

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Berikut adalah hasil penelitian dari jawaban responden yang didapatkan melalui kuisisioner yang telah dibagikan. Total jumlah responden yang mengisi kuisisioner sebanyak 175 responden, tetapi yang termasuk dalam kriteria pengujian berjumlah 116 responden untuk dianalisa jawabannya, meliputi analisa pengaruh *influencer* terhadap *Brand Equity* dan *sales*, serta pengaruh *Brand Equity* terhadap *sales*.

Analisa dilakukan dengan menggunakan Google Sheets dan aplikasi SmartPLS 4. Google Sheets digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas jawaban responden dan SmartPLS digunakan untuk menganalisa jawaban dari responden dan mengetahui hal apa saja yang memengaruhi secara signifikan positif *Brand Equity* dan *sales* dari *influencer*.

Berikut karakteristik responden yang telah menjawab kuisisioner.

1. **Usia.** Dari 175 responden, 173 responden (98,9%) berusia antara 17-25 tahun, sedangkan 2 responden (1,1%) tidak berusia antara 17-25 tahun.
2. **Domisili.** Dari 175 responden, 159 responden (90,9%) berdomisili di Jakarta, sedangkan 16 responden (9,1%) tidak berdomisili di Jakarta.
3. **Jumlah Pembelian Sepatu Sneakers.** Dari 175 responden, 130 responden (74,3%) melakukan pembelian sepatu sneakers dalam 1 tahun terakhir, sedangkan 45 responden (25,7%) tidak melakukan pembelian sepatu sneakers dalam 1 tahun terakhir. Dari responden yang menjawab ya, 70,2% hanya membeli 1 pasang sepatu, 29,1% membeli 2-3 pasang sepatu, dan 0,7% membeli 4-5 pasang sepatu dalam waktu 1 tahun terakhir.
4. **Frekuensi Pembelian Sepatu Sneakers.** Dari 160 responden yang menjawab, 116 responden (72,5%) melakukan pembelian sepatu sneakers hanya 1 tahun sekali, 24 responden (15%) melakukan pembelian sepatu sneakers dalam waktu 6-10 bulan sekali, 15 responden (9,4%) dalam 3-6 bulan sekali, dan 5 responden (3,1%) kurang dari 3 bulan sekali.

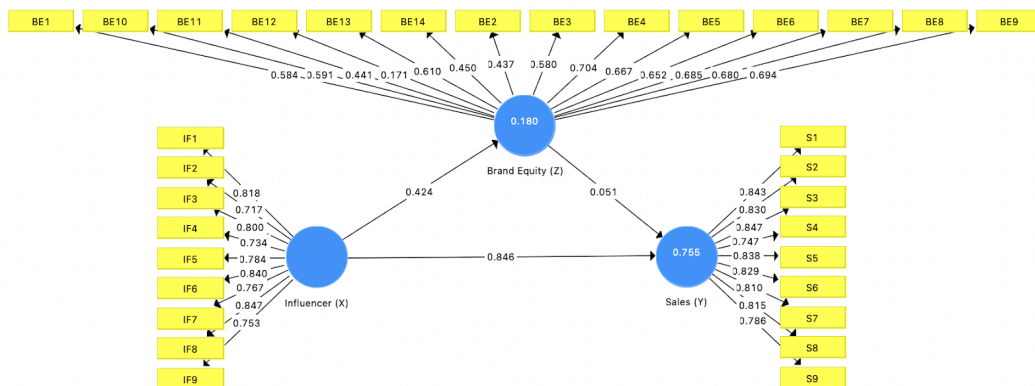
5. **Rata-Rata Harga Sepatu Sneakers.** Dari 168 responden, 70 responden (41,7%) mengeluarkan uang sekitar Rp 500.000,00 hingga Rp 1.500.000,00 , 51 responden (30,4%) mengeluarkan uang sekitar Rp 200.000,00 hingga Rp 500.000,00 , 28 responden (16,7%) mengeluarkan uang lebih dari Rp 1.500.000,00 dan 19 responden (11,3%) mengeluarkan uang kurang dari Rp 200.000,00 untuk satu pasang sepatu sneakers.
6. **Merek Sepatu Sneakers yang Sering Dibeli.** Dari 168 responden, 39 responden (23,2%) menjawab Nike, 38 responden (22,6%) menjawab Adidas, 15 responden (8,9%) menjawab Skecher, 15 responden (8,9%) menjawab Converse, 14 responden (8,3%) menjawab Vans, dan lain-lain (28,1%).

