

Analisis Social Media Influencer dan Followers dalam Mendorong Ikatan Emosional dan Niat Pengadopsian Perubahan Perilaku Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19

Analysis of Social Media Influencers and Followers in Encouraging Emotional Attachment and Intention to Adopt Social Change Behavior during the Covid-19 Pandemic

Bena Apeles Deru Parayow¹, Nonie Magdalena^{1*}

¹Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

*Penulis korespondensi: Nonie Magdalena, nie_maranatha@yahoo.com


Abstrak

Perilaku masyarakat perlu mendapatkan perhatian pemerintah agar mencapai kesejahteraan masyarakat yang berkelanjutan. Jika pemerintah ingin adanya perubahan perilaku masyarakat maka pemerintah perlu mendorong niat pengadopsian perubahan perilaku dari masyarakatnya. Niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat dipengaruhi oleh pemenuhan kebutuhan dan ikatan emosional antara masyarakat dan pemerintah. Pemerintah perlu berupaya membangun ikatan emosional dengan menggunakan salah satu media komunikasi yang saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu media sosial. Influencer merupakan sumber pesan yang perlu disesuaikan dengan pesan yang akan disampaikan melalui media sosial agar terjadinya pemenuhan kebutuhan masyarakat sehingga berdampak pada ikatan emosional masyarakat dan pemerintah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh karakteristik Social Media Influencer (SMI) pada niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat melalui pemenuhan kebutuhan dan keterikatan emosional. Jenis penelitian menggunakan explanatory research dengan variabel independen (karakteristik SMI), variabel mediasi (pemenuhan kebutuhan dan keterikatan emosional), serta variabel dependen (niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat). Variabel karakteristik SMI terdiri dari: *inspiration*, *visual aesthetics*, *enjoyability*, *similarity*, *informativeness*, dan *expertise*. Variabel pemenuhan kebutuhan terdiri dari: *ideality need fulfillment*, *relatedness need fulfillment*, dan *competence need fulfillment*. 366 responden dari masyarakat Indonesia usia produktif yang pernah melihat kampanye penanganan Covid-19 (5M) di media sosial sebagai sampel penelitian ini. Data diolah dan dianalisis menggunakan regresi mediasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh karakteristik SMI pada niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat melalui pemenuhan kebutuhan dan ikatan emosional antara SMI dan followers. Secara rinci, penjabaran pengaruh karakteristik SMI pada niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat melalui pemenuhan kebutuhan dan ikatan emosional yaitu: *similarity* adalah karakteristik yang paling memengaruhi sebesar 4.71%. Selanjutnya diikuti oleh *expertise* (4.04%), *informativeness* (3.00%), *enjoyability* (2.61%), *inspiration* (2.06%), dan *visual aesthetics* (2.02%).

Kata kunci: pemenuhan kebutuhan, ikatan emosional, social media influencer, niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat

How to Cite:

Parayow, B.A.D. and Magdalena, N. (2023) 'Analisis social media influencer dan followers dalam mendorong ikatan emosional dan niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat di masa pandemi Covid-19', *Journal of Integrated System*, 6(2), pp. 125–143. Available at: <https://doi.org/10.28932/jis.v6i2.4448>.

© 2023 Journal of Integrated System. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

Abstract

Social behavior needs to get the government's attention in order to achieve sustainable social welfare. If the government wants social change behavior, the government needs to encourage the intention to adopt social change behavior. The intention to adopt social change behavior is influenced by the fulfillment needs and emotional attachment between social and government. The government needs to try to build emotional attachment by using one of the communication media that is currently being widely used by the public, namely social media. Influencers are a source of messages that need to be tailored to the messages that will be conveyed through social media so that social needs are fulfilled so that they have an impact on the emotional attachment of social and government. This study aims to examine and analyze the influence of Social Media Influencer (SMI) characteristics on the intention to adopt social change behavior through fulfillment needs and emotional attachment. This type of research uses explanatory research with independent variables (characteristics of SMI), mediating variables (fulfillment needs and emotional attachment), and dependent variables (intentions to adopt social change behavior). SMI's characteristic variables consist of inspiration, visual aesthetics, enjoyability, similarity, informativeness, and expertise. Variables fulfillment needs consist of: ideality need fulfillment, relatedness need fulfillment, and competence need fulfillment. 366 respondents from productive age Indonesians who have seen campaigns for handling Covid-19 (5M) on social media as samples of this study. Data is processed and analyzed using mediation regression. The results of the study indicate that there is an effect of SMI's characteristics on the intention to adopt social change behavior through fulfillment need and emotional attachment between SMI and followers. In detail, the influence of SMI's characteristics on the intention to adopt social change behavior through fulfillment needs and emotional attachment, namely: similarity is the most influencing characteristic at 4.71%. Then followed by expertise (4.04%), informativeness (3.00%), enjoyability (2.61%), inspiration (2.06%), and visual aesthetics (2.02%).

Keywords: fulfillment needs, emotional attachment, social media influencer, intention to adopt social change behavior

1. Pendahuluan

Pemerintah perlu memperhatikan masyarakat demi kesejahteraan masyarakat berkelanjutan. Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah perlu menekankan pada keberlanjutan masyarakat di suatu negara (Talan *et al.*, 2020). Masyarakat memegang peranan penting untuk mendukung tercapainya kesejahteraan masyarakat berkelanjutan. Bagian dari masyarakat yang menjadi perhatian para peneliti sosial adalah perilaku masyarakat. Perilaku masyarakat akan memberikan dampak bagi setiap perubahan yang terjadi di suatu negara (Mulyanti dan Fachrurrozi, 2016). Salah satu dampak dari perubahan perilaku masyarakat adalah munculnya teknologi-teknologi baru dan inovasi (Budijarto, 2018).

Penelitian yang berkaitan dengan perilaku masyarakat masih perlu mendapatkan dukungan dari para peneliti sosial. Salah satu yang membentuk perilaku adalah faktor internal dari individu tersebut (Mahyarni, 2014). Faktor internal merupakan keinginan yang muncul dari emosi seseorang. Begitu juga perilaku masyarakat terbentuk dari emosi yang berupa niat masyarakat untuk melakukan suatu tindakan. Niat merupakan keinginan untuk melakukan suatu hal atau perilaku tertentu (Kwahk dan Lee, 2008).

Salah satu faktor yang memengaruhi niat masyarakat untuk melakukan perilaku tertentu adalah keterikatan antara masyarakat dan pemerintah. Keterikatan berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan ikatan emosional, serta pemenuhan kebutuhan dipengaruhi oleh kesesuaian informasi yang disampaikan oleh sumber pesan dengan karakteristik dari sumber pesan tersebut sehingga informasi dapat menjadi pengetahuan bagi penerima pesan sebelum melakukan tindakan tertentu (Ki *et al.*, 2020). Sebagai contoh, ketika Chriselle Lim yang merupakan *influencer* mode dan gaya hidup yang sama sekali tidak tertarik pada mobil ketika diminta untuk mempromosikan produk Volvo dikecam oleh para *followers* Volvo karena Chriselle Lim tidak ahli dalam bidang otomotif (Curalate, 2016). Hal ini menjelaskan bahwa

jika pengirim pesan tidak ahli atau tidak memiliki pengetahuan pada bidang tertentu, maka tidak dapat mempengaruhi niat untuk melakukan tindakan tertentu. Jika informasi yang disampaikan oleh sumber pesan dapat dipercaya dan dapat memenuhi kebutuhan penerima pesan maka akan menimbulkan rasa keterikatan penerima pesan dengan sumber pesan dan akhirnya berdampak pada niat untuk melakukan tindakan sesuai dengan pesan yang disampaikan. Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berhubungan dengan faktor-faktor yang memengaruhi masyarakat untuk berniat melakukan tindakan tertentu terutama faktor-faktor yang menekankan pada keterikatan masyarakat dan pemerintah sebagai pengirim dan penerima pesan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan *Social Media Influencer* (SMI) sebagai *human brand* baru yang dapat memberikan hasil pemasaran lebih positif dengan cara memenuhi kebutuhan dari *followers*. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa terdapat *attachment mechanism* dari SMI sebagai *human brand* dalam mempengaruhi pemenuhan kebutuhan (*fulfillment needs*) *followers* (Ki *et al.*, 2020). Adapun maksud dari *attachment mechanism* adalah *followers* akan meningkatkan rasa keterikatan emosional (*attachment*) kepada *human brand* jika karakteristik *influencer* dapat memenuhi kebutuhan intrinsik dari *followers* (*fulfillment needs*). Lebih dalam lagi menjelaskan bahwa *attachment* yang terbentuk antara *human brand* dan *followers* dapat mentransfer perasaan-perasaan positif yang efektif dari *human brand* pada produk atau merek yang dipromosikan oleh *human brand* tersebut kepada pengikutnya (*attachment transfer*). *Human brands* dan pengikutnya dapat menciptakan hubungan yang kuat sehingga berdampak pada loyalitas karena timbulnya *fulfillment needs* (Djafarova, 2018; Thomson, 2006). Rasa keterikatan (*attachment*) yang kuat antara *influencer* dan *followers* berdasarkan hubungan yang berkomitmen. Hal ini dapat diciptakan oleh *influencer*, terutama saat karakteristik *influencer* dapat memenuhi kebutuhan psikologis intrinsik dari *followers*.

