>Factor Loadings</i> (≥ 0.6)	<i>Cronbach's alpha</i> (≥ 0.6)	AVE (≥ 0.4)
OL1	0.6	0.6	0.4
OL2	0.6		
II1	0.9	0.9	0.6
II2	0.9		
II3	0.6		
II4	0.7		
IR1	0.9	0.9	0.7
IR2	0.8		
IR3	0.8		
IFA1	0.8	0.9	0.7
IFA2	0.9		
IFA3	0.9		
IFA4	0.9		

4.6.3 Pengujian Kesesuaian Model (*Model Fit Test*)

Pengujian kesesuaian model adalah pengujian yang digunakan untuk menguji derajat kesesuaian model dengan input yang berupa data dari penelitian. Jika pengujian ini masih belum memenuhi kriteria *model fit test*, maka model tersebut perlu dimodifikasi. Cara memastikan ada atau tidaknya indikator yang melampaui batas maka dapat dilihat dari data yang ditampilkan dari IBM SPSS Amos berupa measurement yang ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.22 Uji *model fit*

No	<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut Off Value</i>	<i>Nilai Fit Model</i>
<i>Absolute fit Indices</i>			
1	GFI	$\geq 0,70$	0,72
<i>Incremental fit Indices</i>			
2	TLI	$\geq 0,80$	0,8
3	CFI	$\geq 0,80$	0,8

Hasil dari perhitungan untuk kriteria *absolute fit indices* dan *incremental fit indices* dengan menggunakan parameter GFI, TLI, dan CFI menunjukkan indeks yang menyatakan adanya kesesuaian pada model dengan batas yang sudah ditentukan. Jika dalam suatu permodelan terdapat dua kriteria *goodness of fit*, maka model sudah bisa

dibilang sebagai model yang baik. Hal ini biasa dikenal dengan *rule of thumb* (Solimun, 2002). Dengan adanya keberadaan dari tiga *fit test* tersebut, maka model tidak perlu dilakukan dimodifikasi lagi pada indeksnya. Jika nilai *goodness of fit* telah melalui *cut off value* yang telah ditentukan, maka dari model tersebut bisa dilakukan pengintepretasian dari model pada koefisien jalur (Sarwono, 2009). Melihat keempat indikator tersebut, maka permodelan yang ada pada penelitian sudah dianggap baik.

4.6.4 Pengujian Hipotesis

Setelah model dinyatakan *fit* dengan data, maka langkah selanjutnya yang bisa diambil pada uji SEM adalah dengan menguji hipotesis dari penelitian ini. Pengujian ini adalah untuk menguji apakah variabel hasil variabel yang signifikan. Pada tahap pengujian ini nilai koefisien dari masing-masing hubungan antar variabel. Nilai koefisien dari hubungan ini diketahui tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel tersebut memiliki hubungan yang positif atau negatif dan besaran perubahan pada variabel eksogen jika ada perubahan pada variabel endogen. Berikut ini adalah hasil dari pengujian SEM dengan nilai koefisien SEM atau *standardise* pada tiap variabel yang akan ditampilkan pada tabel 4.23

Tabel 4.23 Tabel uji hipotesis

Hipotesis	Nilai Positif	p-value
H1	0.55	0.001
H2	0.81	0.003
H3	0.74	0.003

4.7 Implikasi Manajerial

Pada penelitian ini, dilakukan penelitian mengenai pengaruh dari opinion leadership terhadap keinginan seseorang dalam mengikuti saran yang diberikan melalui media sosial Instagram. Temuan dari penelitian ini menghasilkan beberapa implikasi manajerial yang berguna bagi perusahaan yang ingin melakukan pengiklanan menggunakan jasa *opinion leader* yang menggunakan media sosial Instagram. Bagian ini akan menjelaskan mengenai saran dan implikasi yang berguna bagi praktisi khususnya penggiat UKM untuk menarik konsumen dalam mengonsumsi produk hijau. Penelitian ini juga memberikan input praktis yang bermanfaat untuk diterapkan pada

rencana strategi pengiklanan agar pengiklanan yang dilakukan mampu menarik atau menghasilkan pengembalian yang maksimal.

Berikut merupakan saran-saran yang bisa diberikan pada penelitian ini:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *opinion leader* akan mendorong seseorang untuk merekomendasikan akun tersebut kepada kerabatnya atau ke sesama pengguna Instagram. Hal ini akan sangat menguntungkan pihak *opinion leader* maupun pihak penggiat UKM karena informasi yang disampaikan melalui akun tersebut akan tersebar dengan adanya keinginan orang lain dalam merekomendasikan akun tersebut. Keinginan rekomendasi ini akan bermanfaat kepada pihak pemilik akun *opinion leader* atau kepada pihak penggiat UKM yang mengiklankan hal unggahan pada akun tersebut kepada kerabatnya. Sehingga *opinion leader* harus mendorong pengikutnya untuk merekomendasikan hasil konten yang diunggah kepada pengikut lainnya dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pengiklanannya.
2. Hasil juga menunjukkan bahwa adanya *perceived opinion leadership* akan mendorong seseorang untuk melakukan interaksi pada akun tersebut. Interaksi ini akan sangat penting ketika penggiat melakukan pengiklanan pada media sosial seperti Instagram, dengan adanya kegiatan interaksi pada akun tersebut maka akan adanya kemungkinan untuk terciptanya *word of mouth* dari konsumen mengenai produk hijau yang diproduksi dari UKM. Contoh dari keinginan untuk berinteraksi adalah terciptanya keinginan seorang konsumen atau pengikut akun Instagram dari akun *opinion leader* melakukan interaksi pada akun yang dimiliki oleh *opinion leader* mengenai produk hijau yang dipromosikan melalui akun tersebut. Sehingga *opinion leader* haruslah membuat konten yang interaktif untuk menarik pengikut untuk berinteraksi pada akun tersebut.
3. Selanjutnya, hasil dari data juga membuktikan bahwa *perceived opinion leadership* juga akan mendorong keinginan seseorang untuk mengikuti saran yang diberikan oleh *opinion leader*. Dengan adanya keinginan seseorang untuk mengikuti saran yang diberikan oleh pihak *opinion leader* juga akan memberikan keuntungan bagi penggiat UKM karena seseorang akan mengikuti saran yang

diberikan. Salah satu contoh metode pengiklanan yang bisa dilakukan adalah dengan melalui mengiklankan produk hijau (sedotan *stainless steel*) melalui *opinion leader* untuk memberikan saran kepada pengikut akun media sosial Instagramnya berupa gerakan mengonsumsi yang produk tersebut yang diproduksi oleh UKM tersebut.