## 4.2 Model Pengukuran

### 4.2.1 Uji Outer Model

Uji model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk mengetahui hubungan spesifik antar variabel laten dan indikatornya.

**Gambar 4.1 Tampilan Outer Model Pengukuran Sebelum Dihapus**



Sumber: Data Peneliti, 2022

#### 4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen

Berikut adalah hasil uji validitas konvergen yang terdiri dari memvalidasi nilai *Factor Loading* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden dengan menggunakan *software* SmartPLS. Pernyataan dinilai valid bila nilai *Factor Loading* setiap indikator lebih dari 0,6.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen**

No.	Indikator	Pernyataan	Nilai Factor Loading	Keterangan
1	Influencer (Jangkauan)	Influencer saya sukai atau kagumi memengaruhi pandangan saya mengenai sebuah brand sepatu sneakers.	0,818	valid
2		Influencer yang memiliki kehidupan atau komunitas yang dekat dengan saya memengaruhi pandangan saya mengenai sebuah brand sepatu sneakers.	0,717	valid
3		Influencer yang sering membagikan konten bermanfaat kepada saya memengaruhi pandangan ya mengenai sebuah brand sepatu sneakers.	0,8	valid
4	Influencer (Relevansi)	Influencer yang ahli dalam membahas sepatu sneakers memengaruhi pandangan saya mengenai sebuah brand sepatu sneakers.	0,734	valid
5		Influencer yang saya percaya dapat memengaruhi pandangan saya mengenai sebuah brand sepatu sneakers.	0,784	valid

6		Influencer yang mempunyai minat yang sama dengan saya dapat memengaruhi pandangan saya mengenai sebuah brand sepatu sneakers.	0,84	valid
7		Influencer yang sering saya temukan di media sosial dapat memengaruhi pandangan saya mengenai sebuah brand sepatu sneakers.	0,767	valid
8	Influencer (Resonansi)	Influencer yang sering saya tonton dapat memengaruhi pandangan saya mengenai sebuah brand sepatu sneakers.	0,847	valid
9		Influencer yang sering berinteraksi dengan orang yang saya kenal dapat memengaruhi pandangan saya mengenai sebuah brand sepatu sneakers.	0,753	valid
10	Brand Equity (Brand Awareness)	Merek sepatu sneakers yang saya beli adalah merek pertama yang saya ingat ketika memikirkan sepatu sneakers.	0,584	tidak valid
11		Saya mengenali logo merek sepatu sneakers yang saya beli.	0,437	tidak valid
12		Saya dapat menyebutkan ciri khas merek sepatu sneakers yang saya beli.	0,58	tidak valid
13	Brand Equity (Brand Loyalty)	Saya memiliki kedekatan khusus yang berkaitan dengan merek sepatu sneakers tersebut.	0,704	valid
14		Saya tetap memilih merek sepatu sneakers tersebut walaupun saya mendapatkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama	0,667	valid

		dari merek sepatu sneakers yang lain.		
15		Saya merasa bangga ketika saya mengenakan merek sepatu sneakers tersebut.	0,652	valid
16		Saya selalu atau sering membeli sepatu sneakers dari merek tersebut.	0,685	valid
17		Saya seringkali merekomendasikan merek sepatu sneakers yang saya beli kepada orang lain.	0,68	valid
18	Brand Equity (Brand Association)	Ketika sedang membahas sepatu sneakers, saya selalu teringat dengan merek tersebut.	0,694	valid
19		Saya merasakan kesan positif dari merek tersebut.	0,591	tidak valid
20		Saya membeli merek sepatu sneakers tersebut karena kualitas.	0,441	tidak valid
21	Brand Equity (Perceived Quality)	Sepatu sneakers yang dibeli sesuai dengan harga yang ditawarkan.	0,171	tidak valid
22		Saya membeli merek sepatu sneakers tersebut karena lebih unggul dibandingkan merek sepatu sneakers yang lainnya.	0,57	tidak valid
23		Saya puas dengan sepatu sneakers yang saya beli dari segi harga, kualitas, dan keunggulan.	0,45	tidak valid
24	Sales	Influencer yang saya sukai atau kagumi mendorong saya untuk membeli sepatu sneakers.	0,843	valid
25		Influencer yang memiliki kehidupan atau komunitas yang dekat mendorong saya untuk membeli sebuah sepatu sneakers.	0,83	valid

