

**Analisis Pengaruh Konten Media Sosial *Influencer* TikTok
Terhadap Aktivitas Kelompok Konsumen Laki-Laki dan Perempuan**

Safhira Nanda Rahmadhani
Institut Teknologi Telkom Purwokerto
20103073@ittelkom-pwt.ac.id

Sisilia Thya Safitri
Institut Teknologi Telkom Purwokerto
sisil@ittelkom-pwt.ac.id

ABSTRAK

Pengguna media sosial aktif di Indonesia saat ini mencapai 60,4% dari total penduduk Indonesia. Tingkat keterlibatan pengguna media sosial merambah pada media sosial TikTok, sehingga pada tahun 2023 TikTok mengalami kenaikan jumlah pengguna yang signifikan. Fitur yang dimiliki oleh media sosial menjadi pengaruh penting dalam bersaing. Media sosial *influencer* merupakan seseorang pembuat konten yang memiliki pengikut dalam jumlah besar. Media sosial *influencer* berperan dalam memberikan pengaruh terhadap pengikut *influencer*, sehingga tingkat keterlibatan dalam melakukan aktivitas konsumen di media sosial terkait merek semakin luas. *Consumer's Online Brand-Related Activities* (COBRA) merupakan kerangka kerja yang mengukur tingkat keterlibatan aktivitas konsumen terhadap merek di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk melihat aktivitas kelompok konsumen laki-laki dan perempuan berdasarkan pengaruh konten media sosial *influencer* TikTok pada suatu merek dagang. Implementasi metode *Consumer's Online Brand-Related Activities* (COBRA) dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat aktivitas konsumen, metode COBRA dipilih karena COBRA menangkap keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial dengan mengembangkan skala untuk mengukur keterlibatan tersebut. Hasil penelitian berdasarkan 426 responden menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan aktivitas antara konsumen laki-laki dan perempuan dari konten *influencer* yang dilihat. Faktor konten media sosial *influencer* memiliki pengaruh terhadap aktivitas *Consumption*, *Contribution* dan *Creation* pada kelompok konsumen laki-laki dan perempuan berdasarkan skala COBRA.

Kata kunci: *Consumer's Online Brand-Related Activities*, TikTok, Media Sosial *Influencer*, Konsumen, Merek Dagang

ABSTRACT

Active social media users in Indonesia currently reach 60.4% of the total population of Indonesia. The level of engagement of social media users extends to TikTok, so in 2023 TikTok will experience a significant increase in the number of users. The features of social media play

an important role in competing. Social media influencers are content creators who have a large number of followers. Social media influencers play a role in influencing their followers, thus expanding the level of engagement in consumer activities related to brands on social media. Consumer's Online Brand-Related Activities (COBRA) is a framework that measures the level of consumer engagement with brands on social media. This study aims to examine the activities of male and female consumer groups based on the influence of TikTok social media influencer content on a trademark. The implementation of the Consumer's Online Brand-Related Activities (COBRA) method is carried out in this study to observe consumer activities. The COBRA method was chosen because it captures consumer engagement with brands on social media by developing a scale to measure that engagement. The results of the study based on 426 respondents show that there is no difference in activities between male and female consumers based on the influencer content they see. The influencer content factor on social media has an influence on Consumption, Contribution, and Creation activities in both male and female consumer groups based on the COBRA scale.

Key words: *Consumer's Online Brand-Related Activities, TikTok, Social Media Influencer, Consumer, Brand*

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan platform sarana hiburan yang memiliki peluang dalam kegiatan bisnis. Berdasarkan Hootsuite (We Are Social) pada laporan "Digital 2023 Indonesia" menunjukkan bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta atau 60,4% dari total populasi penduduk Indonesia (Kemp, 2023). Hal ini dapat membantu pelaku industri dalam menyusun rencana bisnis serta memanfaatkan peluang dengan adanya pertumbuhan pengguna aktif media sosial agar mencapai konsumen yang luas dan lebih terlibat.