4. Dari karakteristik generasi tersebut dapat dilihat bahwa kebanyakan dari demografi responden yang mengisi kuesioner penelitian ini merupakan perempuan. Pada penyilangan data demografi pertama ditemukan bahwa perempuan memiliki pengeluaran lebih tinggi jika dibandingkan dengan laki-laki. Intensitas penggunaan media sosial juga didominasi oleh generasi milenial yang lebih muda dan intensitas penggunaan internet juga lebih tinggi pada usia 20-24 tahun. Pengeluaran terbagi menjadi dua bagian, yaitu mahasiswa dan pekerja. Untuk mahasiswa, pengeluaran yang mendominasi adalah pada angka Rp. 1.500.000-2.000.000, sedangkan pada pekerja Rp. 3.000.000; data ini juga didominasi dari responden yang berada pada area kota Surabaya. Implikasi manajerial dari data penelitian tersebut adalah pengiklanan dengan menggunakan media sosial akan lebih efektif mengingat demografi daripada penelitian ini membuktikan aktivitas dari media sosial yang cukup tinggi. Selain itu harga produk akan lebih baik jika harga yang lebih mudah dijangkau oleh mahasiswa mengingat demografi dominan penelitian ini adalah mahasiswa. Implikasi manajerial ini akan lebih relevan jika diaplikasikan pada area Surabaya dikarenakan dominasi domisili dari responden yang berada pada kota Surabaya.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kepada pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan terlebih dahulu, terdapat beberapa poin yang menjadi simpulan pada penelitian ini, antara lain:

1. Berdasarkan kepada analisis demografi menunjukkan mayoritas generasi milenial yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah perempuan dan berusia 20-24 tahun, berstatus mahasiswa dan memiliki rerata pengeluaran Rp 1.500.000-2.000.000. Di samping itu responden yang menjadi mayoritas berdomisili di Surabaya dan memiliki konsumsi media sosial lebih dari 3 jam sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dari pada penelitian ini adalah memiliki konsumsi yang tinggi pada media sosial dan berusia 20-24 tahun.
2. Hal yang menjadi alasan mengapa seseorang memiliki keinginan untuk merekomendasi, berinteraksi dan mengikuti saran yang diberikan oleh *opinion leader* adalah karena responden merasa bahwa *opinion leader* merupakan model yang pantas untuk diikuti oleh orang lain dan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai produk yang akan diiklankan. Sehingga penting bagi *opinion leader* untuk membangun *image* yang baik yaitu berupa sikap pro terhadap lingkungan dan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai produk hijau yang akan diiklankan di media sosial Instagram yang dimiliki. Pada penelitian ini terjadi respesifikasi model penelitian daripada penelitian terdahulu, hal ini disebabkan karena adanya ketidaksesuaian model dan hasil data yang tidak valid pada penelitian sebelumnya sehingga perlu dilakukan perbaikan pada permodelan penelitian ini.

5.2 Saran

Penelitian ini memberikan beberapa saran dan implikasi manajerial yang ditujukan untuk kegiatan praktis pemasar dari UKM dan bagi penelitian selanjutnya berdasarkan kepada batasan dari penelitian ini. Saran yang dapat diberikan untuk penggiat UKM yang memproduksi produk hijau adalah meningkatkan pengetahuan penggiat UKM terhadap konsumen terlebih lagi generasi milenial yang pada nantinya akan menjadi konsumen utama dari UKM. Peningkatan pengetahuan ini didapatkan dengan memahami karakteristik dan pola konsumsi dari generasi ini, dengan memahami karakteristik dari generasi milenial diharapkan bahwa pemasar mengetahui media yang paling efektif dalam mengiklankan produknya. Berdasarkan kepada data analisis yang didapatkan dapat diketahui bahwa perilaku dan tindakan yang diambil oleh generasi milenial sangatlah dipengaruhi oleh *opinion leader*.

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditulis pada bab sebelumnya yaitu dengan metode *structural equation modelling*. Akan tetapi, penelitian ini tidak terlepas dari adanya keterbatasan dalam beberapa aspek. Aspek yang pertama adalah dominasi responden, responden yang mendominasi daripada penelitian ini merupakan remaja yang berusia 20-24 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa dan notabene belum memiliki penghasilan sendiri. Dominasi usia bisa mempengaruhi beberapa karakteristik dan pola konsumsi daripada media sosial yang akan digunakan pada penelitian ini. Selain itu, pada penelitian ini tidak ada pengukuran mengenai seberapa peduli seseorang terhadap isu lingkungan dan preferensi produk hijau yang ingin dikonsumsi. Sampel yang paling dominan pada penelitian ini berdomisili di Surabaya, sampel ini diharapkan bisa lebih besar mengingat jumlah masyarakat yang mengakses internet dan media sosial telah menjadi media konsumsi utama generasi milenial. Selain itu juga pada penelitian sebelumnya terdapat model yang kurang baik, sehingga harus dilakukan respesifikasi secara besar-besaran untuk mendapatkan nilai yang baik. Model yang terdapat pada penelitian ini merupakan model respesifikasi dari permodelan penelitian yang terdahulu.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk mendiversifikasi usia daripada responden penelitian dengan memperkaya jumlah responden yang berusia dewasa dan