26	Influencer yang sering membagikan konten bermanfaat kepada saya mendorong saya untuk membeli sebuah sepatu sneakers.	0,847	valid
27	Influencer yang ahli dalam membahas sepatu sneakers dapat mendorong saya untuk membeli sepatu sneakers.	0,747	valid
28	Influencer yang saya percaya dapat mendorong saya untuk membeli sebuah sepatu sneakers.	0,838	valid
29	Influencer yang mempunyai minat yang sama dengan saya dapat mendorong saya untuk membeli sebuah sepatu sneakers.	0,829	valid
30	Influencer yang saya temukan di media sosial dapat mendorong saya untuk membeli sepatu sneakers.	0,81	valid
31	Influencer yang sering saya tonton dapat mendorong saya untuk membeli sebuah sepatu sneakers.	9,815	valid
32	Influencer yang sering berinteraksi dengan orang yang saya kenal dapat mendorong saya untuk membeli sebuah sepatu sneakers.	0,786	valid

**Sumber: Data Peneliti, 2022**

Setiap pernyataan yang tidak valid tidak akan dimasukkan ke dalam uji berikutnya, yaitu memvalidasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas AVE**

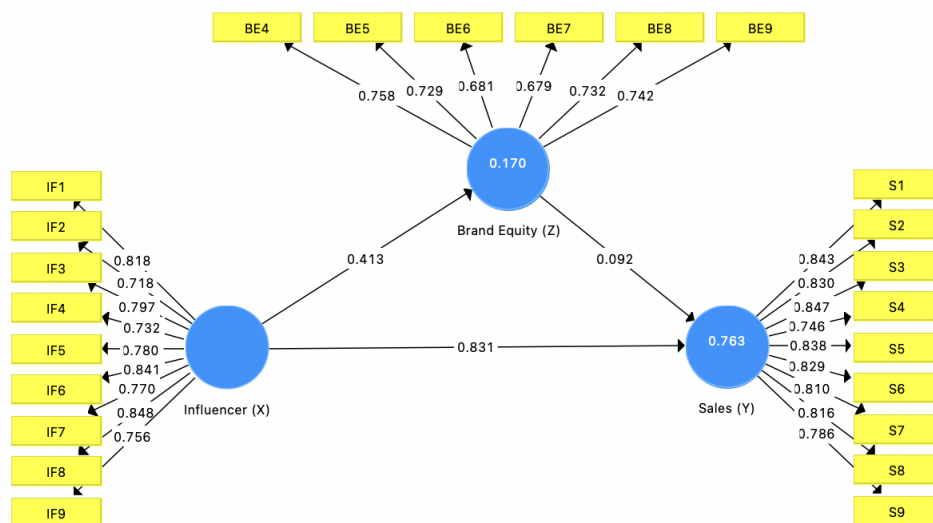
No.	Variabel	Nilai AVE	Keterangan
1	Brand Equity (Z)	0,519	valid

2	Influencer (X)	0,617	valid
3	Sales (Y)	0,667	valid

Sumber: Data Peneliti, 2022

Dapat disimpulkan dari hasil uji validitas AVE bahwa setiap variabel memiliki nilai di atas 0,5 yang dapat dinyatakan setiap variabel valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Gambar 4.2 Tampilan Outer Model Pengukuran Sesudah Dihapus



Sumber : Data Peneliti, 2022

Gambar 4.2 menunjukkan tampilan *outer model* yang variabel tidak valid sudah dihapus agar dapat dilanjutkan ke analisa berikutnya.