Saat ini, perkembangan teknologi semakin meningkat sehingga strategi *influencer marketing* sebagai *human brand* di platform *marketing* digital semakin berkembang. SMI merupakan *human brand* baru yang sesuai untuk target *followers* di platform *marketing* digital yaitu media sosial (Ki *et al.*, 2020). SMI adalah pengguna media sosial yang berpengaruh dari platform media sosial yang digunakannya, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sejumlah besar pengguna platform berdasarkan pendapat dan perilakunya (Zhang *et al.*, 2018). SMI salah satu cara yang efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan pemasaran (Ki *et al.*, 2020). SMI merupakan bagian dari *influencer marketing* yang dapat memberikan manfaat sangat signifikan untuk berkolaborasi dengan target pasar dari perusahaan. Jika SMI dan *followers* memiliki ikatan emosional (*attachment*) maka strategi *influencer marketing* ini akan lebih efektif dan efisien. Kepercayaan yang timbul dari keterikatan antara *followers* dengan *influencer* di media sosial dapat menimbulkan niat pengadopsian pada merek, dan strategi tersebut tidak diragukan lagi akan terus mendapatkan daya tarik (Campbell dan Farrell, 2020).

Adanya hubungan dan kepercayaan yang kuat antara *influencer* di media sosial dengan pengikutnya, membuat *influencer marketing* menjadi strategi pemasaran yang efektif. Fenomena SMI semakin marak digunakan dan menjadikan *influencer* sebagai opsi yang sangat diminati oleh pemasar dan pebisnis dalam meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan toko-toko *online* di media sosial (Ryu dan Park, 2020). Literasi lain juga mengatakan bahwa fenomena penting dan terkini dalam pemasaran ritel adalah penggunaan media sosial, khususnya kemitraan perusahaan dengan *influencer* untuk menarik minat konsumen untuk membeli barang dan jasa serta mengarahkan konsumen ke toko online.

Penelitian *influencer marketing* lebih banyak dilakukan pada penelitian retail (Ki *et al.*, 2020) sehingga hal ini menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti ingin menganalisis *attachment mechanism* bukan pada perilaku

konsumen retail namun lebih pada perilaku di masyarakat. Objek penelitian ini adalah masyarakat Indonesia usia produktif yang pernah melihat kampanye penanganan Covid-19 (5M) di media sosial. Wabah virus Covid-19 pada awalnya, dilaporkan terjadi pada Tahun 2019 akhir di China tepatnya di Kota Wuhan (Susilo, et al., 2020). Virus ini menyebar dengan sangat cepat dan meluas sampai ke seluruh dunia, salah satunya adalah Indonesia. Indonesia sebagai negara yang menyumbang kasus sebanyak 4.205.705, berada di posisi ke-14 penyumbang kasus Covid-19 di dunia (Rahajeng, 2021). Penyebaran virus Covid-19 yang sangat cepat dan luas berdampak pada jumlah kematian yang meningkat di Indonesia (Agiesta, 2021; Chaterine, 2021; Purba, 2020; Roy, 2020). Dampak penyebaran virus Covid-19 pada akhirnya menimbulkan kepanikan dan kecemasan bagi masyarakat Indonesia sehingga menyebabkan *panic buying*. *Panic buying* yaitu merupakan perilaku seseorang melakukan pembelian atas kebutuhannya dan melakukan penimbunan dalam jumlah banyak saat terjadi situasi darurat (Taylor, 2019). *Panic buying* ini terjadi karena terbitnya kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk berada di rumah dan pusat perbelanjaan diharuskan untuk tutup dalam waktu sementara. Masyarakat menjadi panik mengenai bagaimana cara memenuhi kebutuhan sehari-harinya, terutama bagaimana cara memenuhi kebutuhan pangan jika pusat perbelanjaan tutup. Peralatan-peralatan seperti masker, *hand sanitizer*, mi instan, sabun cuci tangan juga kebutuhan dasar lainnya diborong dan habis terjual, penjualan alat-alat tersebut naik 10-15% karena masyarakat memilih untuk berdiam diri di rumah (BBC, 2020). Selain itu, kecemasan masyarakat untuk keluar dan melakukan aktivitas di luar rumah juga muncul akibat dari penyebaran virus ini.

Pemerintah Indonesia berusaha menyusun strategi yang sedemikian rupa agar keadaan tetap kondusif dan mengurangi kecemasan dari masyarakat melalui berbagi kebijakan dan program-program penanganan Covid-19. Beberapa cara dan langkah diatur sedemikian rupa oleh pemerintah juga untuk meminimalisir tingkat penyebaran virus Covid-19 ini. Membuat peraturan seperti Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau yang dikenal dengan “PPKM” oleh masyarakat, melakukan pembatasan perjalanan domestik dan luar negeri, strategi *physical distancing* dan penggunaan masker, *screening* dan *tracking*. Kampanye 5M (Mencuci tangan, Memakai masker, Menjaga jarak, Menjauhi kerumunan, dan Mengurangi mobilitas) juga telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam menangani pandemi global yang terjadi akibat virus Covid-19. Berbagai kebijakan dan program tersebut berdampak pada perubahan perilaku dan pola hidup masyarakat.

Perubahan perilaku masyarakat akibat Covid-19, disebut sebagai *new normal*. Istilah *new normal* yang digunakan oleh pemerintah, mengindikasikan bahwa terdapat perubahan perilaku dalam kehidupan bermasyarakat sehari-hari. Kenormalan baru ini disebutkan oleh Ginting (2020) bahwa adanya perubahan yang terjadi di dunia dan menyadarkan masyarakat tentang pentingnya kesehatan fisik dan mental. Selain itu, perubahan perilaku masyarakat akibat Covid-19 ini terlihat pada menjadikan teknologi sebagai media utama dalam bekerja bukan hanya sebagai media pendukung. Fenomena perubahan perilaku akibat Covid-19 ini, sebagai contoh dapat dilihat saat keluar dari rumah masyarakat menggunakan masker untuk melakukan pencegahan tersebarnya infeksi dari Covid-19 ke dirinya (Shaw, et al., 2020). Perubahan lainnya adalah bagaimana orang-orang beraktivitas sehari-hari berubah menjadi secara daring menggunakan media *online* (Zoom, MS Teams, dst.). Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) dalam menanggapi penyebaran Covid-19 dengan membuat kebijakan belajar secara daring dari rumah (Kemendikbud, 2020).

Segala aktivitas secara *online* membuat media komunikasi mengalami peningkatan. Platform media komunikasi yang mengalami peningkatan adalah media sosial. Sekitar tiga miliar orang di seluruh dunia sekarang sudah menggunakan media sosial, bahkan setiap bulan, 90 persen di antaranya mengakses platform pilihan di perangkat seluler (Chahal, 2016; Kemp, 2018). Menurut survei yang dilakukan oleh Group Chief Economist mengenai penggunaan teknologi

pada masa pandemi, 87% orang mengatakan penggunaan alat digital terutama untuk berselancar di media sosial meningkat (Sebayang, 2020). Media sosial adalah sebuah media yang secara daring digunakan oleh para *users* untuk berkomunikasi dan bersosialisasi (Setiadi, 2016). Menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat pada Tahun 2021, Youtube, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Pinterest, LinkedIn, dan Snapchat merupakan delapan media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada Tahun 2021. Dengan demikian, pemanfaatan SMI oleh pemerintah sebagai juru kampanye untuk menciptakan perubahan perilaku masyarakat semasa pandemi Covid-19 menarik perhatian peneliti untuk menganalisis lebih lanjut tentang bagaimana SMI sebagai *human brand* dapat menciptakan perubahan perilaku masyarakat.