telah menghasilkan atau bekerja. Selain itu perlu adanya diversifikasi pada domisili, hal ini dibutuhkan karena pola konsumsi dan *opinion leader* yang diikuti pada akun media sosial Instagramnya bisa jadi berbeda. Pada penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memberikan atau memilih *opinion leader* yang spesifik pada sektor tertentu, seperti misalnya *opinion leader* makanan. Hal ini dibutuhkan karena ada beberapa perbedaan yang mendasar pada konten yang disampaikan oleh tiap *opinion leader* dengan tema tertentu, hal ini bisa jadi untuk mengurangi dari tingkat deviasi daripada penelitian selanjutnya. Implikasi manajerial pada penelitian ini juga dapat divalidasi kepada UKM yang menyediakan produk-produk hijau sebagai salah satu implementasi metode pengiklanan.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Abd, A., Zaidi, F., Razak, A., Abu, A., & Salihin, W. (2016). The Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Continuance Intention To Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 644–649. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00079-4)
- Act, G. of I. (2008). *Small Medium Enterprises*. Jakarta: Government of Indonesia Archive.
- Affandi, M. A. (2012). *Efek Persuasif Metafora Pada Iklan Politik Serta Implikasinya pada Niat Berperilaku Pemilih Muda*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Airlangga.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Ali, H., & Purwandi, L. (2017). *The Urban Middle-Class Millennials Indonesia: Financial and Online Behavior*.
- Banerjee, S., Chua, A. Y. K., York, T., Lane, F., & Yo, Y. (2019). Computers in Human Behavior Trust in online hotel reviews across review polarity and hotel category. *Computers in Human Behavior*, 90(September 2018), 265–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.010>
- Banjarnahor, D. (2018). UKM Indonesia Mulai Butuh Teknologi Biar Mampu Bersaing. Retrieved from CNBC Indonesia website: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20181013124644-4-37252/ukm-indonesia-mulai-butuh-teknologi-biar-mampu-bersaing>
- Bohang, F. K. (2018). Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia? Retrieved from Kompas.com website: <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and*

- Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2016.10.001>
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Guinaliú, M. (2011). *Computers in Human Behavior Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community*. 27, 622–633. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.013>
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez-sánchez, S. (2018). *Influencers on Instagram : Antecedents and consequences of opinion leadership*. (October 2017). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Ding, Z., Jiang, X., Liu, Z., Long, R., Xu, Z., & Cao, Q. (2018). Factors affecting low-carbon consumption behavior of urban residents: A comprehensive review. *Resources, Conservation and Recycling*, 132(August 2017), 3–15. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.01.013>
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services Brand experience and consumers ' willingness-to-pay (WTP) a price premium : Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(June), 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Fadjri, E. (2014). Baru 40 Persen UKM Manfaatkan Teknologi Informasi. Retrieved from Tempo.co website: <https://bisnis.tempo.co/read/564637/baru-40-persen-ukm-manfaatkan-teknologi-informasi>
- Finn, A., Wang, L., & Frank, T. (2009). Attribute Perceptions , Customer Satisfaction and Intention to. *INTMAR*, 23(3), 209–220. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.006>
- Flores-zamora, J., & García-madariaga, J. (2017). Journal of Retailing and Consumer Services Does opinion leadership in fl uence service evaluation and loyalty intentions ? Evidence from an arts services provider. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(May), 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.008>

- García-fernández, J., Gálvez-ruíz, P., & Fernández-gavira, J. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: International version*. New Jersey, Pearson.
- Hallam, L., Backer, C. J. S. De, & Walrave, M. (2019). Computers in Human Behavior Taking it to the next level: The negligible role of trust when online dating goes offline. *Computers in Human Behavior*, 90(May 2018), 259–264. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.011>
- Hazlin, N., Asshidin^a, N., Abidin, N., & Bashira, H. (2016). Consumer Attitude and Uniqueness towards International Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 632–638. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00077-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00077-0)
- Jayani, D. H. (2019). Jumlah Penduduk Indonesia 269 Juta Jiwa, Terbesar Keempat di Dunia. Retrieved July 24, 2019, from KataData.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/29/jumlah-penduduk-indonesia-269-juta-jiwa-terbesar-keempat-dunia>
- Kang, Y., & Kim, Y. J. (2006). Do visitors' interest level and perceived quantity of web page content matter in shaping the attitude toward a web site? 42, 1187–1202. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.10.004>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, (November 2016), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Indiana: Prentice Hall.
- Li, W., Tian, L., & Batool, H. (2018). Impact of negative information diffusion on green behavior adoption. *Resources, Conservation and Recycling*, 136(April), 337–344. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.04.026>

- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Marketing Hub, I. (2019). Key Opinion Leaders – What are KOL's and Why Should You Care?
- Matous, P., & Wang, P. (2019). External exposure , boundary-spanning , and opinion leadership in remote communities : A network experiment. *Social Networks*, 56, 10–22. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2018.08.002>
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations* (3rd ed). Bella Vista: McCrindle Research Pty Ltd.
- Meryana, E. (2012). Tiga Hal yang Buat UMKM Tahan Krisis. Retrieved from Kompas.com [website: https://ekonomi.kompas.com/read/2012/03/28/11093274/Tiga.Hal.yang.Buat.UKM.Tahan.Krisis](https://ekonomi.kompas.com/read/2012/03/28/11093274/Tiga.Hal.yang.Buat.UKM.Tahan.Krisis)
- Ministry for the Environment, N. (1994). *Symposium on Sustainable Consumption*. Oslo.
- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). Intern . J . of Research in Marketing The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth ☆. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109–119. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.003>
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Avila, F., & Moreno, S. M. (2017). *The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior*. (September). <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
- Ng, E. S. W., & Johnson, J. M. (2015). *Millennials : who are they , how are they different , and why should we care ?* (November). <https://doi.org/10.4337/9781783476589>
- Nikou, S., Mezei, J., & Brännback, M. (2018). Telematics and Informatics Digital natives ' intention to interact with social media : Value systems and gender. *Telematics and Informatics*, (July 2017), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.019>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2017). Computers in Human

- Behavior Mobile payment : Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Persada, S. F., Lin, S. C., Nadlifatin, R., & Razif, M. (2015). Investigating the citizens' intention level in environmental impact assessment participation through an extended theory of planned behavior model. *Global NEST Journal*, 17(4).
- Putra, D. A. (2018). UMKM Sumbang 60 Persen ke Pertumbuhan Ekonomi Nasional. Retrieved from Liputan 6 website: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3581067/umkm-sumbang-60-persen-ke-pertumbuhan-ekonomi-nasional>
- Putri, A. T. K. (2017). *Pengaruh hubungan information richness, retailer brand, extended offers pada niat beli konsumen menggunakan t-cash*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- S.H, W. (2008). *Structural Equation Modelling*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarwono, J. (2009). *Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Smith, T. J., & Nichols, T. (2018). *Understanding the Millennial Generation*. (May).
- Solimun, M. S. (2002). *Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Statista. (2019). Leading countries based on number of Instagram users as of January 2019 (in millions).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Thakur, R., & Summey, J. H. (2015). *Technological opinion leadership : The role of*

personal innovativeness , gadget love , and technological innovativeness.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012>

Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2012). *Structural equation modeling handbook of psychology*. John Wiley & Sons, Inc.

