

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DOUBLETREE BY HILTON SURABAYA

Yovan Putra Wilopo

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: D11170054@john.petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui Pengaruh Kredibilitas *Influencer* media sosial Instagram terhadap Minat beli konsumen DoubleTree *by* Hilton Surabaya. Penelitian ini melibatkan sebanyak 102 responden yang mengikuti akun Instagram Melvin Tenggara, Amanda Kohar, Mrboo, Vicky Yuwono, dan rio Oliver. Jenis penelitian adalah kuantitatif, dan metode pengolahan data menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisa data. Hasil penelitian ini menunjukkan kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli DoubleTree *by* Hilton Surabaya. Variabel *familiarity*, *trustworthy*, dan *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli DoubleTree *by* Hilton Surabaya. Variabel yang paling dominan pada penelitian ini adalah *trustworthy*.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, *Influencer*, Minat beli.

Abstract

This research is made to know the influence of credibility influencer media social Instagram on purchase intention consumer's DoubleTree *by* Hilton Surabaya. This research involved 102 respondents who followed Instagram account from Melvin Tenggara, Amanda Kohar, Mrboo, Vicky Yuwono, and rio Oliver. The type of research is quantitative, and the data processing method uses multiple linear regression to analyze the data. The results of this study indicate that influencer credibility has a significant effect on purchase intention in DoubleTree *by* Hilton Surabaya. The variable of familiarity, trustworthy and attractiveness have a positive and significant effect on purchase intention in DoubleTree *by* Hilton Surabaya. The most dominant variable in this research is trustworthy.

Keywords: Social Media, Instagram, Influencer, Purchase intention.

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan media untuk seseorang dalam berbagi informasi, gambar, konten, video dan audio antara satu dengan yang lainnya (Kotler & Keller, 2012). Interaksi pada sosial media tidak hanya dilakukan konsumen antar konsumen atau konsumen antar perusahaan, tetapi perusahaan juga bisa merespon dengan cepat pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh konsumen (Maoyan et al., 2014). Saat ini perusahaan mulai menggunakan media sosial sebagai media promosi dan membangun merek perusahaan (Chen et al., 2011). Promosi merupakan bagian dari iklan, beberapa contoh aplikasi yang digunakan sebagai iklan yaitu Facebook, Twitter, serta Instagram (Uma, 2014). Masyarakat Indonesia telah berkontribusi sebesar 80% dalam

penggunaan aplikasi Instagram, 82% yang melakukan promosi menggunakan Instagram menerima pesan (*direct messages*) dari konsumen setiap hari (Ipsos, 2018). Hennayake (2017) menguraikan bahwa salah satu cara untuk mempengaruhi minat beli melalui daya tarik produk adalah dengan menggunakan *influencer*. Awasthi & Choraria (2015) menjelaskan bahwa penggunaan *influencer* untuk mempromosikan produk kepada konsumen berdampak pada ingatan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan dan memberikan pembelajaran secara tidak langsung terkait produk yang ditawarkan. Pemilihan *influencer* yang tepat adalah *influencer* yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas *influencer* merupakan sikap *influencer* yang mempresentasikan dengan jujur, terpercaya, dan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen (Hamouda, 2018). Sehingga peneliti ingin mengukur kredibilitas *influencer* terhadap minat beli hotel DoubleTree by Hilton Surabaya.