#### 4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan yang akan dilakukan adalah dengan menghitung nilai *Cross Loading*.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas *Cross Loading***

No.	Brand Equity (Z)	Influencer (X)	Sales (Y)
BE4	0,754	0,392	0,431
BE5	0,747	0,289	0,290
BE7	0,678	0,136	0,180
BE8	0,756	0,280	0,282
BE9	0,798	0,260	0,283
IF1	0,343	0,818	0,724
IF2	0,273	0,718	0,689
IF3	0,255	0,797	0,599
IF4	0,181	0,732	0,602
IF5	0,276	0,779	0,590
IF6	0,352	0,841	0,722
IF7	0,363	0,771	0,725
IF8	0,435	0,848	0,713
IF9	0,237	0,757	0,740
S1	0,438	0,747	0,843
S2	0,335	0,710	0,830
S3	0,340	0,748	0,847
S4	0,251	0,624	0,746
S5	0,285	0,683	0,837
S6	0,355	0,761	0,829
S7	0,380	0,720	0,810
S8	0,407	0,716	0,816
S9	0,269	0,668	0,786

**Sumber: Data Peneliti, 2022**

Bila dilihat dari hasil tabel *Cross Loading*, maka variabel tersebut sudah valid dan bisa dilanjutkan ke analisis berikutnya.



#### 4.2.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan adalah dengan menghitung nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel yang ada.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha***

No.	Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Brand Equity (Z)	0,866	0,819	Valid
2	Influencer (X)	0,935	0,922	Valid
3	Sales (Y)	0,947	0,937	Valid

**Sumber: Data Peneliti, 2022**

Karena nilai *Composite Reliability* variabel di atas 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 , maka variabel dinyatakan valid uji reliabilitas.

#### 4.2.2 Uji Inner Model

Uji model struktural atau *inner model* dilakukan dengan menghitung nilai R-square dari setiap variabel, nilai *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) , dan uji *Path Coefficient*.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Model Struktural R-Square**

No.	Variabel	R-Square
1	Brand Equity (Z)	0,153
2	Sales (Y)	0,764

**Sumber: Data Peneliti, 2022**

Bila kita melihat hasil dari uji R-Square, nilai R-square untuk *brand equity* sebesar 15,3% dan *sales* sebesar 76,4%. Maka, hubungan antara influencer dan *sales* termasuk dalam hubungan kuat (Nilai R-square lebih besar daripada 0,75), sedangkan hubungan Influencer dengan Brand Equity lemah (Lebih kecil daripada 0,25).

**Tabel 4.6 Hasil Uji *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )**

No.	Variabel	$Q^2$	Keterangan
1	Brand Equity (Z)	0,073	Prediktif
2	Sales (Y)	0,496	Prediktif

**Sumber: Data Peneliti, 2022**

Berdasarkan tabel 4.6, nilai variabel *Predictive Relevance* yang lebih besar dari 0, maka hasil variabel tersebut dapat memprediksi model dengan baik.

**Tabel 4.7 Uji *Path Coefficient***

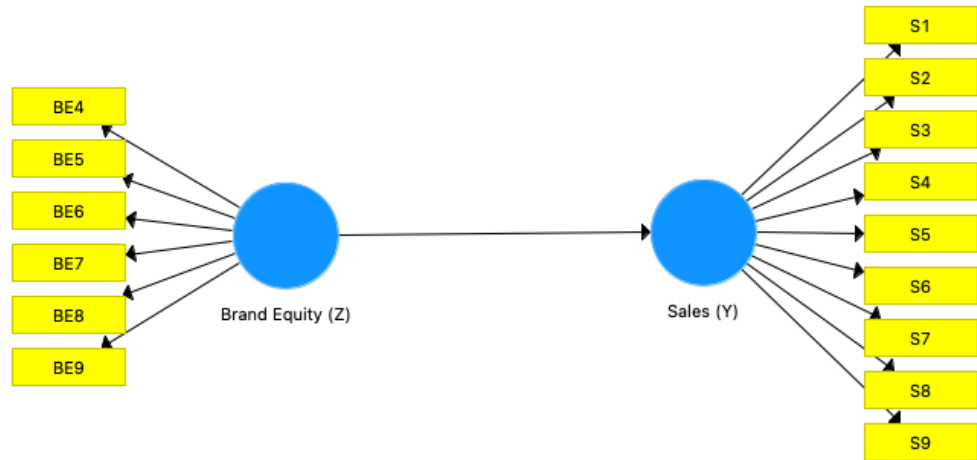
No.	Hubungan Variabel	P Values	Keterangan
1	Brand Equity (Z) -> Sales (Y)	0,137	Tidak signifikan
2	Influencer (X) -> Brand Equity (Z)	0	Signifikan
3	Influencer (X) -> Sales (Y)	0	Signifikan
4	Influencer (X) -> Brand Equity (Z) -> Sales (Y)	0,183	Tidak Signifikan (Tidak ada mediasi)