Valdez, A. C., Kluge, J., & Zie, M. (2018). *Energy Research & Social Science Elitism , trust , opinion leadership and politics in social protests in Germany*. (January).
<https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.05.025>

Walfajri, M. (2018). Jumlah pelaku UMKM di 2018 diprediksi mencapai 58,97 juta orang. Retrieved from Kontan.co.id website:
<https://keuangan.kontan.co.id/news/jumlah-pelaku-umkm-di-2018-diprediksi-mencapai-5897-juta-orang>

Younis, A., Cater-steele, A., & Soar, J. (2016). Computers in Human Behavior Determinants of perceived usefulness of e-learning systems. *Computers in Human Behavior*, 64, 843–858. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.065>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian

INVESTIGASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI OPINION LEADER INSTAGRAM, UNTUK PERILAKU HIJAU DALAM MEMBELI PRODUK UKM: STUDI KASUS GENERASI MILENIAL

Perkenalkan, saya Rayhan Arifin, Mahasiswa Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Saat ini saya sedang dalam proses pengerjaan skripsi dengan judul "Investigasi faktor-faktor yang mempengaruhi opinion leader Instagram, untuk perilaku hijau dalam membeli produk UKM. Studi kasus generasi milenial". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang membentuk sebuah Opinion Leader/Influencer dan mengapa konsumen memiliki keinginan untuk mengikuti siapa yang diberikan oleh Opinion Leader/Influencer.

Opinion Leader/Influencer merupakan seseorang yang dianggap memiliki kemampuan, pengetahuan, maupun pengalaman pengguna serta suatu produk, dan ahli dalam suatu bidang atau topik tertentu. Pada penelitian ini yang akan diteliti adalah Opinion Leader/Influencer yang melakukan aktivitasnya di Instagram. Salah satu contoh Opinion Leader/Influencer yang ada di Instagram adalah akun @imgdalewat, @duriamanji, @rachgoddard, @chandrahalow, @radmeleat di.

Untuk itu, saya memohon kesediaan anda yang mengetahui atau mengikuti akun Instagram dari Opinion Leader/Influencer untuk ikut berpartisipasi serta meluangkan waktu mengisi kuesioner guna kelancaran skripsi saya. Partisipasi anda akan sangat berharga dalam kelancaran penelitian saya dan untuk kelanjutan kehidupan lingkungan sosial karena mengingat perubahan ini pada media akan diberikan kepada orang-orang yang bersang memercakan manfaat untuk keuangannya melalui UKM. Harapannya dari penelitian ini akan meningkatkan produktivitas dari UKM melalui Opinion Leader/Influencer Instagram sehingga mampu memajukan pertumbuhan yang ada di Indonesia. Identitas dan hasil yang didapatkan dari kuesioner ini akan dijaga kerahasiannya. Data akan ditampilkan dalam bentuk rangkuman.

NB:
Opinion Leader/Influencer yang dimaksud pada penelitian ini adalah opinion leader yang menggunakan media sosial Instagram, hasil yang diharapkan pada penelitian ini nantinya adalah untuk membantu UKM mampu mengetahui manfaat mempromosikan produk hijunya melalui Opinion Leader/Influencer di Instagram.

Atas bantuan dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih. Apabila ada yang ingin anda tanyakan bisa langsung menghubungi 08558095751/Rayhan.arifin@icloudmail.com

Rayhan Arifin
0811184000033

Demografi

Pada bagian ini akan ditanyakan mengenai informasi-informasi terkait data demografi dari pengguna Instagram

Apa jenis kelamin anda *

Laki-laki

Perempuan

Berapa usia anda? *

< 20 Tahun

20-24 Tahun

25-29 Tahun

30-34 Tahun

35-39 Tahun

> 39 Tahun

Status pekerjaan saat ini? *

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai

Wiraswasta

PNS

Professional

Other:

Pengeluaran rata-rata tiap bulan *

< Rp. 1.500.000

Rp. 1.500.000 – 2.000.000

Rp. 2.000.001 – 2.500.000

Rp. 2.500.001 – 3.000.000

> Rp. 3.000.000

Tempat tinggal *

Jakarta

Bandung

Surabaya

Semarang

Apakah anda menggunakan Instagram? *

Ya

Tidak

Never submit passwords through Google Forms.

Berapa sering anda menggunakan media sosial dalam satu hari? *

- 0-1 Jam
- 1-2 Jam
- 2-3 Jam
- > 3 Jam

Apakah anda mengetahui akun-akun Instagram Opinion Leader/Influencer? *

- Ya
- Tidak

Saya sering membeli produk_____Karena referensi dari Opinion Leader/Influencer

Contoh: produk Makanan, Kosmetik, Baju, Celana, dan Elektronik

Your answer _____

Sebutkan salah satu nama Opinion Leader/Influencer yang anda ketahui

Your answer _____

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Pada bagian ini, anda dapat memilih salah satu pendapat mengenai pernyataan yang diajukan, jawaban terdiri dari 5 bagian, dimulai dari:

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Netral (N)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS).

Sebelumnya, pengertian dari Opinion Leader/Influencer pada Instagram adalah orang yang dianggap sebagai orang yang ahli pada suatu bidang, memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk atau topik, opini yang dibuat sangat masuk akal, dan menurut anda orang ini memiliki selera pembelian yang baik yang anda ikuti aktivitasnya pada Instagram, contoh: pada Makanan (@mgdalenaf), musik (@duniamanji), politik (Rocky Gerung), kecantikan (@rachgoddard), teknologi (@chandraliow) dan kesehatan (@mastercorbuzier). Pada penelitian ini, Opinion Leader/Influencer yang dimaksud adalah opinion leader yang mempromosikan produk hijau.

Contoh Pengerjaan kuesioner:

Pernyataan: Konten yang terdapat pada akun Opinion Leader memiliki ciri khas daripada akun tersebut.

(1) : Menurut anda konten yang diunggah pada akun Opinion Leader tidak memiliki ciri khas tersendiri.