Menurut Frimpong (2019) terdapat tiga dimensi pada kredibilitas *Influencer* yaitu *familiarity*, *trustworthy*, dan *attractiveness*. *Familiarity* adalah bagaimana *influencer* memiliki keakraban dengan hati dan pikiran konsumen yang membuat konsumen dapat lebih menerima produk yang ditawarkan. *Trustworthy* adalah kejujuran *influencer* yang dapat dipercaya oleh konsumen, dan *attractiveness* adalah daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* untuk menarik konsumen. Salah satu merek yang beriklan menggunakan Instagram adalah Hotel DoubleTree by Hilton Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara Iklan yang diterapkan DoubleTree by Hilton Surabaya menggunakan sistem barter atau *exposure* dengan *influencer*, *exposure* bukan sebuah alat pembayaran yang disepakati, tapi *exposure* bisa menjadi sebuah imbalan kerja sama yang sepadan seandainya kedua belah pihak mencapai kesepakatan. *Influencer* yang digunakan DoubleTree by Hilton Surabaya harus memiliki kredibilitas hal ini membuat peneliti ingin meneliti kredibilitas *influencer* terhadap minat beli DoubleTree by Hilton Surabaya (Wulandri, *personal communication*, May 24, 2021). Beberapa *influencer* yang digunakan DoubleTree by Hilton Surabaya yaitu Amanda Kohar, Mrboo, Vicky Yuwono, Melvin Tenggara dan Rio Oliver. Promosi yang dilakukan, dengan mengundang beberapa *influencer* untuk *staycation* atau *dinner*, promosi ini menarik perhatian *followers influencer* untuk melakukan *staycation* seperti yang dilakukan *influencer*. *Staycation* yang dimaksud adalah mengajak liburan di dekat rumah atau di dalam kota tanpa melakukan perjalanan ke luar kota (Wulandri, *personal communication*, May 24, 2021). DoubleTree by Hilton Surabaya merupakan hotel bintang lima yang berani buka pada saat pandemi dimana hotel lain mengalami penurunan tingkat hunian secara drastis. Pada kondisi seperti ini, hotel mengiklankan mereknya melalui *influencer* Instagram agar menarik *followers influencer* untuk menarik minat beli pada hotel DoubleTree by Hilton Surabaya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Frimpong (2019) menemukan bahwa *influencer credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat dalam membeli, hasil penelitian ini juga didukung oleh Wang & Scheinbaum (2018) bahwa *influencer credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli tetapi terdapat penelitian yang dilakukan Anderson (2007) mengatakan bahwa *influencer* tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada minat beli, karena masih terdapat perbedaan dari hasil yang telah diteliti maka dengan adanya fenomena di atas, mendorong penulis untuk meneliti pengaruh *influencer* media sosial Instagram terhadap minat beli DoubleTree by Hilton Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

PEMASARAN

Pemasaran didefinisikan sebagai alat pemasaran untuk membantu pemasar dalam menerjemahkan strategi pemasarannya menjadi praktik (Nugroho & Irena, 2017).

PEMASARAN ONLINE

Komunikasi pemasaran merupakan usaha dalam memberikan informasi, meyakinkan, dan untuk mengingatkan konsumen pada produk dan merek yang dipasarkan baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran *online* memberikan kesempatan bagi penjual untuk menarik konsumen dalam berinteraksi, dalam proses terus menciptakan sebuah perkumpulan *online* yang dapat menjadi bahan pemasaran dalam waktu yang panjang (Kotler & Keller, 2016).

PROMOSI

Promosi adalah aktivitas untuk memasarkan produk kepada masyarakat umum agar produk dapat dikenal yang dilakukan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

IKLAN MEDIA SOSIAL

Menurut Dewing (2012), media sosial merupakan sarana internet yang digunakan sebagai alat untuk menarik pengguna dalam melakukan pertukaran *online* dengan cara membuat konten atau ikut dalam sebuah komunitas seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube.

INSTAGRAM

Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto, video dan disertai penggunaan *filter* yang bisa digunakan oleh semua pengguna (Dubvobik, 2013).

CELEBRITY ENDORSEMENT

Celebrity adalah individu yang berprestasi yang diakui publik oleh sebagian besar kelompok orang tertentu (Spry et al., 2011). *endorsement* adalah saluran komunikasi merek, yang memberdayakan selebriti untuk bertindak sebagai juru bicara dalam berbagai bentuk untuk menyampaikan informasi yang diperlukan untuk mempromosikan merek (Patra & Datta 2010).

CREDIBILITY

Credibility merupakan kejujuran dan kepercayaan yang dimiliki dalam membuat konten iklan dan sama seperti yang dipersepsikan oleh konsumen (Hamouda, 2018).