**Sumber: Data Peneliti, 2022**

Berdasarkan hasil pengujian *Path Coefficient*, Influencer memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Brand Equity* dan juga *Sales*. Di sisi lain, *Brand Equity* tidak memiliki hubungan yang signifikan dan juga tidak adanya pengaruh mediasi terhadap *Sales*.

Peneliti kemudian meneliti dan menguji secara terpisah agar mengetahui apakah ada signifikansi positif antara variabel *Brand Equity* terhadap *Sales*.

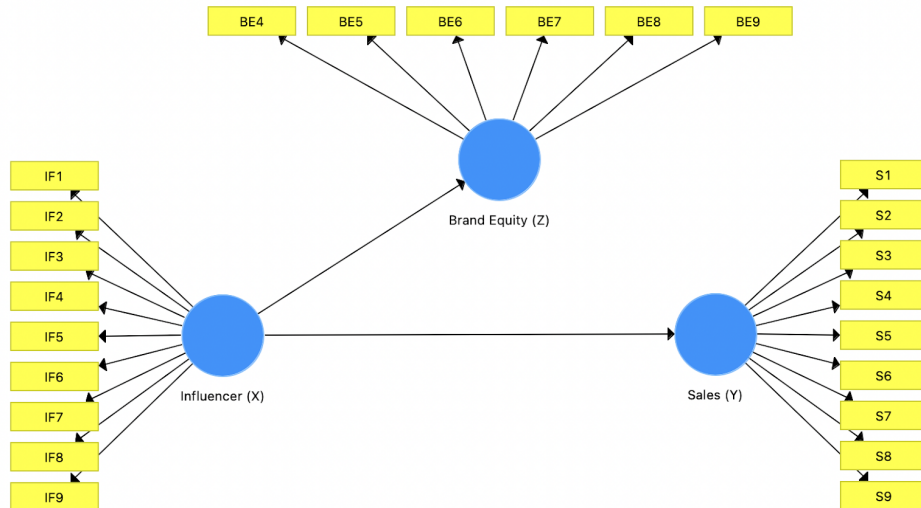
**Gambar 4.3 Tampilan Model Brand Equity terhadap Sales**



**Sumber: Data Peneliti, 2022**

Setelah diteliti, peneliti menemukan pengaruh variabel *Brand Equity* signifikan positif terhadap *Sales* dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000. Maka dari itu, peneliti menyusun kembali kerangka penelitian yang telah disusun pada Gambar 2.1 menjadi sebagai yang digambarkan pada Gambar 4.4.

**Gambar 4.4 Kerangka Penelitian Setelah Pengujian**



**Sumber: Data Peneliti, 2022**

## 4.3 Pembahasan

### 4.3.1 Temuan Utama

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan dari jawaban responden melalui *Google Form*, ditemukan hasil sebagai berikut.

#### **Influencer terhadap Brand Equity**

Hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan metode SEM-PLS dengan *software* SmartPLS menunjukkan bahwa *Influencer* memengaruhi *Brand Equity* secara positif signifikan. Bila dilihat dari hasil uji model *R-Structure*, pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Equity* bagi konsumen sepatu *sneakers* di kalangan generasi Z di Jakarta hanya sebesar 15,7% yang dapat digolongkan rendah. Masih banyak faktor lain yang memengaruhi persepsi generasi Z tentang *brand equity* sepatu *sneakers*. Dilansir dari hasil uji *Predictive Coefficient*, hasil dari  $Q^2$  *brand equity* merupakan 0,073 yang artinya cukup menggambarkan yang terjadi di lapangan. Hasil dari *P-values Influencer* terhadap *Brand Equity* sebesar 0 sehingga signifikan positif.