(5) : Menurut anda konten yang diunggah pada akun Opinion Leader memiliki ciri khas tersendiri.

Akun Instagram Opinion Leader/Influencer merupakan sebuah model yang patut untuk diikuti oleh orang lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Akun Instagram Opinion Leader/Influencer memberikan gambaran yang jelas mengenai produk hijau yang dipromosikan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Akun Instagram Opinion Leader/Influencer mampu mempengaruhi opini orang-orang terhadap topik produk hijau *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Akun Instagram Opinion Leader/Influencer mampu mengajak orang-orang untuk menggunakan produk hijau yang disarankan *

1 2 3 4 5

Menurut saya, konten produk hijau yang ada pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer sangatlah orisinal

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya, konten produk hijau yang ada pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer sangatlah baru

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

...

Menurut saya, konten produk hijau yang ada pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer sangat tidak umum

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya, konten produk hijau yang diciptakan pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer sangat inovatif

1 2 3 4 5

Menurut saya, akun Instagram Opinion Leader/Influencer yang saya ikuti ini memiliki keunikan tersendiri *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya, tidak ada akun yang sama seperti akun Instagram Opinion Leader/Influencer yang saya ikuti ini *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya, akun Instagram Opinion Leader/Influencer yang saya ikuti sangat spesial dan sangat berbeda daripada yang lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya, konten yang dimiliki pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer yang saya ikuti sangat berbeda daripada yang lain. *

1 2 3 4 5

Menurut saya, kualitas konten (Foto, tulisan, dan Bahasa yang digunakan) pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer memiliki kualitas yang baik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya, opini yang diberikan akun Instagram Opinion Leader/Influencer menciptakan lingkungan yang baik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kualitas konten yang diciptakan pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer sangatlah menarik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Unggahan pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer sangatlah sering *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Informasi yang bisa didapatkan pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer sangat banyak dan menyeluruh *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya, menggunakan Instagram mampu menyelesaikan permasalahan pada pembuatan pembelian produk hijau *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Konten yang diciptakan pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer sangat banyak sehingga membingungkan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya, mengikuti saran yang diberikan pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer mampu membantu saya dalam membuat keputusan pembelian produk hijau *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya, konten yang diciptakan pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer terlalu banyak sehingga banyak kemiripan *

1 2 3 4 5

Menurut saya, mengikuti akun Instagram Opinion Leader/Influencer mampu membantu saya dalam membuat keputusan memilih produk hijau *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya, informasi yang ada pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer sangat jujur dan bisa dipercaya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Mengikuti saran yang diberikan pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer, membuat saya memiliki kepercayaan diri *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kebanyakan pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer tidak memberikan pernyataan bohong *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya percaya bahwa pernyataan yang dibuat pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer bisa dipertanggung jawabkan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya yakin bahwa pengikut lain tidak akan membohongi sesama pengikut pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya, pengikut pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer memiliki kesamaan pada kebutuhan dan keinginan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya percaya bahwa akun Instagram Opinion Leader/Influencer memiliki kemampuan pada bidang dan topik hijau *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya percaya bahwa pengikut akun Instagram Opinion Leader/Influencer juga memiliki kemampuan pada bidang produk hijau *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya percaya bahwa pengikut lain pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer mampu membantu saya dalam membuat keputusan pembelian produk hijau *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya percaya bahwa mengikuti saran yang diberikan pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer mampu meningkatkan kepercayaan diri saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya yakin bahwa saran yang diberikan pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer mampu memberikan manfaat tersendiri untuk saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

...

Secara keseluruhan saya menyukai konten yang dibuat pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya memiliki keinginan untuk melakukan interaksi pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer mengenai produk yang diiklankan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya memiliki keinginan untuk berinteraksi pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer ke depannya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya memiliki keinginan melakukan interaksi dengan teman saya pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya mengikuti akun tersebut karena saya memiliki keinginan untuk melakukan interaksi mengenai produk hijau pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya memiliki keinginan merekomendasikan akun Instagram Opinion Leader/Influencer kepada teman saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa puas terhadap konten pada akun Instagram Opinion Leader/Influencer yang saya ikuti dan ingin merekomendasikan akun ini ke orang lain *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

...

Saya ingin merekomendasikan teman saya untuk mengikuti akun Instagram Opinion Leader/Influencer yang saya ikuti *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya mengalami peningkatan kepercayaan diri ketika mengikuti saran yang diberikan oleh Opinion Leader/Influencer mengenai produk hijau yang saya konsumsi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tidak memiliki keraguan dalam mengikuti saran produk hijau yang diberikan oleh Opinion Leader/Influencer yang ada pada Instagram *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa aman ketika mengikuti saran produk hijau yang diberikan oleh Opinion Leader/Influencer yang ada pada Instagram *