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah karakteristik SMI (*inspiration, visual aesthetics, enjoyability, similarity, informativeness, expertise*) berpengaruh pada niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat melalui pemenuhan kebutuhan (*ideality, relatedness, competence*) dan ikatan emosional? Karakteristik SMI sebagai variabel independen, pemenuhan kebutuhan dan keterikatan emosional sebagai variabel mediasi, dan serta niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat sebagai variabel dependen. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan model perubahan perilaku masyarakat melalui peranan karakteristik SMI, pemenuhan kebutuhan para *followers*, serta ikatan emosional antara SMI dan *followers*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Ikatan Emosional Niat Pengadopsian Perubahan Perilaku Masyarakat

Penelitian ini menggunakan dasar teori *attachment mechanism* yang diadopsi dari (Ki *et al.*, 2020). Teori *attachment mechanism* menjelaskan bahwa SMI sebagai *human brand* memiliki ikatan emosional (*attachment*) yang kuat dengan *followers* sehingga dapat menciptakan hasil pemasaran yang positif (*attachment transfer*). Penelitian ini menekankan pada perilaku masyarakat (*social behavior*). Perilaku masyarakat adalah kecenderungan bagaimana masyarakat bertindak laku dalam kehidupan sosial atau bermasyarakat (Selvyasari, 2013). Masyarakat merupakan sekelompok manusia yang saling berinteraksi satu dengan yang lainnya (Koentjaraningrat, 2002). Kegiatan saling berinteraksi ini dapat menjadi reaksi eksternal dari timbulnya perubahan perilaku masyarakat. Lebih lanjut dijelaskan dalam ilmu psikologi bahwa perilaku merupakan reaksi eksternal yang timbul terhadap lingkungannya (Doron dan Parot, 1999).

Niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat merupakan turunan dari *attachment transfer*. Definisi dari niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat adalah transfer makna positif untuk dipegang teguh dalam hubungan antara *influencer* dan *followers* (Ki *et al.*, 2020). Berdasarkan teori *attachment mechanism*, *attachment transfer* dipengaruhi oleh *attachment relationship* (ikatan emosional). Pendekatan *attachment relationship*, menjelaskan jika rasa keterikatan sewajarnya dapat mewujudkan suatu hubungan tertentu (Buist *et al.*, 2004). *Attachment* ditandai dengan adanya rasa kasih sayang yang bertahan lama dan rasa dekat atau ikatan antara bayi dan pengasuh utama, yang mengacu pada perilaku berbasis biologis untuk melindungi anak dari bahaya dengan mempertahankan aksesibilitas atau kedekatan pengasuh (Bowlby, 1969). Lebih lanjut, *attachment* sebagai adanya keterhubungan psikologis yang langgeng antar manusia (Bowlby, 1969). *Attachment* juga didefinisikan sebagai hubungan idealitas pengikut, keterkaitan, dan pemenuhan kebutuhan kompetensi (Ki *et al.*, 2020).

2.2 Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment Needs*)

Penelitian ini lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan *followers* dari SMI. Pemenuhan kebutuhan terbagi menjadi 5 (lima) kebutuhan, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman dan perlindungan, kebutuhan akan rasa cinta, kebutuhan akan rasa memiliki dan dimiliki, kebutuhan akan harga diri, dan kebutuhan akan aktualisasi diri (Maslow, 1970). Pada penelitian ini terdapat 3 (tiga) pemenuhan kebutuhan psikologis intrinsik individu yang terdiri dari (Deci dan Ryan, 2000; Huang *et al.*, 2015; Thomson, 2006): *ideality* yaitu merasa terikat dengan *influencer* karena presentasi diri mencerminkan diri ideal (Ki *et al.*, 2020); *relatedness* merupakan keterikatan yang berhubungan dengan ciri-ciri pribadi *influencer* tentang kesamaan dengan ciri-ciri pribadi *followers* (Ki *et al.*, 2020); dan *competence* merupakan kompetensi memenuhi kebutuhan *followers* melalui pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki oleh *influencer* (Ki *et al.*, 2020).

2.3 Karakteristik *Social Media Influencer* (SMI)

Influencer marketing merupakan upaya pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang *influencer* sehingga dapat menciptakan nilai lebih dari merek produk dan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan *brand endorser* artis atau figur publik (Wilujeng dan Supangat, 2020). Dalam strategi *influencer marketing* yang paling berperan adalah *influencer*. *Influencer* merupakan turunan dari teori *human brand*. *Human brands* dan pengikutnya dapat menciptakan hubungan yang kuat sehingga berdampak pada loyalitas karena timbulnya pemenuhan kebutuhan atau *fulfillment needs* (Djafarova, 2018; Thomson, 2006).

Tipe dari *human brand* adalah artis, atlet, politikus, selebritas, dan idol (Huang *et al.*, 2015). Penelitian ini menggunakan tipe baru dari *human brand* yaitu SMI karena penelitian ini menekankan media sosial sebagai platform komunikasi pemasaran yang paling diminati oleh masyarakat. SMI dikatakan sebagai *human brand* baru karena menampilkan kualitas yang didorong oleh kepribadian dan keterampilan sebagai pemberi pengaruh pada merek (Ki *et al.*, 2020). Saat perjalanan pengambilan keputusan konsumen semakin panjang dan semakin berantakan (Lindsey-Mullikin dan Borin, 2017), peranan SMI mempermudah keputusan pembelian dari konsumen karena SMI merupakan tolak ukur oleh *followers* dalam menentukan pembelian (Hariyanti dan Wirapraja, 2018). Lebih lanjut, SMI merupakan figur yang memiliki jumlah pengikut yang banyak pada sosial media serta dapat melakukan komunikasi yang memengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti dan Wirapraja, 2018).

Terdapat 6 (enam) karakteristik diri SMI yang dapat memengaruhi *followers* yaitu: *inspiration* adalah *influencer* membuat pengikutnya tertarik dengan ide-ide baru, memperluas cakrawala, dan menginspirasi untuk menemukan sesuatu yang baru (Ki *et al.*, 2020); *visual aesthetics* adalah *influencer* yang menampilkan keahlian dalam hal kecantikan, musik, pembuatan film (Ki *et al.*, 2020); *enjoyability* adalah semakin lucu dan kocak *influencer*, atau semakin banyak *influencer* yang ditemukan memiliki selera dan preferensi yang sama dengan pengikutnya, semakin *influencer* memberikan rasa keintiman kepada pengikutnya dan memenuhi kebutuhan (Ki *et al.*, 2020); *similarity* adalah kepribadian *influencer* menyenangkan dan mirip dengan *followers* (Ki *et al.*, 2020); *informativeness* adalah kemampuan *influencer* untuk menghasilkan dan menyusun konten (Ki *et al.*, 2020); dan *expertise* adalah kebutuhan kritis lain yang ingin dipenuhi pengikut dengan mengikuti *influencer*, dan bahwa pemenuhan kebutuhan kompetensi ini dengan sukses mengarah pada perasaan ikatan emosional yang kuat dengan *influencer* (Ki *et al.*, 2020).

2.4 Pengembangan Hipotesis dan Hipotesis

Jika persepsi *followers* tentang *influencer* sebagai pribadi yang menarik, autentik, dan *relatable* (Balanche *et al.*, 2020), maka dapat menjadi inspirasi tentang produk kecantikan sehingga konsumen percaya bahwa penggunaan produk dapat meningkatkan daya tarik (Kahle dan Homer, 1985; Kamins, 1990). *Followers* dari *influencer* akan terinspirasi dengan hal-hal yang dilakukan dan dikatakan oleh *influencer* tersebut (Anjani dan Irwansyah, 2020).

H1: Terdapat pengaruh *inspiration* pada *ideality need fulfillment*.

Influencer adalah individu *non-celebrity* yang mendapatkan popularitas di media sosial dengan memposting konten yang menarik secara visual (misalnya, foto dan video) dan berinteraksi dengan pengguna lain (*followers*) untuk menciptakan rasa keaslian dan persahabatan dengan kehidupan nyata (Argyris *et al.*, 2020).

H2: Terdapat pengaruh *visual aesthetics* pada *ideality need fulfillment*.

Ketika seseorang mengharapkan *influencer* menjadi *trendy*, *followers* juga mengharapkan bahwa *influencer* lucu dan ramah, sehingga lebih mudah didekati oleh *followers* (Nazerali, 2018). *Influencer* yang lucu dan menyenangkan dapat membuat orang lain merasa senang untuk berhubungan dengannya (Ki *et al.*, 2020).