Keterikatan konsumen tidak terlepas dari adanya media sosial *influencer* karena media sosial *influencer* dapat memberikan pengaruh terhadap pengikut *influencer* di media sosial (Malik, Thapa and Paswan, 2023). Media sosial *influencer* merupakan pembuat konten yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi serta opini terhadap suatu merek dengan tujuan menarik khalayak secara massal (Cheung *et al.*, 2022). Media sosial *influencer* saat ini banyak tersebar pada seluruh jenis media sosial, seperti YouTube, Instagram, Facebook, Tiktok serta Twitter.

Menurut Hootsuite (We Are Social) pada laporan "Digital 2021 Indonesia" (Kemp, 2021), laporan "Digital 2022 Indonesia" (Kemp, 2022), serta laporan "Digital 2023 Indonesia" (Kemp, 2023) persentase pengguna internet di setiap platform media sosial terdapat pada Tabel 1 Pada tahun 2023 empat urutan pertama media sosial yang paling banyak digunakan, yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook dan TikTok (Kemp, 2023). Media sosial TikTok memiliki kenaikan yang pesat dibandingkan dengan media sosial lain pada rentang tahun 2021 hingga 2023, yaitu sebesar 16,05% dari total populasi penduduk Indonesia.

Tabel 1. Pengguna Media Sosial tahun 2021-2023

Media Sosial	2021	2022	2023	Rerata Kenaikan Pengguna
WhatsApp	87,7%	88,7%	92,1%	2,2%
Instagram	86,6%	84,8%	86,5%	-0,05%
Facebook	85,5%	81,3%	83,8%	-0,85%
TikTok	38,7%	63,1%	70,8%	16,05%

Penelitian pada tahun 2021, menyatakan bahwa fitur layanan TikTok yang ditawarkan kepada pengguna dalam kategori baik, dinyatakan juga bahwa TikTok memiliki fitur yang unik dan berbeda dibandingkan dengan fitur pada media sosial pembuat konten video lainnya (Al-Jufri and Pradana, 2021). Salah satu fitur TikTok yang baru, yaitu TikTok Shop. Fitur merupakan salah satu kriteria penting dalam bersaing dengan pesaing (Al-Jufri and Pradana, 2021), dalam hal ini TikTok lebih unggul serta inovatif dikarenakan melakukan kombinasi antara media sosial dan *e-commerce*. Mengacu pada Tabel 1, pengguna TikTok dari tahun 2021 hingga 2023 memiliki kenaikan yang signifikan, maka perlu diidentifikasi serta pengelompokan pengaruh konten media sosial *influencer* terhadap aktivitas konsumen di media sosial TikTok. Untuk mengidentifikasi serta pengelompokan aktivitas konsumen telah dikembangkan salah satu metode yang banyak digunakan, yaitu *Consumer's Online Brand-Related Activities* (COBRA).

Consumer's Online Brand-Related Activities (COBRA) merupakan kerangka kerja yang mengukur tingkat keterlibatan aktivitas konsumen *online* terhadap merek di media sosial (Schivinski, Christodoulides and Dabrowski, 2016). COBRA memiliki tiga konsep tingkat keterlibatan konsumen, yaitu: *consumption*, *contribution*, dan *creation* (Buzeta, De Pelsmacker and Dens, 2020). Penelitian pada tahun 2021 menunjukkan bahwa COBRA dapat membantu dalam menilai tingkat yang berbeda oleh perilaku konsumen *online* terkait merek yang terhubung dengan faktor lain (Schivinski *et al.*, 2021). Pada penelitian tahun 2020 yang dilakukan oleh C. Buzeta dkk, menyatakan secara konsisten dan menyeluruh bahwa motivasi dapat mendorong konsumen melakukan aktivitas terkait merek dagang (Buzeta, De Pelsmacker and Dens, 2020).