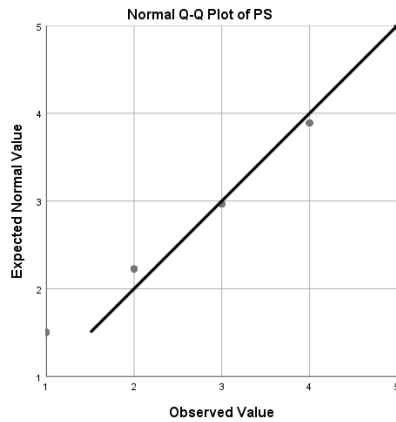
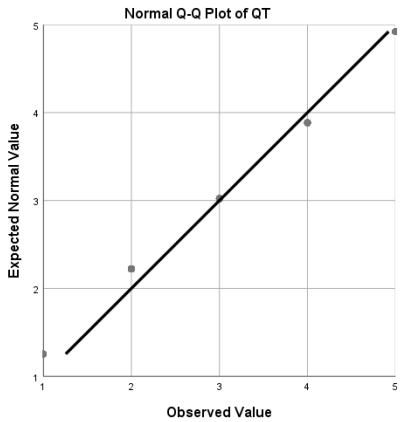
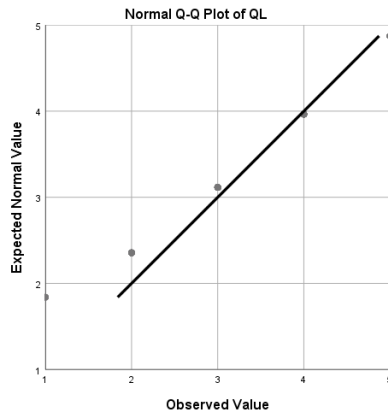
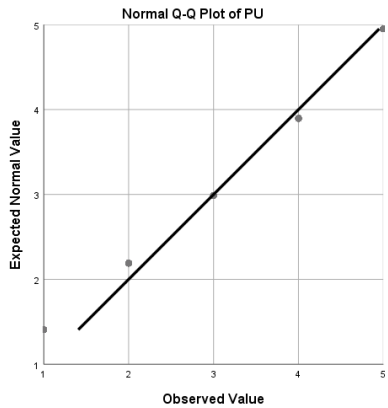
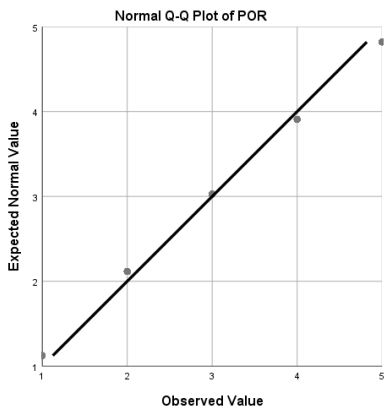
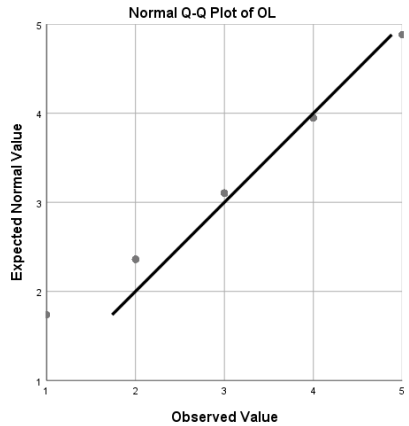
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

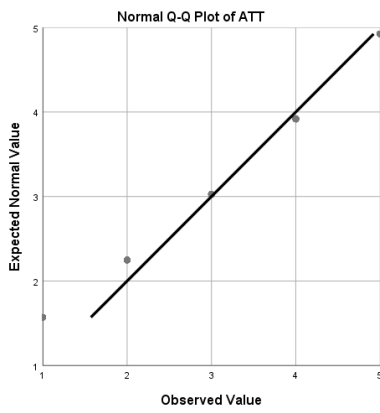
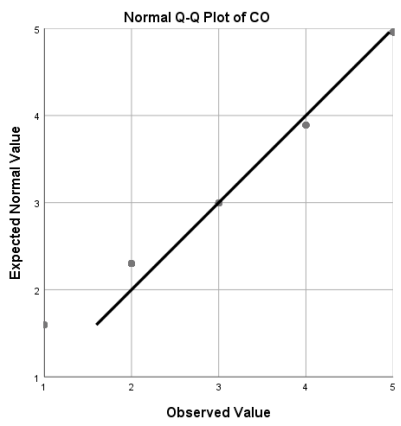
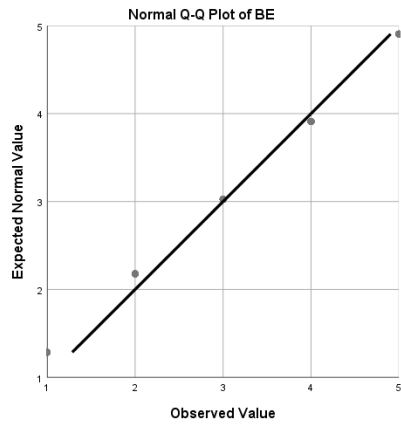
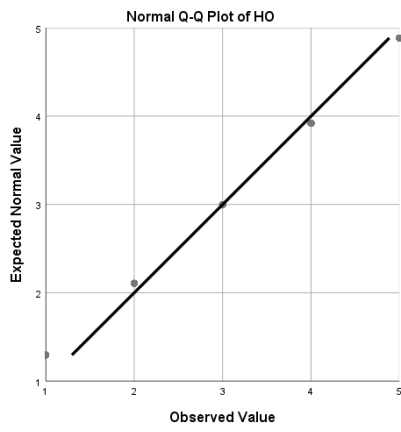
Saya percaya terhadap saran produk hijau yang diberikan oleh Opinion Leader/Influencer yang ada pada Instagram *

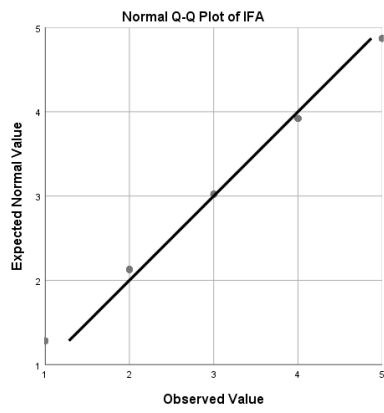
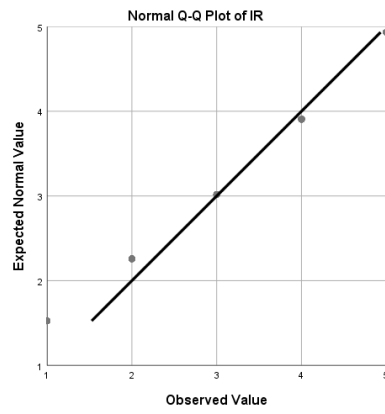
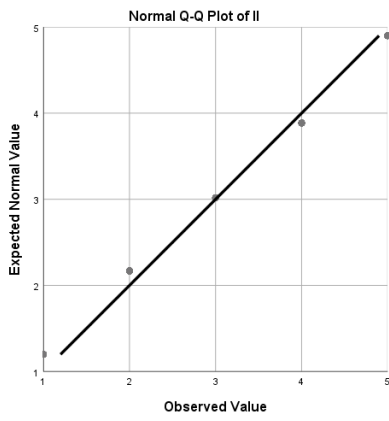
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 2. Q-Q Plot Normalitas