H3: Terdapat pengaruh *enjoyability* pada *relatedness need fulfillment*.

Setiap orang menghargai kesesuaian dengan dirinya. Kesamaan adalah prediktor kuat untuk membangun koneksi secara *online* (Jensen *et al.*, 2002). Rasa kesamaan seseorang dengan orang lain dapat mengurangi ketidakpastian suatu hubungan dan merangsang reaksi afektif positif terhadap orang lain, sehingga orang lebih memilih untuk mencari teman yang mirip dengan dirinya (Liu *et al.*, 2016; Nisbett dan Wilson, 1977; Sakib *et al.*, 2020).

H4: Terdapat pengaruh *similarity* pada *relatedness need fulfillment*.

Konsumen merespon lebih baik terhadap iklan yang muncul dalam konten yang disukai (Coulter, 1998), konten yang dianggap informatif (Van Reijmersdal, Smit, dan Neijens, 2010), atau konten yang sesuai dengan suasana hati di sekitarnya (Lord, Burnkrant, dan Unnava, 2001). Teori adaptasi sosial memprediksi bahwa *endorser* akan dianggap sebagai sumber informasi yang efektif jika kepribadian *endorser* tampak sesuai dengan citra merek yang dipromosikan (Kamins, 1990; Mishra *et al.*, 2015).

H5: Terdapat pengaruh *informativeness* pada *competence need fulfillment*.

Influencer menumbuhkan rasa keintiman di antara *followers* melalui berbagi pengalaman otentik dan langsung di bidang yang dianggap sebagai keahliannya (Cotter, 2019). Konsumen sering mencari keahlian *influencer* untuk pertimbangan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi sehingga pemasar yang ingin memanfaatkan *endorser* ahli harus melihat format yang lebih panjang yang memungkinkan lebih banyak informasi untuk disampaikan (Mudambi dan Schuff, 2010).

H6: Terdapat pengaruh *expertise* pada *competence need fulfillment*.

Kesesuaian diri yang ideal penting bagi pemasar karena telah terbukti secara positif mempengaruhi tanggapan konsumen terkait merek (Hollenbeck dan Kaikati, 2012). *Influencer* yang memiliki *uniqueness* dan konsep diri yang ideal mendorong preferensi seseorang karena orang berusaha untuk meningkatkan perasaan harga dirinya dengan berusaha mencapai keadaan konsep diri yang diinginkan atau ideal (Rosenberg, 1979). Konsumen menggunakan merek untuk mengekspresikan konsep dirinya, yaitu untuk mengekspresikan pemahaman kognitif dan afektif tentang siapa dan apa (Sirgy, 1982).

H7a: Terdapat pengaruh *ideality need fulfillment* pada ikatan emosional.

Ketika seorang individu memiliki rasa keterkaitan dari pasangannya, hal tersebut dapat mengarah pada hubungan jangka panjang dengan keterikatan yang lebih besar (Patrick *et al.*, 2007). Pemasar menggunakan pemasaran jenis *influencer marketing* daripada *celebrity marketing* untuk menarik rasa keterikatan konsumen berkolaborasi dengan SMI yang dianggap dapat memberikan rasa senang (Ki *et al.*, 2020).

H7b: Terdapat pengaruh *relatedness need fulfillment* pada ikatan emosional.

Seorang *influencer* yang kompeten dalam bidang tertentu akan mempengaruhi ikatan antara *influencer* dengan *followers* (Curalate, 2016), dan jika *influencer* tersebut tidak kompeten pada bidang tertentu akan menciptakan pengaruh negatif dalam hubungan *influencer* dengan *followers* (Salzman, 2016). Jika *followers* melihat adanya ketidakcocokan antara dirinya dengan *influencer*, secara kognitif terkait pada afiliasi yang tidak sesuai dan akibatnya menganggap *influencer* dan pesannya menjadi kurang kredibel dalam maksud memberikan pesan yang persuasif dan komersial (Koernig dan Boyd, 2009).

H7c: Terdapat pengaruh *competence need fulfillment* pada ikatan emosional.

Influencer cenderung menumbuhkan ikatan yang kuat dengan *followers*, memicu persepsi keaslian, dan beberapa kasus menciptakan kekerabatan dan rasa kebersamaan (Campbell dan Farrell, 2020). Peningkatan afiliasi antara *influencer* dan *followers* mendorong *followers* untuk terlibat dengan merek yang didukung oleh *influencer* (Argyris *et al.*, 2020). Studi Nielsen dan Tapinfluence (2016) menemukan bahwa konsumen yang terpengaruh pemasaran *influencer* membeli lebih banyak produk secara signifikan di setiap kesempatan pembelian daripada kelompok yang terpengaruh oleh pemasaran *online* secara tradisional. *Influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, dan pernah ikut serta bertanggung jawab untuk keputusan pembelian dari pelanggan (Brown dan Hayes, 2008).

H8: Terdapat pengaruh ikatan emosional pada niat pengadopsian perilaku masyarakat.

Influencer yang secara konsisten dalam mengunggah konten di Instagram, dan tanggap terhadap isu-isu terkini serta sangat inspiratif dalam memberikan pilihan-pilihan dalam berpakaian akan dapat mempengaruhi gaya berpakaian dari pengikutnya (Guinivenny, 2021). *Influencer* dapat meningkatkan sifat konsumtif dari *followers* karena adanya keterikatan dengan *followers* ataupun *influencer* tersebut menginspirasi *followers* (Maulan *et al.*, 2020).

H9: Terdapat pengaruh *inspiration* pada niat pengadopsian perilaku masyarakat melalui *ideality need fulfillment* dan ikatan emosional.

Pemilihan foto dan kata-kata yang akan di-*posting* di akun media sosialnya merupakan pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh *influencer* kepada *followers* dan dapat mempengaruhi keputusan *followers* dalam memutuskan suatu hal (Anjani dan Irwansyah, 2020). Apabila strategi *influencer marketing* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan ikut meningkat, begitu pula apabila *influencer marketing* menurun maka akan ikut menurunkan keputusan pembelian juga. Maka perusahaan senantiasa harus selalu meningkatkan strategi pemasarannya menggunakan promosi *influencer marketing* seperti melakukan teknik mempengaruhi konsumen melalui tampilan visual di sosial medianya (Lengkawati dan Saputra, 2021).

H10: Terdapat pengaruh *visual aesthetics* pada niat pengadopsian perilaku masyarakat melalui *ideality need fulfillment* dan ikatan emosional.

Kepribadian yang menyenangkan dapat menjadi nilai tambah bagi seorang *influencer* yang membuat *influencer* tersebut disukai dan orang-orang akan mulai untuk mengikuti *influencer* tersebut karena memiliki kepribadian yang menyenangkan (Novitaria dan Rusdi, 2021).

H11: Terdapat pengaruh *enjoyability* pada niat pengadopsian perilaku masyarakat melalui *relatedness need fulfillment* dan ikatan emosional.

Similarity merupakan karakteristik yang terpenting dan sangat perlu diperhatikan oleh *influencer* dalam mempengaruhi keputusan dari pengikutnya (Khamis *et al.*, 1970). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ki *et al.*, 2020), juga mengatakan bahwa jika seorang *influencer* memiliki selera dan preferensi yang sama dengan pengikutnya, maka pengaruh yang diberikan *influencer* terhadap *followers* akan sangat besar.

H12: Terdapat pengaruh *similarity* pada niat pengadopsian perilaku masyarakat melalui *relatedness need fulfillment* dan ikatan emosional.