Semua aktivitas manusia muncul dari motivasi, termasuk keterlibatan terkait merek pada konsumen *online* (Brzozowska-Woś and Schivinski, 2019). Mengetahui pengaruh konten media sosial *influencer* terhadap aktivitas konsumen menjadi suatu hal yang mendasari adanya penelitian 'Analisis Pengaruh Konten Media Sosial

Influencer TikTok Pada Aktivitas Kelompok Konsumen Laki-Laki dan Perempuan". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan aktivitas konsumen laki-laki dan perempuan berdasarkan pengaruh konten media sosial *influencer* pada suatu merek dagang dengan implementasi metode *Consumer's Online Brand-Related Activities* (COBRA).

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Konten

Konten merupakan suatu tayangan yang berpotensi memberikan pengaruh atau dampak terhadap pandangan, sikap ataupun perilaku manusia (Moulita, 2021). Manusia bertindak sebagai pengguna yang merupakan pembuat konten. Jenis konten yang dapat diunggah di media sosial itu memiliki tipe atau bentuk yang berbeda, seperti tulisan, gambar, video serta audio (Fitriani, 2021).

Pengertian Media Sosial *Influencer*

Media sosial *influencer* adalah salah satu tipe selebriti atau orang terkenal pada dunia maya. Saat ini, banyak perusahaan menggunakan media sosial *influencer* sebagai media promosi untuk meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali merek serta penjualan (Andreani, Gunawan and Haryono, 2021). Solis dan Webber (2012) dalam penelitian Gunawan dkk (2021) dengan judul "*Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya*" menyatakan tiga dimensi media sosial *influence*: 1) *Reach* merupakan kesanggupan media sosial *influencer* dalam mencapai komunitas di media sosial serta seberapa jauh informasi yang disebarluaskan; 2) *Relevance* merupakan kemiripan nilai, budaya serta demografi profil dari media sosial *influencer* dengan pengguna media sosial yang berfungsi sebagai perekat dalam media sosial; 3) *Resonance* merupakan tindakan pengikut media sosial yang melanjutkan kembali dukungan dari media sosial *influencer*.

Consumer's Online Brand-Related Activities

Tahun 2009 G. Shao pertama kali melakukan sistematisasi tiga level *Consumer's Online Brand-Related Activities* yaitu *consumption*, *participation* dan *content creation* (Shao, 2009). Selanjutnya pada penelitian tahun 2011 oleh Muntinga dkk memperkenalkan kerangka kerja untuk konsep perilaku serta klasifikasi motivasi *Consumer's Online Brand-Related Activities*, namun tidak memberikan definisi tentang COBRA (Muntinga, Moorman and Smit, 2011). Penelitian oleh Schivinski dkk pada tahun 2016 mengusulkan definisi COBRA sebagai "Serangkaian aktivitas *online* terkait merek di pihak konsumen yang bervariasi dalam tingkat interaksi konsumen dengan media sosial dan terlibat dalam *consumption*, *contribution*, dan *creation of media content*" (Schivinski, Christodoulides and Dabrowski, 2016).

COBRA merupakan kerangka kerja untuk aktivitas konsumen pada konten terkait merek di media sosial (Buzeta, De Pelsmacker and Dens, 2020). *Consumption* konten terkait merek merupakan bentuk partisipasi konsumen dalam media sosial

terhadap konten yang dibuat oleh pengguna internet lainnya (Schivinski, Christodoulides and Dabrowski, 2016), dalam hal ini media sosial *influencer*. *Contribution* konten terkait merek merupakan bentuk interaktif konsumen kepada konten yang dibuat oleh pengguna tentang merek (Schivinski, Christodoulides and Dabrowski, 2016), dalam hal ini media sosial *influencer*. *Creation* konten terkait merek merupakan keterlibatan konsumen dalam pembuatan konten terkait merek, konten yang dihasilkan menjadikan *consumption* serta *contribution* lebih lanjut oleh konsumen lainnya (Schivinski, Christodoulides and Dabrowski, 2016).

Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah sebuah teknik analisis statistik yang berfungsi membangun serta menguji model statistik dalam bentuk model sebab akibat (Lintang Trenggonowati, 2018). SEM sering disebut *measurement model* dan *struktural model*. SEM memiliki istilah umum yaitu variabel laten eksogen yang berfungsi penyebab dalam hubungan SEM, serta variabel laten endogen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel-variabel eksogen secara langsung maupun tidak langsung (Latumeten, Andry Lesnussa and Rumlawang, 2018).

SEM digunakan dalam memeriksa serta membenarkan sebuah model (Lintang Trenggonowati, 2018). SEM digunakan untuk melihat hubungan hierarkis di antara skala COBRA (Schivinski, Christodoulides and Dabrowski, 2016). Dalam mencapai tujuan tersebut, maka untuk menilai *goodness-of-fit* (GOF) dari SEM dilakukan uji statistik *chi-square*, *normed fit index* (NFI), dan *standardized root mean square residual* (SRMR) (Schivinski, Christodoulides and Dabrowski, 2016), (Brzozowska-Woś and Schivinski, 2019).

Menurut Dr. Siyoto dkk pada e-book Dasar Metodologi Penelitian, hipotesis akan teruji jika semua aspek yang tampil tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut (Siyoto and Sodik, 2015). *P-value* digunakan dalam melihat hubungan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model (Priyono, 2008). Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi $P\text{-value} > \alpha$, dimana α sama dengan 0.05, jika $P\text{-value} > 0.05$ maka hipotesis ditolak (Nahriyah). Pengukuran *path coefficient* memiliki nilai $> 0,1$ yang berarti jalur atau path yang dimaksud memiliki pengaruh di dalam model (Ketut Sutriana, Takdir and Padiku, 2022).

METODE

Subjek penelitian mengenai Identifikasi Pengaruh Konten Media Sosial *Influencer* Terhadap Aktivitas Konsumen menggunakan metode *Consumer's Online Brand-Related Activities* (COBRA) ini yaitu konsumen pengguna media sosial TikTok. Sementara itu, objek penelitiannya diukur berdasarkan metode COBRA, yaitu *consumption*, *contribution*, dan *creation* serta konten media sosial *influencer*. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan Teknik Slovin untuk menentukan besaran sampel dengan Perhitungan rumus besaran populasi 109,9 juta pengguna media sosial TikTok, maka ditemukan jumlah minimal sampel yaitu 399,9985 sampel.

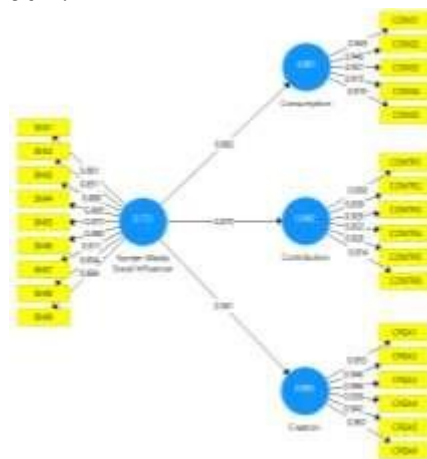
Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini mengacu pada jurnal dengan metode COBRA yang digunakan oleh Schivinski dkk (Schivinski, Christodoulides and Dabrowski, 2016). Kuesioner dibagikan kepada responden dengan kriteria pengguna media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan rentang 1 sampai 7 Skala Likert. Penyebaran kuesioner bertujuan untuk membagikan pertanyaan penelitian yang telah disusun kepada responden yang merupakan pengguna media sosial TikTok. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara *online* dan *offline*.