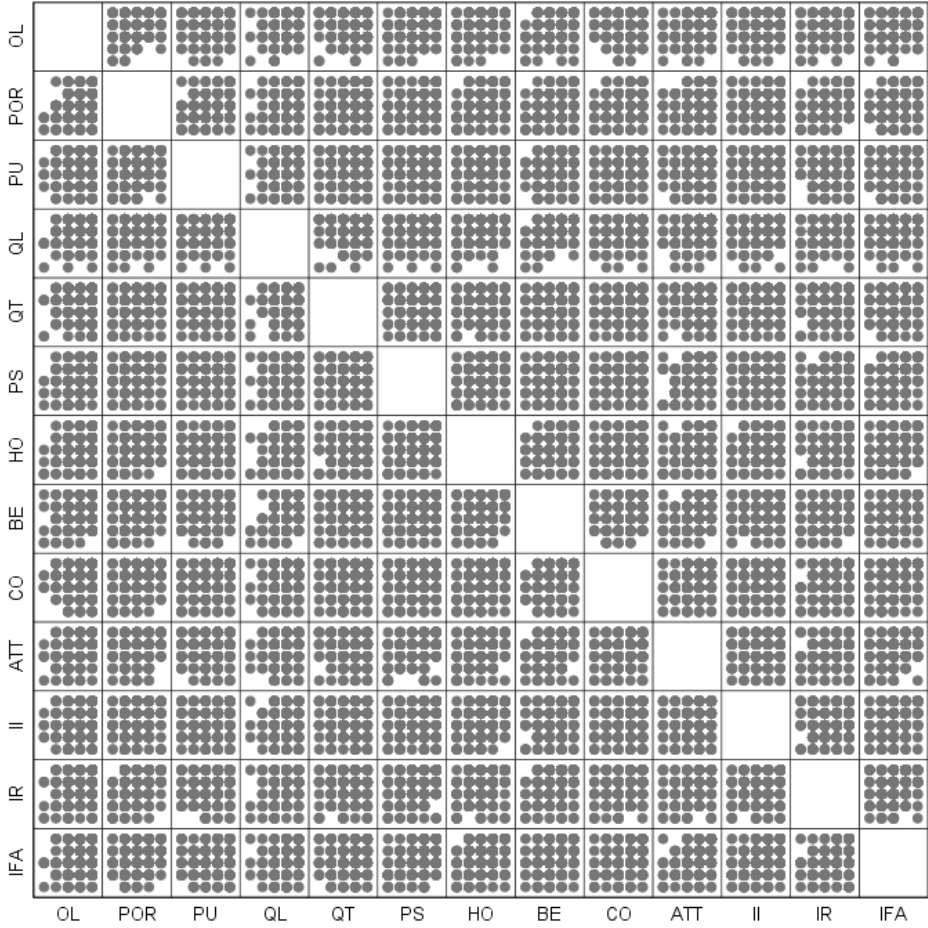






(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 3. Linieritas scatter plot



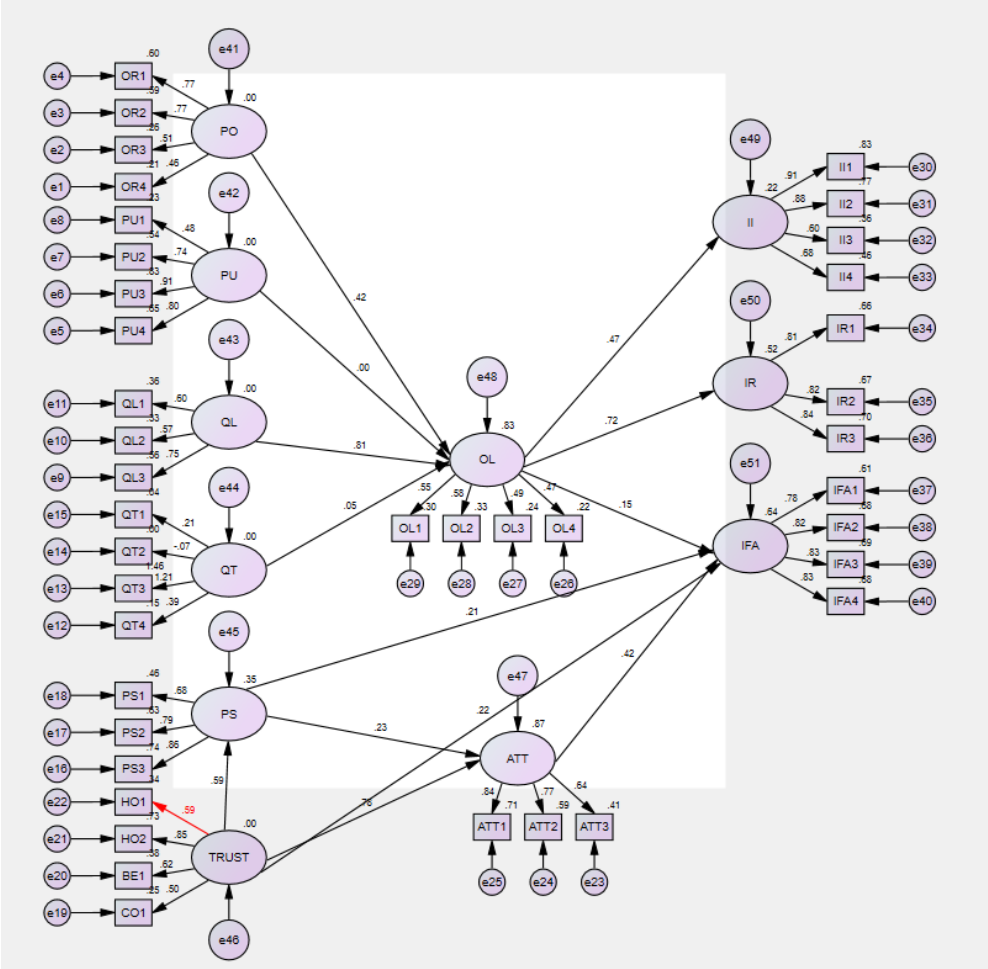
(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 4. ZScore variabel SEM