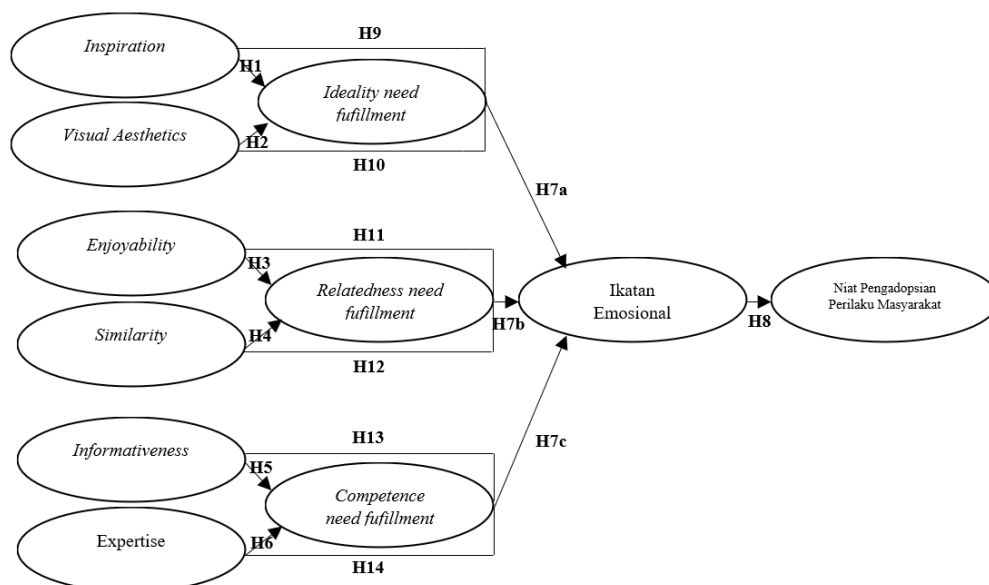
Peranan dari *influencer* dalam mengkomunikasikan pesan melalui instagram dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa dan *mass-self communication*, karena *influencer* memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengikutnya sehingga apa yang *influencer* sampaikan tersebut dapat sangat memengaruhi pengikutnya (Anjani dan Irwansyah, 2020). Informasi yang diberikan oleh *influencer* di sosial media akan memberikan konsumen informasi yang lebih banyak tentang suatu produk yang dibutuhkan, dan jika informasi yang diberikan dirasakan positif maka hal tersebut akan menimbulkan ketertarikan dari *followers* terhadap produk tersebut (Pratama, 2020).

H13: Terdapat pengaruh *informativeness* pada niat pengadopsian perilaku masyarakat melalui *competence need fulfillment* dan ikatan emosional.

Hubungan kuat antara *influencer* dengan *followers* yang dibangun secara konsisten dapat memengaruhi keputusan pemilihan produk dari *followers*, apalagi jika *influencer* tersebut ahli dalam bidang tertentu (Maulana *et al.*, 2020). Keahlian *influencer* dalam melakukan promosi merupakan hal yang penting. *Influencer* yang ahli dalam bidang tertentu dan mempunyai pengetahuan yang luas pada bidang tertentu dan melakukan *review* terhadap produk yang dibidangi maka kegiatan *review* tersebut dapat mempengaruhi pengikutnya (Girsang, 2020).

H14: Terdapat pengaruh *expertise* pada niat pengadopsian perilaku masyarakat melalui *competence need fulfillment* dan ikatan emosional.

2.5 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian diadopsi dari Ki *et al.* (2020) dan dikembangkan oleh peneliti

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan *causal explanatory research* untuk menguji dan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) kategori variabel yaitu: pertama, variabel independen yang terdiri dari: karakteristik SMI (*inspiration, visual aesthetics, enjoyability, similarity, informativeness, expertise*). Kedua, variabel mediasi yang terdiri dari: *fulfillment needs (ideality need fulfillment, relatedness need fulfillment, competence need fulfillment)* dan ikatan emosional. Ketiga, variabel dependen yaitu niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini adalah masyarakat Indonesia usia produktif yang pernah melihat kampanye penanganan Covid-19 (5M) di media sosial. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS, 2022), usia produktif memiliki usia 15-64 tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 366 responden dan pernah melihat kampanye penanganan Covid-19 (5M) di media sosial.

3.3 Prosedur Penelitian dan Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuesioner sebagai media pengumpulan data. Instrumen penelitian diadopsi dari (Ki *et al.*, 2020). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* interval dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju). Terdapat 30 item pertanyaan sebagai indikator yang wajib dijawab oleh responden. Proses pengolahan data dilakukan dengan metode regresi mediasi. Sebelum melakukan proses pengolahan data, peneliti melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk instrumen serta melakukan pengujian asumsi klasik untuk data.

3.4 Hasil dan Pembahasan

3.4.1 Profil Responden

Kuesioner online dibagi menjadi 2 (dua) bagian. Bagian pertama adalah untuk mengidentifikasi profil responden. Responden diklasifikasikan 4 (empat) kategori usia yaitu: usia 15-23 tahun, 24-39 tahun, dan 40-55 tahun. Setelah itu, untuk mengidentifikasi apakah responden sesuai dengan objek penelitian (masyarakat Indonesia), pada pertanyaan selanjutnya responden ditanya status kewarganegaraan apakah Warga Negara Indonesia (WNI) atau Warga Negara Asing (WNA), data responden tidak akan digunakan jika responden merupakan WNA. Pada bagaian selanjutnya responden ditanyakan “Apakah Anda mempunyai akun media sosial?”. Jika “Ya” responden akan melanjutkan ke item pertanyaan selanjutnya, responden harus memilih salah satu dari delapan media sosial (Youtube, Facebook, Instagram, TikTik, Twitter, Pinterest, LinkedIn, dan Snapchat) yang paling sering digunakan. Terakhir untuk mengetahui apakah karakteristik responden sesuai dengan kriteria, responden ditanyakan “Apakah Anda pernah mengetahui *influencer* dalam kampanye penanganan Covid-19 (5M)?”. Lalu “Jika “Ya”, jenis *influencer* yang Anda ketahui dalam kampanye penanganan Covid-19 (5M)?”. Apakah *celebrity influencer* atau *non-celebrity influencer*.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah
Usia	15-23 tahun	312	Media Sosial yang digunakan	Youtube	38
	24-39 tahun	37		Facebook	14
	40-55 tahun	13		Instagram	267
	56-64 tahun	4		Tiktok	32
Status Kewarganegaraan	WNI	366		Twitter	13
	WNA	0		LinkedIn	2

Sumber: Data olahan kuesioner dan program SPSS v25, 2021

3.4.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk pengujian validitas. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dikatakan valid atau akurat. Seluruh indikator memiliki *factor loading* antara $0.590 - 0.867 > 0.502$, kecuali *factor loading* dari EX3 $0.489 < 0.502$ (lihat Tabel 2). Penelitian ini juga menggunakan *cronbach alpha* sebagai kriteria pengujian reliabilitas. Hasil pengujian untuk seluruh variabel dikatakan reliabel atau konsisten kecuali indikator SM1 karena kurang dari nilai *cronbach alpha*. Seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* antara $0.751 - 0.933 > 0.6$ (lihat Tabel 2). Indikator EX3 dan SM1 dikatakan tidak valid dan tidak reliabel sehingga tidak diikutsertakan dalam pengolahan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 2. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbach Alpha
Inspiration (IS)	Influencer membuat saya penasaran dengan ide-ide baru (IS1).	0.757	0.801
	Influencer memperluas pandangan saya (IS2).	0.694	
	Influencer menginspirasi saya untuk menemukan sesuatu yang baru (IS3).	0.682	
Visual Aesthetics (VA)	Konten influencer bagus (VA1)	0.703	0.853
	Konten influencer menarik (VA2)	0.756	
	Konten influencer sangat menarik secara kasat mata (VA3)	0.746	
Enjoyability (EN)	Influencer ini lucu (EN1)	0.813	0.824
	Influencer ini membuat saya tertawa terbahak-bahak (sangat lucu) (EN2).	0.867	
Similarity (SM)	Influencer agak mirip dengan saya (SM1)	0.744	0.854
	Influencer ini memiliki selera dan keinginan seperti saya (SM2)	0.761	
	Influencer ini memiliki banyak kesamaan dengan saya (SM3)	0.749	
Informative-ness (IV)	Saya menggunakan konten influencer ini sebagai sumber informasi (IV1)	0.756	0.751
	Konten influencer ini informatif (IV2)	0.708	
Expertise (EX)	Ketika melihat konten influencer ini, dia adalah seorang yang ahli (EX1).	0.733	0.809
	Ketika melihat konten influencer ini, dia memiliki keterampilan (EX2)	0.726	
	Ketika melihat konten influencer ini, dia berpengetahuan luas (EX3).	0.489	
Ideality Need Fulfilment (INF)	Influencer membuat saya merasa seperti cerminandari yang saya inginkan (diri ideal saya) (INF1).	0.657	0.857
	Influencer ini membuat saya merasa dekat dengan apa yang penting bagi saya dalam hidup (INF2)	0.636	
	Influencer ini membuat saya merasa seperti orang yang saya inginkan (INF3)	0.590	
Relatedness Need Fulfilment (RNF)	Influencer ini membuat saya merasa sangat dekat dengannya (RNF1)	0.640	0.933
	Influencer ini memberikan saya rasa kedekatan (RNF2)	0.632	
Competence Need Fulfilment (CNF)	Influencer ini membuat saya merasa terampil (CNF1)	0.676	0.846
	Influencer ini membuat saya merasa sempurna (CNF2).	0.575	
	Influencer ini membuat saya merasa mampu dan efektif (CNF3).	0.707	
Ikatan Emosional (AA)	Influencer ini menjadi bagian dari diri saya (AA1).	0.806	0.913
	Saya merasa dekat secara pribadi dengan <i>influencer</i> ini (AA2).	0.829	
	Saya merasa terikat secara emosional dengan influencer ini (AA3)	0.825	
Niat Pengadopsian Perubahan Perilaku Masyarakat (AT)	Saya akan berniat mengadopsi perubahan perilaku yang disarankan oleh influencer ini dalam Kampanye Penanganan Covid-19 (5M) (AT1).	0.863	0.896