Ini sejalan dengan fenomena yang terjadi dalam pemasaran *digital* yang dilakukan oleh perusahaan dan *brand*. Sebagai contoh, karena perkembangan tren industri hiburan Korea Selatan dengan grup *boyband* dan *girlband*nya yang mendunia dan sangat diminati di Indonesia terutama oleh kalangan remaja dan dewasa muda, Tokopedia bekerjasama dengan *boyband* dan *girlband* asal Korea Selatan, yaitu BTS dan BlackPink sebagai *brand ambassador* dari Tokopedia pada 2021. Gambar 4.5 dan 4.6 menggambarkan kerjasama Tokopedia dengan BTS dan Blackpink.

#### **Gambar 4.5 Kerjasama Tokopedia dan BTS**



Sumber: Tokopedia

Gambar 4.6 Kerjasama Tokopedia dan BlackPink



Sumber: Industri Kontan

Hasil dari kerjasama dengan BTS dan BlackPink ini dinilai sangat efektif dan sangat bermanfaat bagi merek Tokopedia. Ini disampaikan langsung oleh CEO Tokopedia, William Tanuwidjaja dalam acara *ealth Wisdom 2021: Step Up to the New Creative Economy* pada 18 September 2021. William Tanuwidjaja menjelaskan bahwa setelah terjalannya kerjasama tersebut, setiap bulannya Tokopedia bisa menjadi *world wide trending topic*.

Kerjasama ini juga meningkatkan jumlah pengunjung bulanan Tokopedia dan berhasil menyalip Shopee yang berada di posisi pertama. Berdasarkan data dari Similiarweb, jumlah kunjungan ke Tokopedia selama Januari hingga Maret 2021 berturut-turut yakni 138 juta, 126 juta, dan 141 juta. Sedangkan, Shopee

memiliki jumlah pengunjung berturut-turut sebesar 131 juta, 121 juta, dan 130 juta.

Selain kerjasama Tokopedia dengan *influencer* kelas dunia, salah satu produk lokal, Lemonilo melakukan kerjasama dengan NCT Dream, salah satu grup *boyband* Korea Selatan yang sedang terkenal dan tren di Indonesia. Lemonilo bekerjasama dengan NCT Dream untuk membuat desain *packaging* khusus dengan aksesoris foto kartu anggota dari NCT Dream di dalam kemasan Lemonilo. Alhasil, nilai *brand equity* dari Lemonilo pun meningkat secara signifikan, menjadi trending, dan juga berpengaruh terhadap *sales*. Contoh kerjasama yang dilakukan oleh Lemonilo dan NCT Dream seperti di Gambar 4.7.

**Gambar 4.7** Kerjasama antara Lemonilo dan NCT Dream



**Sumber: FlexyPack**

Dari fenomena ini, dapat kita yakini bahwa hasil penelitian selaras dan didukung oleh peristiwa dan kejadian yang terjadi, bahwa penggunaan *influencer* sebagai salah satu alat pemasaran *digital* terbukti efektif dan signifikan untuk meningkatkan *brand equity*.

### **Influencer terhadap Sales**

Hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan metode SEM-PLS dengan *software* SmartPLS menunjukkan bahwa *Influencer* memengaruhi *Sales* secara positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik dan

banyak kontribusi *influencer* dalam mempromosikan sebuah produk dapat meningkatkan *sales* secara signifikan. Bila dilihat dari hasil uji model *R-Structure*, pengaruh *Influencer* terhadap *Sales* bagi konsumen sepatu *sneakers* di kalangan generasi Z di Jakarta sebesar 76,4% yang dapat digolongkan signifikan. Dilansir dari hasil uji *Predictive Coefficient*, hasil dari  $Q^2$  *sales* merupakan 0,496 yang artinya dapat menggambarkan yang terjadi di lapangan. Hasil dari *P-values Influencer* terhadap *Sales* sebesar 0 sehingga signifikan positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferina et al., 2021, juga menemukan hal yang sama. Penelitian tersebut menemukan bahwa banyak pemilik bisnis yang melakukan pendekatan *influencer marketing* karena dinilai efektif dalam meningkatkan *sales*. Micro-influencer menjadi pilihan paling populer bagi bisnis terutama bisnis kecil karena dinilai lebih dapat meyakinkan pengikut mereka dan dapat memberikan umpan balik yang lebih efisien daripada iklan tradisional dan iklan Google. Di sisi lain, biaya micro-influencer lebih dapat dijangkau oleh bisnis kecil yang memiliki budget terbatas untuk *influencer marketing*.