Metode yang digunakan menggunakan COBRA untuk melihat aktivitas dari konsumen, jawaban kuesioner responden lalu dilakukan uji *validity*, uji *reliability*, uji *goodness-of-fit* serta uji hipotesis menggunakan SEM. *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis serta menguji skala COBRA. Menilai *goodness-of-fit* (GOF) dalam model SEM maka dilakukan statistik uji *chi-square*, *normed fit index* (NFI), dan *standardized root mean square residual* (SRMR). Nilai < 1 untuk NFI serta nilai 0 sampai 1 untuk SRMR akan menunjukkan model yang baik. SEM akan menghasilkan *outer model* dan *inner model*. *Outer model* akan memunculkan beberapa uji statistik, Sedangkan *inner model* akan menghasilkan uji hipotesis.

PEMBAHASAN DAN HASIL

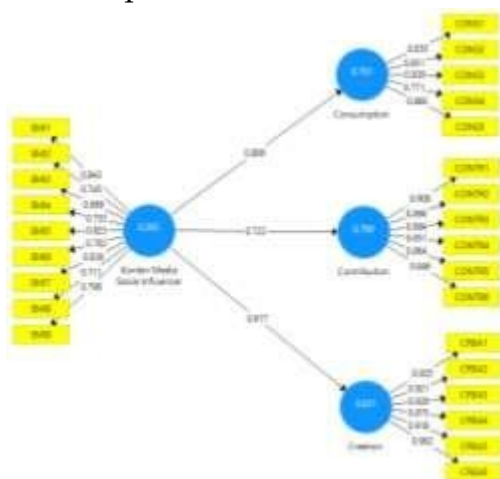
Melihat pengaruh konten media sosial *influencer* terhadap aktivitas kelompok konsumen laki-laki dan perempuan terhadap suatu merek dagang dilakukan dalam penelitian ini. Sumber data yang digunakan diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner. Total responden yang diperoleh 433 pengguna media sosial TikTok dengan *cleansing* data menghasilkan responden laki-laki 203 dan responden perempuan 223.

Pengujian *validity* dilakukan dengan melihat nilai dari AVE serta nilai dari *outer loadings*. Variabel dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Nilai *outer loadings* yang baik yaitu lebih dari 0,7. Hasil uji *validity* penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 untuk responden laki-laki dan Gambar 2 untuk responden perempuan.



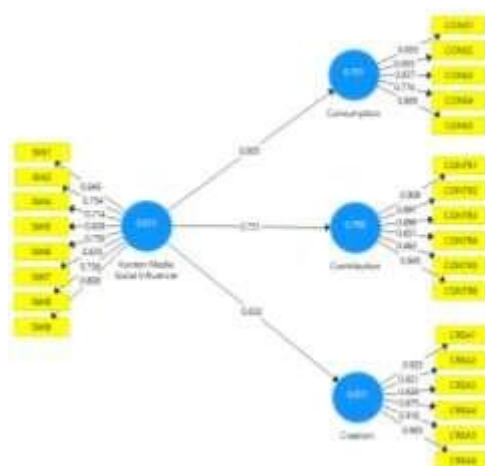
Gambar 1. Uji *Validity* Responden Laki-Laki

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa nilai *outer loadings* dari variabel Konten Media Sosial *Influencer*, *Consumption*, *Contribution* dan *Creation* pada seluruh indikator lebih besar dari 0,7 serta nilai AVE lebih besar dari 0,5 artinya seluruh indikator dalam variabel dinyatakan valid, maka seluruh item pertanyaan dalam variabel dapat digunakan dalam penelitian.



Gambar 2. Uji *Validity* Responden Perempuan

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE sudah lebih besar dari 0,5 namun nilai *outer loadings* dari variabel Konten Media Sosial *Influencer* pada indikator SMI1 hingga SMI9 tidak semua lebih besar dari 0,7. Artinya, terdapat indikator yang tidak valid. Oleh karena itu, dilakukan penghapusan indikator pada variabel Konten Media Sosial *Influencer* yaitu pada indikator SMI3. Selanjutnya setelah dilakukan penghapusan indikator, maka pengolahan data dilakukan kembali. Hasil uji *validity* terdapat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Uji *Validity* Responden Perempuan 2

Gambar 3 menunjukkan hasil perhitungan dari kuesioner pengaruh konten media sosial *influencer* terhadap aktivitas konsumen perempuan setelah dilakukan

penghapusan indikator SMI3. Artinya indikator sudah dinyatakan valid, maka seluruh item pertanyaan dalam variabel dapat digunakan dalam penelitian.