FAMILIARITY

Familiarity mencerminkan bagaimana memiliki keakraban dengan hati dan pikiran konsumen yang membuat konsumen dapat lebih menerima produk yang ditawarkan (Fimpong, 2019).

TRUSTWORTHY

Menurut Frimpong (2019) *trustworthy* mengarahkan pada kejujuran yang dapat dipercaya oleh *followers* dan bisa meyakinkan orang lain untuk memiliki minat beli terhadap suatu produk.

ATTRACTIVENESS

Daya tarik didefinisikan pada istilah daya tarik yang dilihat dari wajah dan fisik Frimpong (2019).

MINAT BELI

Menurut Kim & Ko (2012) minat beli adalah gabungan antara minat konsumen dan adanya kemungkinan untuk membeli suatu produk.

HUBUNGAN ANTAR KONSEP

Hubungan antara *Familiarity* dengan *Purchase Intention*

Familiarity mencerminkan bagaimana *influencer* memiliki keakraban dengan hati dan pikiran konsumen yang membuat konsumen dapat lebih menerima produk yang ditawarkan (Frimpong, 2019). *Influencer* akan merubah sikap dan sudut pandang konsumen terhadap produk atau merek yang dijual melalui promosi yang dilakukan baik di media sosial, iklan, dan berita dan Iklan yang ditanggapi dengan positif oleh *influencer* akan membuat konsumen melakukan minat dalam membeli terhadap suatu merek (Wang & Scheinbaum, 2017).

H1: *Familiarity* pada *credibility influencer* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hotel DoubleTree by Hilton Surabaya.

Hubungan Antara *Trustworthy* dan *Purchase Intention*

Trustworthy merupakan suatu hal yang paling penting dalam melakukan pemasaran terutama dalam pemasaran *online*. *Trustworthy* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *purchase intention*, dengan adanya kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa maka akan menarik konsumen terhadap minat beli suatu produk (Frimpong, 2019). Oleh karena itu, *trustworthy* yang dimiliki *influencer* dalam menyampaikan pesan menjadi lebih efektif diterima oleh konsumen (Frimpong, 2019).

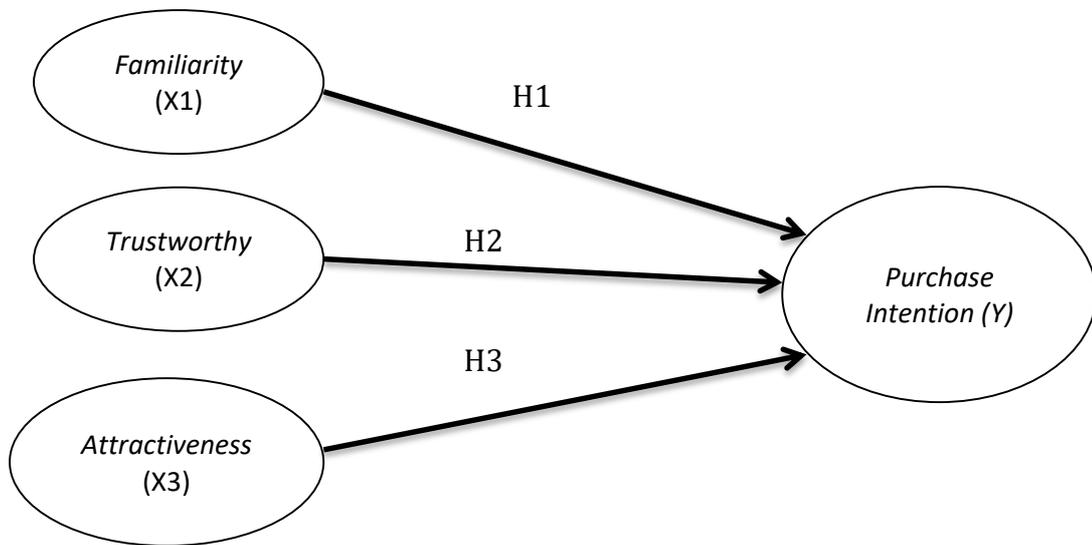
H2: *Trustworthy* pada *credibility influencer* Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli hotel DoubleTree by Hilton Surabaya.