Tabel 3. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas (lanjutan)

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbach Alpha
	Saya akan berniat mencoba perubahan perilaku yang disarankan oleh influencer ini dalam Kampanye Penanganan Covid-19 (SM) (AT3).	0.856	0.896

Sumber: Data olahan kuesioner dan program SPSS v25, 2021

3.4.3 Hasil Pengujian Normalitas

Penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk pengujian normalitas. Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena memiliki nilai sig. $0.200 > 0.05$ (lihat Tabel 3). Hal ini berarti pengujian pengaruh variabel karakteristik SMI, pemenuhan kebutuhan, dan ikatan emosional pada niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat memiliki data yang berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil uji normalitas

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
The distribution of Unstandardized Residual is normal with mean -0.000 and standard deviation 0.57	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	0.200	Retain the null hypothesis

Sumber: Data olahan kuesioner dan program SPSS v25, 2021

3.4.4 Hasil Pengujian Multikolinearitas dan Heterokedastisitas

Variabel penelitian ini terdiri dari karakteristik SMI sebagai variabel independen, pemenuhan kebutuhan dan keterikatan emosional sebagai variabel mediasi, serta niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat sebagai variabel dependen. Pengujian multikolinearitas dapat diukur dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas karena setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance* antara $0.296-0.667 > 0.10$ dan memiliki nilai VIF antara $1.500-3.374 < 10$ (lihat Tabel 4). Penelitian ini menggunakan metode Glejser untuk pengujian heterokedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data terbebas dari heterokedastisitas karena nilai sig setiap variabel independen antara $0.065-0.859 > 0.05$ (lihat Tabel 4).

Tabel 5. Hasil pengujian multikolinearitas dan heterokedastisitas

Variabel	Collinearity Statistic		Sig.
	Tolerance	VIF	
<i>Inspiration</i>	0.488	2.051	0.755
<i>Visual Aesthetic</i>	0.434	2.305	0.682
<i>Enjoyability</i>	0.667	1.500	0.273
<i>Similiarity</i>	0.499	2.004	0.825
<i>Informativeness</i>	0.493	2.029	0.065
<i>Expertise</i>	0.463	2.159	0.426
<i>Ideality Need Fulfillment</i>	0.296	3.374	0.859
<i>Relatedness Need Fulfillment</i>	0.361	2.772	0.574
<i>Competence Need Fulfillment</i>	0.317	3.155	0.394
Ikatan Emosioanl	0.408	2.450	0.190

Sumber: Data olahan kuesioner dan program SPSS v25, 2021

3.4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metode regresi mediasi untuk menguji hipotesis dengan pengujian t-test. Kriteria pengujian hipotesis diterima jika nilai sig ≤ 0.05 artinya terdapat pengaruh antar variabel. Sedangkan kriteria pengujian hipotesis ditolak jika nilai sig > 0.05 artinya tidak terdapat pengaruh antar variabel. Model persamaan regresi untuk pengaruh langsung variabel independen pada variabel dependen dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Ideality\ Need\ Fulfillment = a + 0.347\ Inspiration + e \quad (H1)$$

$$Ideality\ Need\ Fulfillment = a + 0.339\ Visual\ Aesthetics + e \quad (H2)$$

$$\text{Relatedness Need Fulfillment} = a + 0.234 \text{ Enjoyability} + e \quad (\text{H3})$$

$$\text{Relatedness Need Fulfillment} = a + 0.422 \text{ Similarity} + e \quad (\text{H4})$$

$$\text{Competence Need Fulfillment} = a + 0.272 \text{ Informativeness} + e \quad (\text{H5})$$

$$\text{Competence Need Fulfillment} = a + 0.367 \text{ Expertise} + e \quad (\text{H6})$$

$$\text{Ikatan Emosional} = a + 0.176 \text{ Ideality Need Fulfillment} + e \quad (\text{H7a})$$

$$\text{Ikatan Emosional} = a + 0.330 \text{ Relatedness Need Fulfillment} + e \quad (\text{H7b})$$

$$\text{Ikatan Emosional} = a + 0.326 \text{ Competence Need Fulfillment} + e \quad (\text{H7c})$$

$$\text{Niat Pengadopsian perubahan perilaku} = a + 0.338 \text{ Ikatan Emosional} + e \quad (\text{H8})$$

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 5 dan hasil menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima karena memiliki nilai sig < 0.05. H1: $\beta=0.347$ (sig. = 0.000); H2: $\beta=0.339$ (sig. = 0.000); secara signifikan mempengaruhi *Ideality Need Fulfillment*. Selanjutnya, *Enjoyability* H3: $\beta=0.234$ (sig. = 0.000) dan *Similarity* H4: $\beta=0.422$ (sig. = 0.000) menunjukkan bahwa secara signifikan mempengaruhi *Relatedness Need Fulfillment*. *Informativeness* H5: $\beta=0.272$ (sig. = 0.000) dan *Expertise* H6: $\beta=0.367$ (sig. = 0.000) juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada *Competence Need Fulfillment*. Selanjutnya, *Ideality Need Fulfillment* H7a: $\beta=0.176$ (sig. = 0.002); *Relatedness Need Fulfillment* $\beta=0.330$ (sig. = 0.000); dan *Competence Need Fulfillment* $\beta=0.326$ (sig. = 0.000) terlihat secara signifikan mempengaruhi ikatan emosional. Terakhir, ikatan emosional H8: $\beta=0.338$ (sig. = 0.000) secara signifikan mempengaruhi niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat.

Tabel 5 mengenai pengujian mediasi (H9, H10, H11, H12, H13, H14) memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung karakteristik SMI (*inspiration, visual aesthetics, enjoyability, similarity, informativeness, expertise*) pada niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat melalui *fulfillment (ideality, relatedness, dan competence)* dan ikatan emosional. Model persamaan jalur untuk pengaruh tidak langsung karakteristik SMI pada niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat melalui *need fulfilment* dan ikatan emosional sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{INF} &= a + 0.347 \text{ IS} + e \\ \text{AA} &= a + 0.176 \text{ INF} + e \\ \text{AT} &= a + 0.338 \text{ AA} + e \\ \text{IS} &\rightarrow \text{INF} \rightarrow \text{AA} \rightarrow \text{AT} \\ \text{AT} &= 0.347 * 0.176 * 0.338 \end{aligned} \quad (\text{H9})$$

$$\begin{aligned} \text{INF} &= a + 0.339 \text{ VA} + e \\ \text{AA} &= a + 0.176 \text{ INF} + e \\ \text{AT} &= a + 0.338 \text{ AA} + e \\ \text{VA} &\rightarrow \text{INF} \rightarrow \text{AA} \rightarrow \text{AT} \\ \text{AT} &= 0.339 * 0.176 * 0.338 \end{aligned} \quad (\text{H10})$$

$$\begin{aligned} \text{RNF} &= a + 0.234 \text{ EN} + e \\ \text{AA} &= a + 0.330 \text{ RNF} + e \\ \text{AT} &= a + 0.338 \text{ AA} + e \\ \text{EN} &\rightarrow \text{RNF} \rightarrow \text{AA} \rightarrow \text{AT} \\ \text{AT} &= 0.234 * 0.330 * 0.338 \end{aligned} \quad (\text{H11})$$

$$\begin{aligned} \text{RNF} &= a + 0.422 \text{ SM} + e \\ \text{AA} &= a + 0.330 \text{ RNF} + e \\ \text{AT} &= a + 0.338 \text{ AA} + e \\ \text{SM} &\rightarrow \text{RNF} \rightarrow \text{AA} \rightarrow \text{AT} \\ \text{AT} &= 0.422 * 0.330 * 0.338 \end{aligned} \quad (\text{H12})$$

$$\begin{aligned} \text{CNF} &= a + 0.272 \text{ IF} + e \\ \text{AA} &= a + 0.326 \text{ CNF} + e \\ \text{AT} &= a + 0.338 \text{ AA} + e \\ \text{IF} &\rightarrow \text{CNF} \rightarrow \text{AA} \rightarrow \text{AT} \\ \text{AT} &= 0.272 * 0.326 * 0.338 \end{aligned} \quad (\text{H13})$$

$$\begin{aligned} \text{CNF} &= a + 0.367 \text{ EX} + e \\ \text{AA} &= a + 0.326 \text{ CNF} + e \\ \text{AT} &= a + 0.338 \text{ AA} + e \\ \text{EX} &\rightarrow \text{CNF} \rightarrow \text{AA} \rightarrow \text{AT} \\ \text{AT} &= 0.367 * 0.326 * 0.338 \end{aligned} \quad (\text{H14})$$