Reliability

Variabel ditanyakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite reliability* (CR) lebih besar dari 0,7. Hasil uji *reliability* penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 untuk responden laki-laki dan Tabel 3 untuk responden perempuan.

Tabel 2. Uji *Reliability* Responden Laki-Laki

Variabel	<i>Composite reliability</i> (CR)
Konten Media Sosial <i>Influencer</i>	0,968
<i>Consumption</i>	0,969
<i>Contribution</i>	0,974
<i>Creation</i>	0,983

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* (CR) dari variabel Konten Media Sosial *Influencer*, *Consumption*, *Contribution*, dan *Creation* lebih besar dari 0,70. Artinya, keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel, dalam arti lain setiap responden laki-laki memiliki pemahaman yang sama terhadap instrumen yang diberikan.

Tabel 3. Uji *Reliability* Responden Perempuan

Variabel	<i>Composite reliability</i> (CR)
Konten Media Sosial <i>Influencer</i>	0,927
<i>Consumption</i>	0,921
<i>Contribution</i>	0,952
<i>Creation</i>	0,967

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* (CR) dari variabel Konten Media Sosial *Influencer*, *Consumption*, *Contribution*, dan *Creation* lebih besar dari 0,70. Artinya, keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel. Dalam arti lain, setiap responden perempuan memiliki pemahaman yang sama terhadap instrumen yang diberikan. Setelah melakukan pengujian *reliability*, selanjutnya dilakukan analisis model fit menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Structural Equation Modeling (SEM)

Penelitian ini menerapkan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam analisis data serta menguji skala COBRA. Pengukuran model fit dapat dilihat pada Tabel 4 untuk konsumen laki-laki dan Tabel 5 untuk konsumen perempuan.

Tabel 4. Analisis SEM

<i>Goodness-of-fit</i> (GOF)	Nilai
<i>chi-square</i> (χ^2)	1012,557
<i>normed fit index</i> (NFI)	0,873
<i>Standardized root meansquare residual</i> (SRMR)	0,079

Tabel 5. Analisis SEM Perempuan

<i>Goodness-of-fit (GOF)</i>	Nilai
<i>chi-square (X²)</i>	1351,416
<i>normed fit index (NFI)</i>	0,772
<i>Standardized root mean square residual (SRMR)</i>	0,145

Tabel 5 menampilkan nilai dari model SEM pada konsumen perempuan yang dilakukan pemeriksaan model fit yaitu uji *chi-square (X²)*, *normed fit index (NFI)*, dan *standardized root mean square residual (SRMR)*. Nilai *Chi-square (X²)* pada konsumen perempuan yaitu 1351,416 digunakan untuk menguji perbedaan antara data yang diamati dengan model yang diharapkan, jika nilainya tinggi maka hasilnya model telah sesuai.

Chi-square memiliki kelemahan yang sensitif terhadap ukuran sampel. Oleh karena itu, dalam mengevaluasi *goodness of fit* dalam SEM melihat juga Nilai NFI. Nilai NFI yaitu 0,772 dimana $NFI < 1$ yang menunjukkan model *good fit* sehingga model yang dibangun sudah sesuai serta baik. NFI menggambarkan perbandingan antara kesalahan model yang dibandingkan dengan kesalahan model *baseline* atau model yang mengasumsikan tidak adanya hubungan antara variabel yang diuji. Nilai SRMR yaitu 0,145 dimana rentang SRMR yaitu 0 - 1 sehingga nilai SRMR pada konsumen perempuan menunjukkan model fit atau dapat diterima. Oleh karena itu, terjadi kecocokan antara korelasi atau hubungan yang diamati. Secara keseluruhan memiliki arti pada responden perempuan sudah menggambarkan terjadinya *goodness of fit* pada model.

Pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *path coefficient* dengan standar nilai tingkat signifikansi $P\text{-value} < 0,05$. Pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Path coefficient</i>	<i>P-value</i>	Signifikansi
H1	0,892	0.000	Signifikan
H2	0,870	0.000	Signifikan
H3	0,561	0.000	Signifikan
H4	0,805	0.000	Signifikan
H5	0,731	0.000	Signifikan
H6.	0,632	0.000	Signifikan

Dari Tabel 6 menampilkan hasil uji hipotesis yang diusulkan dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. H1. Pada konsumen laki-laki, variabel konten media sosial *influencer* dalam aplikasi TikTok berpengaruh positif terhadap variabel *consumption* yang dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,892. Selain itu, variabel konten media sosial *influencer* juga berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumption* yang dibuktikan dengan nilai *P-values* sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

2. H2. Pada konsumen laki-laki, variabel konten media sosial *influencer* dalam aplikasi TikTok berpengaruh positif terhadap variabel *contribution* yang dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,870. Selain itu, variabel konten media sosial *influencer* juga berpengaruh signifikan terhadap variabel *contribution* yang dibuktikan dengan nilai *P-values* sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

3. H3. Pada konsumen laki-laki, variabel konten media sosial *influencer* dalam aplikasi TikTok berpengaruh positif terhadap variabel *creation* yang dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,561. Selain itu, variabel konten media sosial *influencer* juga berpengaruh signifikan terhadap variabel *creation* yang dibuktikan dengan nilai *P-values* sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

4. H4. Pada konsumen perempuan, variabel konten media sosial *influencer* dalam aplikasi TikTok berpengaruh positif terhadap variabel *consumption* yang dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,805. Selain itu, variabel konten media sosial *influencer* juga berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumption* yang dibuktikan dengan nilai *P-values* sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

5. H5. Pada konsumen perempuan, variabel konten media sosial *influencer* dalam aplikasi TikTok berpengaruh positif terhadap variabel *contribution* yang dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,731. Selain itu, variabel konten media sosial *influencer* juga berpengaruh signifikan terhadap variabel *contribution* yang dibuktikan dengan nilai *P-values* sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

6. H6. Pada konsumen perempuan, variabel konten media sosial *influencer* dalam aplikasi TikTok berpengaruh positif terhadap variabel *creation* yang dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,632. Selain itu, variabel konten media sosial *influencer* juga berpengaruh signifikan terhadap variabel *creation* yang dibuktikan dengan nilai *P-values* sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima.