Hubungan antara *Attractiveness* dan *Purchase Intention*

Attractiveness merupakan daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* yang dilihat dari fisik. Daya tarik yang dirasakan oleh konsumen tentang iklan yang dilakukan *influencer* sangat berpengaruh terhadap minat beli oleh karena itu *influencer* yang memiliki *attractiveness* merupakan faktor penting dalam melakukan pemasaran secara *online* (Wang & Scheinbaum 2017).

H3: *Attractiveness* pada *credibility influencer* Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli hotel DoubleTree by Hilton Surabaya.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode kuantitatif dengan jenis kausal. Pada penelitian kausal penulis meneliti hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal menjelaskan pengaruh perubahan variasi nilai dalam suatu variabel terhadap perubahan variasi nilai variabel lain.

POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Sugiyono (2011) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dilakukan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah *followers* dari Melvin Tenggara, Amanda Kohar, Mrboo, Vicky Yuwono, dan Rio Oliver yang pernah melihat iklan yang diunggah oleh mengenai DoubleTree by Hilton Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah *followers*. Target sampel yang diambil adalah:

1. *followers* Instagram Melvin Tenggara, Amanda Kohar, Mrboo, Vicky Yuwono, dan Rio Oliver.
2. Masyarakat yang memiliki kemampuan daya beli dan kedewasaan yang cukup yaitu minimal umur 21 tahun karena dengan harga hotel bintang 5 yang relatif tinggi.
3. Pernah melihat iklan dari Instagram *influencer* mengenai DoubleTree by Hilton Surabaya.
4. Membuka aplikasi Instagram minimal satu hari sekali.
5. Pada penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 102 responden dengan pengolahan data regresi linier berganda.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Familiarity (X1)

Familiarity (X1) adalah memiliki keakraban dengan hati dan pikiran *followers* yang dimiliki oleh terhadap DoubleTree by Hilton Surabaya.

1. *Influencer* sangat populer di Instagram dengan memiliki *followers* yang banyak (populer).
2. *Influencer* memiliki relasi yang luas terhadap *followers* DoubleTree by Hilton Surabaya (dikenal).

Trustworthy (X2)

Trustworthy adalah sikap *followers* yakin dan percaya pada yang mengulas DoubleTree by Hilton Surabaya, sebagai tempat untuk menginap di Surabaya.

1. *Influencer* memiliki kejujuran dalam memberikan informasi mengenai DoubleTree by Hilton Surabaya (*honest*).
2. *Influencer* dapat diandalkan sebagai sumber referensi *followers* untuk menginap di DoubleTree by Hilton Surabaya (*dependable*).
3. *Influencer* merupakan seorang yang dapat dipercaya *followers* dengan melihat iklan yang dibuat untuk DoubleTree by Hilton Surabaya (*believable*).

Attractiveness (X3)

Attractiveness adalah daya tarik yang dimiliki yang dinilai oleh *followers* dari fisik, gaya hidup, dan kebutuhan.

1. *Influencer* memiliki kesamaan dengan *followers* sehingga *followers* berminat untuk menginap pada DoubleTree by Hilton Surabaya (*Similarity*).
2. *Influencer* merupakan sosok yang disukai sehingga *followers* ingin meniru apa yang dilakukan *Influencer* dengan menginap pada DoubleTree by Hilton Surabaya (*likeability*).

Minat Beli (Y)

Menurut Kim & Ko (2012) minat beli adalah gabungan antara minat konsumen dan adanya peluang untuk membeli suatu produk. Minat merupakan perilaku yang memotivasi orang untuk melakukan sesuatu (Rezvani et al., 2012).

1. *Followers* berminat melakukan pembelian setelah melihat Instagram *influencer* terhadap DoubleTree by Hilton Surabaya.
2. *Followers* menyarankan kepada orang lain untuk juga melakukan pembelian di DoubleTree by Hilton Surabaya.
3. *Followers* berminat menjadikan DoubleTree by Hilton Surabaya pilihan utama untuk menginap di Surabaya.
4. *Followers* berminat selalu mencari informasi baru mengenai DoubleTree by Hilton Surabaya.