Tabel 6. Uji hipotesis

Hipotesis	Structural Path	Beta (β)	Sig.	Hasil
H1	<i>Inspiration</i> → <i>Ideality Need Fulfillment</i>	0.347	0.000	diterima
H2	<i>Visual Aesthetics</i> → <i>Ideality Need Fulfillment</i>	0.339	0.000	diterima
H3	<i>Enjoyability</i> → <i>Relatedness Need Fulfillment</i>	0.234	0.000	diterima
H4	<i>Similarity</i> → <i>Relatedness Need Fulfillment</i>	0.422	0.000	diterima
H5	<i>Informativeness</i> → <i>Competence Need Fulfillment</i>	0.272	0.000	diterima
H6	<i>Expertise</i> → <i>Competence Need Fulfillment</i>	0.367	0.000	diterima
H7a	<i>Ideality Need Fulfillment</i> → Ikatan Emosional	0.176	0.002	diterima
H7b	<i>Relatedness Need Fulfillment</i> → Ikatan Emosional	0.330	0.000	diterima
H7c	<i>Competence Need Fulfillment</i> → Ikatan Emosional	0.326	0.000	diterima
H8	Ikatan Emosional → Niat Pengadopsian Perubahan Perilaku	0.338	0.000	diterima
H9	<i>Inspiration</i> → <i>Ideality Need Fulfillment</i> → Ikatan Emosional → Niat Pengadopsian Perubahan Perilaku	0.0206	0.000	diterima
H10	<i>Visual Aesthetics</i> → <i>Ideality Need Fulfillment</i> → Ikatan Emosional → Niat Pengadopsian Perubahan Perilaku	0.0202	0.000	diterima
H11	<i>Enjoyability</i> → <i>Relatedness Need Fulfillment</i> → Ikatan Emosional → Niat Pengadopsian Perubahan Perilaku	0.0261	0.000	diterima
H12	<i>Similarity</i> → <i>Relatedness Need Fulfillment</i> → Ikatan Emosional → Niat Pengadopsian Perubahan Perilaku	0.0471	0.000	diterima
H13	<i>Informativeness</i> → <i>Competence Need Fulfillment</i> → Ikatan Emosional → Niat Pengadopsian Perubahan Perilaku	0.0300	0.000	diterima
H14	<i>Expertise</i> → <i>Competence Need Fulfillment</i> → Ikatan Emosional → Niat Pengadopsian Perubahan Perilaku	0.0404	0.000	diterima

Sumber: Data olahan kuesioner dan program SPSS v25, 2021

3.4.6 Pembahasan

Berdasarkan teori *human brand*, penelitian ini menarik perhatian pada hubungan antara SMI dan pengikutnya serta berfokus pada *attachment mechanism* (Ki *et al.*, 2020). Penelitian ini berfokus pada hubungan antara SMI dengan pengikutnya dalam menciptakan niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat. Pemerintah dalam menggunakan *social media influencer* untuk melakukan kampanye dan berupaya mendorong adanya niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat sebaiknya mengetahui karakteristik SMI yang sesuai dengan *fulfillment needs* dari masyarakat sehingga dapat terjadi ikatan emosional antara masyarakat sebagai *followers* dan *influencer*.

Variabel karakteristik SMI melalui sudut pandang *followers* adalah *inspiration*, *visual aesthetics*, *enjoyability*, *similarity*, *expertise*, dan *informativeness* dapat digunakan oleh penyusun kebijakan negara atau siapapun yang ingin melakukan kegiatan komunikasi sebagai dasar dalam memilih SMI yang tepat. Variabel-variabel karakteristik SMI secara signifikan berpengaruh tidak langsung pada niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat. Jika pemerintah melakukan kampanye sosial mengenai perubahan perilaku masyarakat maka

keenam karakteristik SMI perlu menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi kampanye. Presentase pengaruh tidak langsung karakteristik SMI pada niat pengadopsian perubahan perilaku melalui *fulfillment needs* dan ikatan emosional dari yang terbesar sampai paling rendah sebagai berikut: *similarity* (4.71%) memberikan pengaruh yang terbesar yang selanjutnya diikuti oleh *expertise* (4.04%), *informativeness* (3.00%), *enjoyability* (2.61%), *inspiration* (2.06%), dan terakhir adalah *visual aesthetics* (2.02%).

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung diperoleh dari hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel. Secara rinci, pengaruh langsung antar variabel dapat dijabarkan sebagai berikut: pertama, adanya pengaruh langsung dari keenam karakteristik tersebut yang memengaruhi *fulfillment needs* (*ideality*, *relatedness*, dan *competence*). Pada masing-masing *fulfillment needs*, *inspiration* (34.7%) lebih memberikan pengaruh terhadap *ideality* daripada *visual aesthetics* (33.9%). *Similarity* (42.2%) juga dilihat lebih memengaruhi *relatedness* dibandingkan dengan *enjoyability* (23.4%). Terakhir, *competence* lebih dipengaruhi oleh *expertise* (36.7%) dibandingkan dengan *informativeness* (27.2%). Pengaruh paling besar dari keenam karakteristik ini terhadap *fulfillment need* jika diurutkan yang paling besar berasal dari *similarity* yang diikuti oleh *expertise*, *inspiration*, *visual aesthetics*, *informativeness*, dan terakhir *enjoyability* (23.4%). Kedua, adanya pengaruh langsung dari *fulfillment needs* yang memengaruhi ikatan emosional. *Ideality* mempengaruhi ikatan emosional sebesar 17.6%, lalu *relatedness* mempengaruhi ikatan emosional sebesar 33%, dan *competence* mempengaruhi ikatan emosional sebesar 32.6%. Ketiga terdapat pengaruh langsung dari ikatan emosional pada niat pengadopsian perubahan perilaku sebesar 33.8%.

4. Kesimpulan

Simpulan penelitian ini adalah adanya pengaruh tidak langsung karakteristik SMI (*inspiration*, *visual aesthetics*, *enjoyability*, *similarity*, *informativeness*, *expertise*) pada niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat melalui *fulfillment needs* (*ideality*, *relatedness*, *competence*) dan ikatan emosional. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa karakteristik SMI yang berupa *similarity* berpengaruh paling besar pada niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat melalui *relatedness need fulfillment* dan Ikatan Emosional. Penelitian ini hanya terbatas pada karakteristik SMI secara umum. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji perbedaan *celebrity influencer* dan *non celebrity influencer*. Penelitian ini juga hanya terbatas pada niat pengadopsian perubahan perilaku masyarakat. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji pada perubahan perilaku masyarakat (*social change behavior*).

Daftar Pustaka

Agiesta, F.S. (2021) 'Data terkini kasus Covid-19 selama Agustus 2021 di Indonesia', *Merdeka*. Available at: <https://www.merdeka.com/peristiwa/data-terkini-kasus-Covid-19-selama-agustus-2021-di-indonesia.html>.

Alam, S. (2020) 'Peran influencer sebagai komunikasi persuasif untuk pencegahan Covid-19', *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), pp.136-148.

Anjani, S. and Irwansyah, I. (2020) 'Peranan influencer dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial instagram [the role of social media influencers in communicating messages using instagram]', *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), pp. 203-229.

Argyris, Y.A. et al. (2020) 'The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: an empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification', *Computers in Human Behavior*, 112, p.106443.

Belanche, D., Flavián, M. and Ibáñez-Sánchez, S. (2020) 'Followers' reactions to influencers' Instagram posts'. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(1), pp. 37-54.