KESIMPULAN

Penjelasan penelitian di atas menghasilkan simpulan-simpulan, bahwa hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa H1, H2, H3, H4, H5 dan H6 diterima. Hasil analisis pengaruh konten media sosial *influencer* terhadap aktivitas konsumen pada media sosial TikTok dengan metode COBRA menunjukkan bahwa konten media sosial *influencer* mempengaruhi aktivitas kelompok konsumen laki-laki dan perempuan serta tidak menunjukkan adanya perbedaan aktivitas antara kelompok konsumen laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil analisis penelitian, dengan melihat adanya pengaruh terhadap seluruh kelompok konsumen maka dapat digunakan oleh media sosial *influencer* serta merek dagang dalam bekerjasama untuk memasarkan produk dan jasa dengan mempertimbangkan, menentukan target konten, serta perancangan konten yang dibuat agar lebih memanfaatkan peluang dengan melibatkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Jufri, F. and Pradana, M. (2021) *The Influence Of Public Relation Marketing and Service Features on Decisions Process Using TikTok Applications*. Bandung.
- Andreani, F., Gunawan, L. and Haryono, S. (2021) 'Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), pp. 18–26. Available at: <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>.
- Barta, S. et al. (2023) 'Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>.
- Brzozowska-Woś, M. and Schivinski, B. (2019) 'The influence of interpersonal motivation on polish consumers' online brand-related activity', *Argumenta Oeconomica*, 2(43), pp. 213–231. Available at: <https://doi.org/10.15611/aoe.2019.2.09>.
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P. and Dens, N. (2020) 'Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)', *Journal of Interactive Marketing*, 52, pp. 79–98. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>.
- Cheung, M.L. et al. (2022) "'I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs)', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>.
- Fitriani, Y. (2021) 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi atau Pembelajaran Digital', *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), pp. 1006–1013. Available at: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>.
- Infante, A. and Mardikaningsih, R. (2022) *The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion*, *Journal of Social Science Studies*.
- Kemp, S. (2021) *Digital Indonesia: 2021*, *datareportal*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> (Accessed: 3 June 2023).
- Kemp, S. (2022) *Digital Indonesia: 2022*, *datareportal*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (Accessed: 3 June 2023).
- Kemp, S. (2023) *Digital Indonesia: 2023*, *datareportal*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> (Accessed: 3 June 2023).
- Ketut Sutriana, I., Takdir, R. and Padiku, I.R. (2022) 'Evaluasi Sistem Neraca Pangan Wilayah Dengan Pendekatan Metode Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus pada Dinas Pangan Kabupaten Bone Bolango)', *Journal of System and Information Technology*, 62(1).
- Latumeten, R., Andry Lesnussa, Y. and Rumlawang, F.Y. (2018) 'Penggunaan Structural Equation Modeling (SEM) untuk Menganalisis Faktor yang

- Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus : PT Bank Negara Indonesia (BNI) KCU Ambon)', *Jurnal Ilmiah Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam*, 15(2). Available at: <https://doi.org/10.31851/sainmatika/v15i2/2301>.
- Lintang Trenggonowati, D. (2018) *Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon*, *Journal Industrial Servicess*.
- Malik, A.Z., Thapa, S. and Paswan, A.K. (2023) 'Social media influencer (SMI) as a human brand - a need fulfillment perspective', *Journal of Product and Brand Management*, 32(2), pp. 173-190. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3546>.
- Moulita, M. (2021) 'Persepsi Remaja terhadap Konten Prank di Media Sosial', *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(2), pp. 107-115. Available at: <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i2.4882>.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G. (2011) 'Introducing COBRAs', *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 13-46. Available at: <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>.
- NAHRIYAH, L. (no date) *Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Untuk Mengukur Resiko Kesehatan Lingkungan di Kepulauan Sulawesi Selatan*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Nufus, H. and Handayani, T. (2022) 'Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store)', *Jurnal EMT KITA*, 6(1), pp. 21-34. Available at: <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>.
- Priyono (2008) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by T. Chandra. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Ramadhanti, S.D. and Sharif, O.O. (2021) *Pengaruh Keterlibatan Konsumen Pada Laman Media Sosial Merek Terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal (Studi Kasus Kota Bandung) The Influence of Consumers' Involvement on Social Media of Local Cosmetic Brands on Purchase Intentions (Bandung Case Study)*. Bandung.
- Sa'adah, A.N., Rosma, A. and Aulia, D. (2022) 'Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok', *Transekonomika*, 2(5). Available at: <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>.
- Schivinski, B. et al. (2021) 'Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media', *Journal of Strategic Marketing*, 29(1), pp. 1-23. Available at: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1572641>.
- Schivinski, B., Christodoulides, G. and Dabrowski, D. (2016) 'Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands', *Journal of Advertising Research*, 56(1), pp. 64-80. Available at: <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>.
- Shao, G. (2009) 'Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective', *Internet Research*, pp. 7-25. Available at: <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>.
- Siyoto, S. and Sodik, A. (2015) *Dasar Metodologi Penelitian*. Edited by Ayup. Kediri:

Literasi Media Publishing.