Metode dan Sumber Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket Skala pengukuran dalam penelitian menggunakan skala likert yang berhubungan pendapat dan penilaian responden. Skalalikert merupakan alat ukur interval dengan lima tingkatan dalam penilaian skor dari angka 1–5.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan: analisis regresi linier berganda, yaitu mengukur lebih dari satu variabel dengan menggunakan uji f, uji t, uji asumsi klasik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UJI NORMALITAS

Tabel 1

N	100
<i>Kolmogorov Smirnov</i>	0,127

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji yang diperoleh sebesar 0,156 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa asumsi normalitas sudah terpenuhi sehingga regresi dalam model linier berganda dapat dilakukan.

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

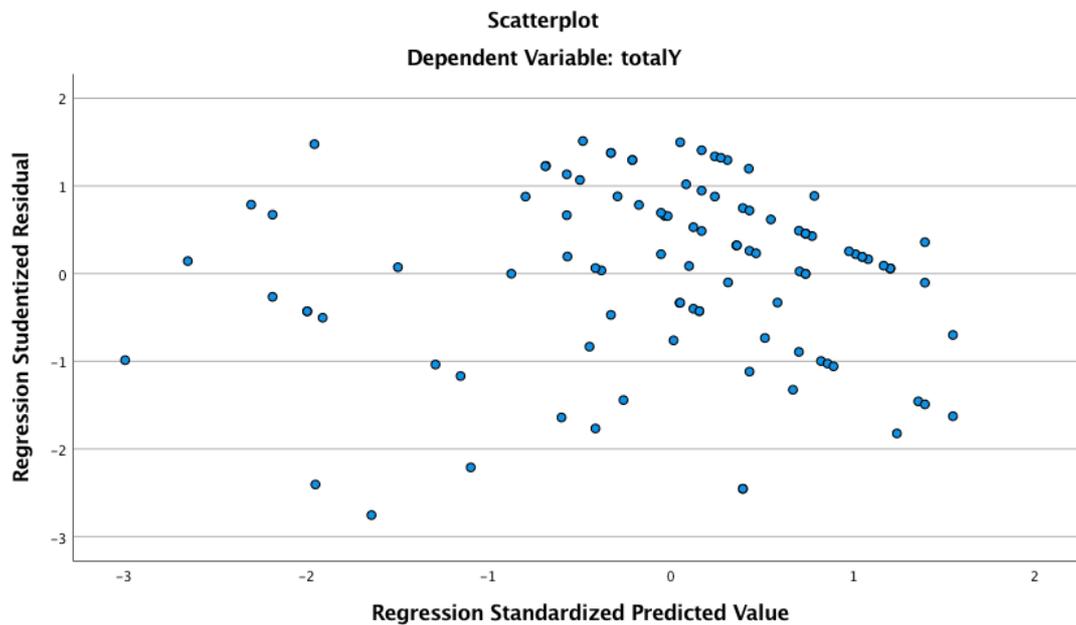
Tabel 2

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Familiarity</i> (X1)	.753	1.327
<i>Trustworthy</i> (X2)	.769	1.300
<i>Attractiveness</i> (X3)	.851	1.175

Dari hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel *familiarity*, *trustworthy*, dan *attractiveness* memiliki nilai VIF <10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Gambar 1



Berdasarkan gambar 2 bisa dilihat bahwa data tersebar secara merata dan tidak membentuk pola sehingga tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.030	1.650		1.836	.69
<i>Familiarity</i> (X1)	.865	.194	.393	4.456	.001
<i>Trustworthy</i> (X2)	.286	.119	.211	2.412	.018
<i>Attractiveness</i> (X3)	.354	.124	.237	2.849	.05

Berdasarkan rumus regresi linier berganda di atas, tiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Dengan variabel *trustworthy*

(X2) memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli DoubleTree by Hilton Surabaya.