BBC News Indonesia (2020) 'Virus corona: Panic buying terjadi di enam kota besar, 'ini bukti tidak ada kebijakan yang solid di seluruh kementerian dan pemda'', 5 March. Available at: <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51739946> (Accessed: 26 January 2021).

Bowlby, J. (1969) *Attachment and Loss*. New York: Basic Books.

BPS (2022) *Analisis Profil Penduduk Indonesia*. Available at: <https://www.bps.go.id/publication/2022/06/24/ea52f6a38d3913a5bc557c5f/analisis-profil-penduduk-indonesia.html>.

Budijarto, A. (2018) 'Pengaruh perubahan sosial terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam Pancasila', *Jurnal Lemhannas RI*, 6(2), pp.5-21.

Buist *et al.* (2004) 'The reciprocal relationship between early adolescent attachment and internalizing and externalizing problem behaviour'. *Journal of adolescence*, 27(3), pp.251-266.

Campbell, C. and Farrell, J.R. (2020) 'More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing', *Business horizons*, 63(4), pp.469-479.

Chaterine, R.N. (2021) 'Update 30 Desember 2021: kasus kematian akibat Covid-19 bertambah 7', Kompas.com, 30 December. Available at: <https://nasional.kompas.com/read/2021/12/30/17381711/update-30-desember-2021-kasus-kematian-akibat-Covid-19-bertambah-7>.

Deci, E.L. and Ryan, R.M. (2000) 'The "what" and "why" of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior', *Psychological Inquiry*, 11(4), pp.227-268.

Doron, R. and Parot, F. (1999) *Dicționar de psihologie*. Humanitas, București.

Djafarova, E. and Rushworth, C. (2017) 'Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users', *Computers in Human Behavior*, 68, pp.1-7.

Evelina, L.W. and Handayani, F. (2018) 'Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram@ bylizzieparra.)', *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), pp.71-82.

Ginting, H. (2020) *Himpunan Psikologi Indonesia*. Available at: <https://himpsi.or.id/blog/materi-edukasi-Covid-19-5/post/perubahan-perilaku-sebagai-respon-terhadap-wabah-Covid-19-127> (Accessed: 27 Januari 2022).

Girsang, C.N. (2020) 'Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital', *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), pp.206-225.

Guiniveny (2021) *Pengaruh gaya hidup influencer di instagram terhadap kepercayaan diri mahasiswa (studi korelasional tentang pengaruh gaya hidup influencer di instagram terhadap kepercayaan diri mahasiswa Universitas Sumatera Utara)*. Doctoral dissertation. Universitas Sumatera Utara.

Hariyanti, N. and Wirapraja, A. (2018) 'Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (sebuah studi literatur)', *Jurnal Eksekutif*, 15(1), pp. 133-146.

Huang, Y.A., Lin, C. and Phau, I. (2015) 'Idol attachment and human brand loyalty', *European Journal of Marketing*, 49(7/8), pp.1234-1255.

Kwahk, K.Y. and Lee, J.N. (2008) 'The role of readiness for change in ERP implementation: Theoretical bases and empirical validation', *Information & Management*, 45(7), pp.474-481.

Johansen, I.K. and Guldvik, C.S. (2017) *Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions?* Master's thesis.

Kemendikbud (2020) *Pusat Data dan Teknologi Informasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan*. Available at: <https://pusdatin.kemdikbud.go.id/pembelajaran-online-di-tengah-pandemi-Covid-19-tantangan-yang-mendewasakan/> (Accessed: 26] Januari 2022).

Khamis, S., Ang, L. and Welling, R. (2017) 'Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers', *Celebrity Studies*, 8(2), pp.191-208.

Ki, C.W.C., Cuevas, L.M., Chong, S.M. and Lim, H. (2020.) 'Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, p.102133.

Koentjaraningrat (2002) *Pengantar Ilmu Antropologi*, 8th edn. Jakarta: Rineka Cipta.

Lengkawati, A.S. and Saputra, T.Q. (2021) 'Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut)', *Prismakom*, 18(1), pp.33-38.

Mahyarni, M. (2013) 'Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (sebuah kajian historis tentang perilaku)', *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), pp.13-23.

Maslow, A.H. (1970) *A Theory of Human Motivation*.

Maulana, I. Manulang, J.M. and Salsabila, O. (2020) Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital', *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), pp.28-34.

Mulyanti, K. and Fachrurrozi, A. (2017) 'Analisis sikap dan perilaku masyarakat terhadap pelaksanaan program bank sampah (studi kasus masyarakat kelurahan bahagia Bekasi Utara)', *Optimal: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam" 45" Bekasi*, 10(2), p.154615.

Nazerali, S. (2018) Available at: [m.https://201711.storage.googleapis.com/youtube-influencer-market](https://201711.storage.googleapis.com/youtube-influencer-market)

Nisa, R.R. (2019) 'Pengaruh sosial media influencer dan trustworthiness terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over (di Royal Plaza)', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2).

Nofiauwaty, Fitrianto, E.M. and Lisnawati (2020) 'Brand ambassador and the effect to consumer decision on online marketplace in Indonesia', *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), pp.21-30.

Novitaria, V. and Rusdi, F. (2021) 'Analisis komentar followers terhadap identitas gender beauty influener laki-laki di instagram', *Koneksi*, 5(2), pp.252-259.

Patrick, H., Knee, C.R., Canevello, A. and Lonsbary, C. (2007). The role of need fulfillment in relationship functioning and well-being: a self-determination theory perspective. *Journal of personality and social psychology*, 92(3), p.434.

Pratama, Y. W. (2020) Pengaruh social media influencer, virtual community, dan social influence terhadap minat pembelian produk Yamaha NMAX. Doctoral dissertation. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Purba, R. (2020) 'Kepanikan Sosial Akibat Munculnya Covid-19', *Jurnal PKS*, 19(2), pp. 124-136.

Rahajeng, H. K. (2021) *10 Negara dengan kasus Covid terbanyak di dunia, RI termasuk?.* Available at: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20211120061201-4-293022/10-negara-dengan-kasus-covid-terbanyak-di-dunia-ri-termasuk> (Accessed 28 Januari 2022).

Ryu, S. and Park, J. (2020) 'The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, p.102094.

Safitri, R., Sari, L., Syahreva, D. and Prasetyo, D.T. (2020) 'Menelaah faktor-faktor pada influencer dalam perilaku donasi di masa pandemi Covid-19', *Dinamika Sosial Budaya*, 22(2), pp 248-257.

Sebayang, R. (2020) 'Di Tengah Pandemi, Penggunaan Teknologi Meningkatkan Pesat', *CNBC Indonesia*, 24 July. Available at: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200723190647-37-175009/di-tengah-pandemi-penggunaan-teknologi-meningkat-pesat> (Accessed 26 Januari 2022).

Selvyasari, M. (2013) *Melinda Selvyasari Blog*. Available at: http://melinda-selvyasari-fpsi13.web.unair.ac.id/artikel_detail-86264-Psikologi%20Umum%20I-Sosial%20Behavior.html (Accessed 25 Januari 2021).

Setiadi, A. (2016) 'Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi', *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).

Shaw, R., Kim, Y.K. and Hua, J. (2020) 'Governance, technology and citizen behavior in pandemic: lessons from Covid-19 in East Asia', *Progress in Disaster Science*, 6, p.100090.

Sugiharto, S.A. *et al.* (2018) 'Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)', *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 7(2).

Susilo, A. *et al.* (2020) 'Coronavirus disease 2019: tinjauan literatur terkini', *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1).

Tafesse, W. and Wood, B.P. (2021) 'Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy', *Journal of Retailing And Consumer Services*, 58, p. 102303.

Talan, A., Tyagi, R.D. and Surampalli, R.Y. (2020) 'Social dimensions of sustainability', *Sustainability: Fundamentals and Applications*, pp. 183–206.

Thomson, M. (2006) 'Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities', *Journal of Marketing*, 70(3), pp. 104–119.

Wiliana, E., Purnaningsih, N. and Muksin, N.H. (2020) 'Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong', in *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*.

Wilujeng, N. and Supangat (2020) 'Pengaruh influencer sebagai strategi marketing di era digital.'

Yogastrian, I. and Imawati, I. (2020) 'Analisis pengaruh promosi, influencer, dan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk sepatu (study kasus pada sepatu brand lokal)'. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Zhang, Y., Lin, Y. and Goh, K.H. (2018) 'Impact of online influencer endorsement on product sales: quantifying value of online influencer.', in *Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, p. 201.