Salah satu fenomena yang terjadi dalam penggunaan *influencer* untuk meningkatkan *sales* dan juga membangun perusahaan dan *brand* dari awal adalah brand *fashion* Gonegani. Gonegani didirikan oleh Khairul Gani pada tahun 2016 akhir.

Pada awalnya, Gonegani memproduksi 1 lusin slit sweater dengan modal 1 juta rupiah dan menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan produknya dengan biaya sebesar 250 ribu rupiah. Setelah itu, pesanan terus meningkat hingga Gonegani membuka *pre-order* untuk produknya hingga 1.000 *pieces*, hingga pada akhirnya Gonegani menjadi produk *fashion* yang menjual lebih dari puluhan ribu *pieces* setiap bulannya. Dari kasus ini, dapat kita simpulkan bahwa memang penggunaan *influencer* terbukti efektif untuk meningkatkan *sales*.

### **Brand Equity terhadap Sales**

Hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan metode SEM-PLS dengan *software* SmartPLS menunjukkan bahwa *brand equity* tidak memengaruhi *sales* secara signifikan positif. Bila dilihat dari nilai *P Values*, nilai *brand equity*

terhadap *Sales* sebesar 0,137, yang berarti di atas 0,05 dan dapat diartikan tidak signifikan. Ini dikarenakan variabel *brand equity* dipengaruhi oleh variabel *influencer*.

Namun, ketika variabel *brand equity* diuji secara terpisah terhadap *sales*, nilai *P-values*nya menjadi 0,000 yang artinya signifikan. Ini berarti menunjukkan pengaruh *brand equity* menjadi tidak signifikan terhadap *sales* bila dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu *influencer*. Namun, ketika variabel *brand equity* tidak dipengaruhi oleh variabel lain, variabel *brand equity* berpengaruh signifikan positif terhadap *sales*.

Ada alasan yang dapat menyebabkan hal tersebut. Bila kita melihat data dari responden, mayoritas responden yang mengisi kuisioner sering membeli merek sepatu sneakers yang sudah memiliki *brand* yang kuat, seperti Nike, Adidas, Skechers, dan lainnya. Dikarenakan nilai *brand* yang sudah besar dan kuat, responden kemungkinan tidak perlu dipengaruhi oleh *influencer* untuk membeli sebuah sepatu sneakers karena responden sudah mengetahui kualitas dan nilai *brand* dari produk tersebut.

Fenomena di atas menunjukkan bahwa *brand equity* efektif untuk meningkatkan penjualan, tetapi bila sebuah perusahaan atau *brand* sudah memiliki nilai *brand equity* yang besar, maka pendekatan penggunaan *influencer* pun berbeda dengan perusahaan atau *brand* yang memiliki nilai *brand equity* yang masih kecil.

#### **4.3.2 Implikasi Penelitian**

##### **Bagi Brand dan Perusahaan**

Brand dan perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran dengan pendekatan yang berbeda, khususnya untuk perusahaan dan brand yang masih belum memiliki *digital awareness* dan *digital marketing* yang baik. Ini disebabkan oleh berubahnya kebiasaan dan perilaku masyarakat, khususnya generasi milenial, Z, dan Alpha, di mana generasi tersebut sudah mengandalkan dan memanfaatkan teknologi *digital* secara masif. Brand dan perusahaan harus melakukan transisi dan alokasi promosi, yang sebelumnya lebih dominan pemasaran tradisional dan *offline*, menjadi pemasaran secara *online* dan kreatif, dengan salah satunya