UJI F

Tabel 4

A	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.710	3	116.710	24.094	<.001 ^b
	Residual	474.133	98	4.838		
	Total	823.843	101			

Berdasarkan pada tabel 4 dapat dilihat bahwa F hitung memiliki nilai sebesar 24.094 yang terbukti lebih besar dari F tabel yang memiliki nilai 2,7 dan nilai signifikansinya 0,001 yang memiliki arti $< 0,05$ maka variabel *familiarity*, *trustworthy*, dan *attractiveness* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

UJI t

Tabel 5

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
<i>Familiarity</i> (X1)	4.456	1.98	Signifikan
<i>Trustworthy</i> (X2)	2.412	1.98	Signifikan
<i>Attractiveness</i> (X3)	2.849	1.98	Signifikan

Dapat dibuktikan bahwa semua t hitung $>$ t tabel sehingga variabel *familiarity*, *trustworthy*, dan *attractiveness* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli.

KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA (R^2)

Tabel 6

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.424	.407	2.200

a. Predictors: (Constant), totalX3, totalX1, totalX2

Dari tabel 6 dapat disimpulkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 40.7% dengan nilai adjusted R^2 sebesar 0,424. Sedangkan sisa dari adjusted R^2 sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel independen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel *Familiarity* terhadap Minat Beli DoubleTree by Hilton Surabaya

pada penelitian ini rerata responden yang menjawab berusia 21- 30 tahun sedangkan pada penelitian Frimpong (2019) rerata usia responden pada umur 18-28 sehingga pada rentan usia 21-30 tahun rerata responden sangat melihat popularitas *influencer* sebagai minat beli responden terhadap DoubleTree by Hilton Surabaya. Didapat dari nilai uji regresi linier nilai Beta 0,393 , responden setuju bahwa dengan popularitas dapat menarik minat beli. Responden juga sangat setuju popularitas membuat produk yang disampaikan menjadi lebih menarik dan DoubleTree by Hilton Surabaya merupakan merek yang dikenal, hal ini meningkatkan minat beli untuk

mengunjungi hotel DoubleTree by Hilton Surabaya. Berdasarkan data, nilai t hitung 4.45 dan nilai signifikansi 0,001 maka Dapat disimpulkan bahwa, H1 pengaruh *familiarity* terhadap minat beli DoubleTree by Hilton Surabaya diterima.

Pengaruh Variabel *Trustworthy* terhadap Minat Beli DoubleTree by Hilton Surabaya

Hasil dari olah data penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *trustworthy* terhadap minat beli terhadap DoubleTree by Hilton. Didapat dari hasil uji regresi liner nilai beta 0,211 yang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli DoubleTree by Hilton Surabaya. Didukung dengan Indikator tertinggi pada variabel ini adalah “informasi *influencer* dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk mengunjungi hotel DoubleTree by Hilton Surabaya” dengan nilai 4,70 nilai ini dikatakan tinggi karena responden percaya pada *influencer* yang digunakan DoubleTree by Hilton Surabaya.

Influencer juga memiliki kejujuran penuh dalam melakukan promosi pada hotel DoubleTree by Hilton Surabaya, hal ini dapat dilihat dari promosi *influencer* pada Instagram bahwa *influencer* mempromosikan DoubleTree by Hilton Surabaya sesuai dengan fasilitas yang dimiliki tidak hanya dengan foto melainkan melalui video sehingga tampak nyata. Berdasarkan data yang telah diperoleh nilai t hitung sebesar 2.41 dan nilai signifikansi 0,001 maka variabel *trustworthy* memiliki pengaruh pada minat beli DoubleTree by Hilton Surabaya, maka dapat disimpulkan H2 diterima.