	N	Minimum	Maximum
Zscore: OL1	180	-2.8626	1.72743
Zscore: OL2	180	-3.65049	1.36978
Zscore: OL3	180	-3.52009	0.99534
Zscore: OL4	180	-2.99626	1.09155
Zscore: OR1	180	-2.28206	2.02721
Zscore: OR2	180	-2.26384	1.89492
Zscore: OR3	180	-1.9997	2.48156
Zscore: OR4	180	-2.9585	1.64636
Zscore: PU1	180	-2.84421	1.21479
Zscore: PU2	180	-1.93329	1.73601
Zscore: PU3	180	-2.39812	1.63853
Zscore: PU4	180	-2.58598	1.73754
Zscore: QL1	180	-3.03724	1.24251
Zscore: QL2	180	-3.24742	1.38997
Zscore: QL3	180	-2.77868	1.345
Zscore: QT1	180	-3.74322	1.08339
Zscore: QT2	180	-3.33894	1.6294
Zscore: QT3	180	-1.93257	1.964
Zscore: QT4	180	-2.28142	1.49893
Zscore: PS1	180	-2.10136	1.53448
Zscore: PS2	180	-3.10303	1.52353
Zscore: PS3	180	-2.73973	1.43724
Zscore: HO1	180	-2.29077	1.91746
Zscore: HO2	180	-2.45666	1.74508
Zscore: HO3	180	-2.16101	1.95099
Zscore: BE1	180	-2.83899	1.57986
Zscore: BE2	180	-2.21435	1.95648
Zscore: BE3	180	-3.14846	1.61263
Zscore: CO1	180	-2.86871	1.21481
Zscore: CO2	180	-2.66363	1.43087
Zscore: CO3	180	-2.35389	1.3962
Zscore: ATT1	180	-2.44598	1.51875
Zscore: ATT2	180	-3.07952	1.49366
Zscore: ATT3	180	-3.68769	1.33729
Zscore: II1	180	-2.2906	1.39019
Zscore: II2	180	-2.42783	1.47348
Zscore: II3	180	-2.34135	1.64484

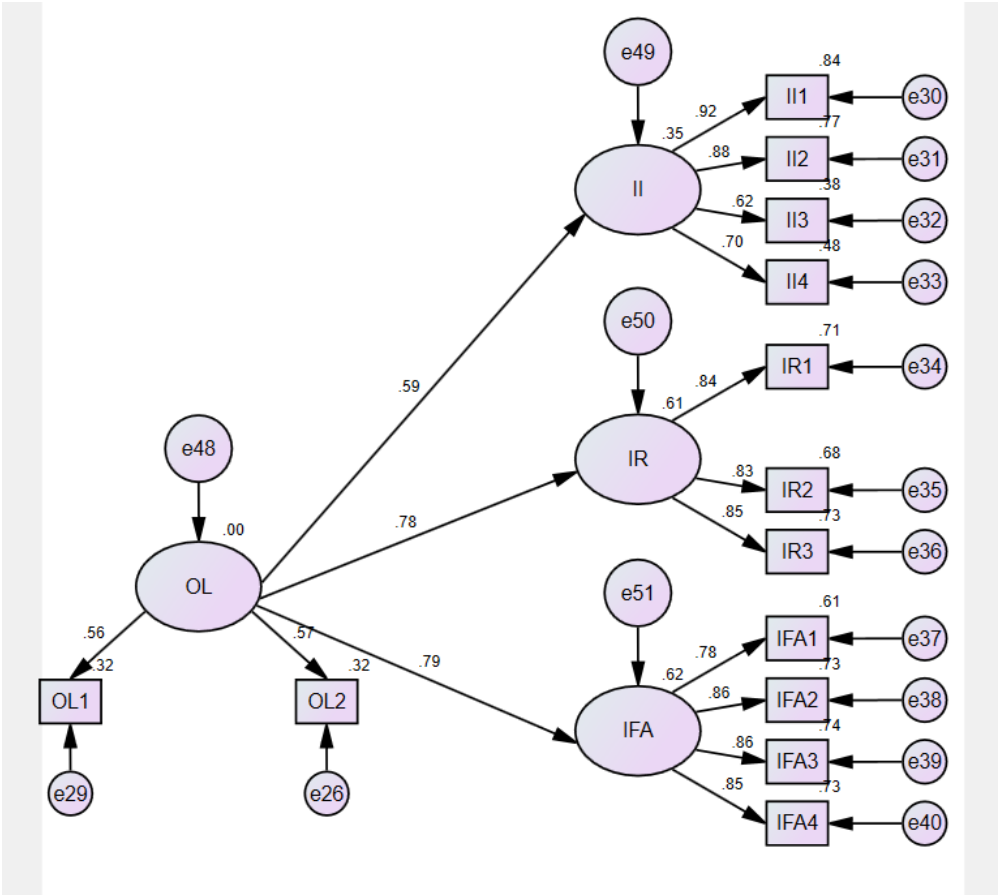
	N	Minimum	Maximum
Zscore: II4	180	-1.95225	1.61649
Zscore: IR1	180	-2.77555	1.32169
Zscore: IR2	180	-3.00657	1.41416
Zscore: IR3	180	-2.76269	1.40656
Zscore: IFA1	180	-2.62908	1.61395
Zscore: IFA2	180	-2.39127	1.89573
Zscore: IFA3	180	-2.34264	1.88776
Zscore: IFA4	180	-2.66239	1.72967

Lampiran 5. Model struktural awal



(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 6. Model struktural respesifikasi



(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Biodata Penulis



Rayhan Arifinnur Iman merupakan seorang mahasiswa kelahiran 05 April 1997 di Jakarta. Penulis merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara dari pasangan Puji Wahono dan Susi Herawati. Pendidikan formal ditempuh penulis di SMP Al-Jannah Jakarta dan SMA Negeri 39 Jakarta yang kemudian melanjutkan studinya di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Pada masa perkuliahan, penulis aktif dalam mengikuti kegiatan magang pada beberapa perusahaan dan lebih terfokus terhadap bidang keprofesian dan wirausaha. Penulis juga sempat mengikuti perlombaan SOPREMA, yaitu perlombaan wirausaha dan mencapai tahap semifinalis. Penulis pernah mengikuti agenda kepanitiaan dua kali yaitu pada ajang MANIFEST dan PETROLIDA pada tahun 2017 dan 2018. Pada menjalani masa magang pada perusahaan PT. EATERTAINMENT, penulis diberikan tanggung jawab untuk mengelola media sosial daripada perusahaan dan tersebut dan mendorong penulis untuk melakukan penulisan mengenai *opinion leader*. Penulis dapat dihubungi melalui rayhanarfn@gmail.com.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)