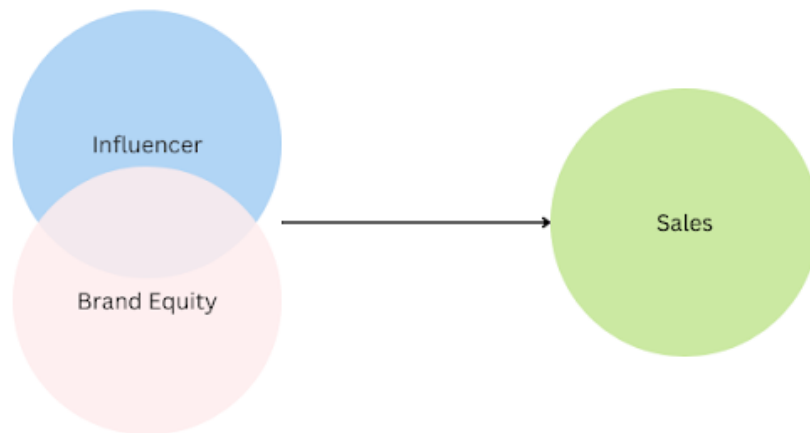


melibatkan *influencer* untuk *digital marketing*. Pendekatan yang dilakukan dalam *influencer marketing* juga harus tetap direncanakan secara matang agar hasil maksimal. Menurut hasil penelitian, merek dan perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan beraosisasi dengan *influencer*, seperti mengadakan kolaborasi, dan mengangkat *influencer* menjadi seorang *brand ambassador* untuk mempromosikan merek dan perusahaan.

Brand dan perusahaan juga harus membuat promosi dan pemasaran yang lebih unik, inovatif, dan kreatif sehingga dapat menarik perhatian calon pelanggan di tengah kondisi banyaknya konten yang dikonsumsi sehari-hari. Penggunaan jasa *influencer* juga dapat meningkatkan penjualan bila pendekatan promosi yang dilakukan secara tepat dan efektif.

*Influencer marketing* juga dapat meningkatkan *brand equity*, tetapi di sisi lain merek dan perusahaan juga tetap harus meningkatkan dan menjaga *brand equity* yang dimiliki karena *brand equity* memiliki dampak signifikan positif terhadap *sales*. Penggunaan *influencer* dan *brand equity* bila diasosiasikan dapat meningkatkan *sales* secara signifikan positif seperti pada Gambar 4.5.

**Gambar 4.8 Model Hasil Analisis**



**Sumber: Data Peneliti, 2022**

Melalui Gambar 4.8, penggunaan *influencer* menjadi bagian dari perusahaan dan *brand equity*, yang tidak dapat dipisahkan dari perusahaan agar dapat

mengoptimalkan penjualan. Sebagai salah satu fenomena yang sangat menggambarkan model analisis ini adalah kasus sepatu Nike Air Jordan.

**Gambar 4.9 Sepatu Nike Air Jordan**



**Sumber: Paul Volkmer dari Unsplash**

Sepatu Nike Air Jordan merupakan sepatu olahraga basket hasil kolaborasi dari merek sepatu Nike dan pemain basket legendaris, yaitu Michael Jordan. Sebelumnya, sepatu ini merupakan sepatu yang dibuat khusus untuk dipakai oleh Michael Jordan pada tahun 1984. Namun, dengan berjalannya waktu, sepatu basket tersebut berubah fungsi dari fungsi olahraga menjadi sepatu untuk kegiatan sehari-hari yang bernuansa santai, dan setelah 13 tahun, Air Jordan menjadi sebuah merek tersendiri kolaborasi dari Nike dan Michael Jordan.

Bila melihat strategi dan apa yang dilakukan oleh Nike dengan Michael Jordan, dapat digambarkan sesuai dengan model analisis pada Gambar 4.9, di mana Nike menjadikan Michael Jordan sebuah sosok utama dan satu-satunya dalam merek Air Jordan sehingga tidak dapat dipisahkan, dan karena merek tersebut sangat orisinal dan identik dengan Michael Jordan, maka penjualan pun sangat tinggi. Setelah 38 tahun, Air Jordan terus menjadi merek yang bernilai tinggi dengan penjualan yang tinggi. Pada tahun 2022, Air Jordan pertama kalinya memiliki pendapatan tahunan mencapai 5 miliar dolar AS.

### 4.3.3 Kelemahan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat kelemahan, yaitu terdapat penemuan hasil di mana *brand equity* tidak signifikan terhadap *sales*. Menurut teori yang ada, *brand equity* seharusnya memengaruhi secara signifikan positif terhadap *sales*. Setelah diuji dengan *brand equity* tidak dipengaruhi oleh variabel *influencer*, variabel *brand equity* menjadi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *sales*.

Oleh karena itu, ini merupakan indikasi bahwa hasil penelitian memiliki kelemahan pada sumber data yang didapatkan melalui kuisioner sehingga memberikan hasil yang tidak tepat.