Pengaruh Variabel *Attractiveness* terhadap Minat Beli DoubleTree by Hilton Surabaya

Hasil dari olah data penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *attractiveness* terhadap minat beli terhadap DoubleTree by Hilton Surabaya. Berdasarkan hasil uji regresi, nilai beta sebesar 0,237 dan diperkuat dengan nilai mean tertinggi 4,30 yaitu responden tertarik untuk mengunjungi DoubleTree by Hilton Surabaya karena *influencer* memberikan informasi yang menarik, dapat dilihat dari komentar di Instagram *influencer*. *Influencer* yang memiliki sikap dan perilaku yang baik dapat dilihat dari bagaimana cara *influencer* berinteraksi dengan *followers*, komentar yang dijawab merupakan hal yang berarti bagi *followers* yang menunjukkan keakraban *influencer*. Hal ini membuat *followers* lebih mempunyai minat beli terhadap DoubleTree by Hilton Surabaya karena sikap dan perilaku baik yang dimiliki *influencer* dalam berinteraksi. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai standar deviasi sebesar 1,106 sehingga banyaknya jawaban yang bervariasi dari responden yang membuat nilai mean pada indikator ini rendah. Berdasarkan perhitungan uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2.84 dan t tabel sebesar 1.98 sehingga nilai tersebut dinyatakan signifikan dan dapat disimpulkan variabel *attractiveness* memiliki pengaruh yang positif dan H3 dapat diterima. Berdasarkan ketiga variabel yang diuji *familiarity* merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai tertinggi yang didapat dari responden mengenai popularitas yang dimiliki oleh *influencer*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *Familiarity* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli DoubleTree by Hilton Surabaya. *Familiarity* berpengaruh positif karena *influencer* memiliki tingkat popularitas yang tinggi sehingga menarik minat konsumen untuk menerima apa yang disampaikan *influencer*.
2. Variabel *Trustworthy* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli DoubleTree by Hilton Surabaya. *Trustworthy* berpengaruh positif karena informasi *influencer* dapat dijadikan referensi bagi konsumen.
3. Variabel *Attractiveness* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli DoubleTree by Hilton Surabaya. *Attractiveness* karena informasi yang disampaikan *influencer* menarik minat beli konsumen.
4. Variabel yang paling dominan yaitu variabel *familiarity*.

Saran

1. Bagi pihak DoubleTree by Hilton Surabaya
Sebaiknya DoubleTree by Hilton Surabaya, jika ingin menggunakan *influencer* sebagai media promosi sebaiknya melihat tingkat kredibilitas *influencer* terlebih dahulu sebelum memiliki *influencer* yang akan melakukan promosi. Berdasarkan penelitian ini masih terdapat mean yang rendah yaitu pada indikator mengikuti gaya hidup *influencer* maka sebaiknya *influencer* yang digunakan adalah *influencer* yang memiliki *familiarity* dengan popularitas tinggi yang dimiliki *influencer* dan kepercayaan yang bisa dipercaya konsumen .
2. Bagi penelitian selanjutnya
Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk meneliti menggunakan variabel lainnya yang juga mempengaruhi minat beli seperti *visibility*, *power*, dan kualitas merek.

DAFTAR REFERENSI

- Adnan, A., Idress, M., & Jan, M. F. (2018). Relationship between Marketing Mix Strategies and Fashion Consumer's Purchase Intention. *International Journal of Scientific & engineering research*, 9(12), 262-274.
- Creswell, J. W. (2012). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (4th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Dewing, M. (2012). Social media: *An Introduction*. Parliamentary Information and Research Service, Social Affairs Division. Canada: Library of Parliament.
- Ferdinand, A. 2014. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fullerton, G. (2005), The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands, *Canadian Journal of Administrative science* 22(2), 97-110.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445
- Hennayake, H. (2017). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Public Sector Commercial Banks: A Study on Rural Economic Context. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(2), 156-161.
- Ipsos. (2018). Instagram's Impact on Indonesian Businesses. Retrieved from <https://www.ipsos.com/en-id/instagram-impact-indonesian-businesses>
- Isoraite, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research*, 4(6), 25-37
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social*.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact Of celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27 (1), 103121.
- Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, B. T. Bettina Cornwell (2011), "Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity," *European Journal of Marketing* 45 (6), 882-909.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Wang, S. W., & Scheinbum, A. C. (2017). Trustworthiness trumps attractiveness and expertise: enhancing brand credibility via celebrity endorsement. *Journal of Advertising Research*, 58, 1-39.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Digital Data Indonesia 2020. In Data Reportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Yusuf, A. S., Chehussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce, *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493-504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-003>