

**DISERTASI**

**PENINGKATAN *PRODUCT SALES* MELALUI *MARKET REACH* DAN *INFLUENCER MARKETING* DENGAN *CREATIVE INFORMATION ADVERTISING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *ONLINE MARKETPLACE* DI INDONESIA**

*Increasing product sales through market reach and influencer marketing using creative information advertising as a mediation variable in online marketplace in Indonesia*



Oleh:

**TIGOR ADITYA KRISTIANTO**  
**1271900031**

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2023**

**DISERTASI**

**PENINGKATAN *PRODUCT SALES* MELALUI *MARKET REACH* DAN *INFLUENCER MARKETING* DENGAN *CREATIVE INFORMATION ADVERTISING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *ONLINE MARKETPLACE* DI INDONESIA**

*Increasing product sales through market reach and influencer marketing using creative information advertising as a mediation variable in online marketplace in Indonesia*



Oleh:

**TIGOR ADITYA KRISTIANTO**

**1271900031**

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2023**

**PENINGKATAN *PRODUCT SALES* MELALUI *MARKET REACH* DAN *INFLUENCER MARKETING* DENGAN *CREATIVE INFORMATION ADVERTISING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *ONLINE MARKETPLACE* DI INDONESIA**

*Increasing product sales through market reach and influencer marketing using creative information advertising as a mediation variable in online marketplace in Indonesia*

**DISERTASI**

**Untuk Memperoleh Gelar Doktor  
Dalam Program Studi Ilmu Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Oleh:

**TIGOR ADITYA KRISTIANTO**  
**1271900031**

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2023**

PENINGKATAN *PRODUCT SALES* MELALUI *MARKET REACH* DAN  
*INFLUENCER MARKETING* DENGAN *CREATIVE INFORMATION*  
*ADVERTISING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *ONLINE*  
*MARKETPLACE* DI INDONESIA

*Increasing product sales through market reach and influencer marketing  
using creative information advertising as a mediation variable in online  
marketplace in Indonesia.*

Oleh:

TIGOR ADITYA KRISTIANTO

1271900031

Promotor:



Prof. Dr. Amiartuti Kusmaningtyas, SH., MM.

Co-Promotor:



Dr. Nanis Susanti, MM.

Mengetahui:

Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., MS., CA., CPA

**PENINGKATAN *PRODUCT SALES* MELALUI *MARKET REACH* DAN  
*INFLUENCER MARKETING* DENGAN *CREATIVE INFORMATION*  
*ADVERTISING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA ONLINE  
*MARKETPLACE* DI INDONESIA**

Oleh:  
**TIGOR ADITYA KRISTIANTO**  
1271900031

Disertasi Telah Diuji dan Dinilai  
Oleh Panitia Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada Tanggal 15 Mei 2023

Ketua : Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA  
Sekretaris : Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA  
Promotor : Prof. Dr. Amiartuti Kusmaningtyas, SH., MM.  
Co-Promotor : Dr. Nanis Susanti, MM.  
Anggota : Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., MS., CA., CPA  
Prof. Dr. Samsul Huda, SE., MT  
Prof. Dr. Slamet Suhartono, SH., MH  
Dr. Tri Pramesti, MS  
Dr. Endah Budiarti, M.Si  
Dr. Ida Bagus Cempena, MM

*[Handwritten signatures in blue ink]*

Mengetahui:  
Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



*[Handwritten signature in blue ink]*  
Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., MS., CA., CPA

## Surat Pernyataan Orisinalitas

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tigor Aditya Kristianto

NIM : 1271900031

Alamat : Gubeng Kertajaya 9-D/14-A, Airlangga, Gubeng, Surabaya.

Program : Doktor Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Menyatakan bahwa “Disertasi” yang berjudul:

**PENINGKATAN *PRODUCT SALES* MELALUI *MARKET REACH* DAN *INFLUENCER MARKETING* DENGAN *CREATIVE INFORMATION ADVERTISING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA . *ONLINE MARKETPLACE* DI INDONESIA.**

***“ONLINE MARKETPLACE DRIVES INCREASING PRODUCT SALES THROUGH MARKET REACH, INFLUENCER MARKETING, AND CREATIVE INFORMATION ADVERTISING AS MEDIATION VARIABLES IN ONLINE MARKETERS IN INDONESIA.”***

Adalah hasil karya saya sendiri bukan “Duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia disertasi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (DOKTOR) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.



Surabaya, 13 April 2023

Tigor Aditya Kristianto



UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA  
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)  
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : TIGOR ADITYA KRISTIANTO  
NBI/ NPM : 127 19 000 31  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS  
Program Studi : DOKTOR ILMU EKONOMI  
Jenis Karya : ~~Skripsi/~~ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek\*

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

...Peningkatan product sales melalui market reach  
...dan influencer marketing dengan creative information  
...advertising sebagai variabel mediasi pada online  
...market place di Indonesia

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Surabaya  
Pada tanggal : 3 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



(.....)

TIGOR ADITYA K.

\*Coret yang tidak perlu

## KATA PENGANTAR

Salam sejahtera,

Puji syukur kehadiran Tuhan semesta alam, hanya karena ijin dan kehendak-Nya, naskah disertasi ini yang berjudul “Peningkatan *Product sales* melalui *Market Reach* dan *Influencer Marketing* dengan *Creative Information Advertising* sebagai variabel mediasi pada *Online Marketplace* Di Indonesia” dapat diselesaikan dengan baik. Naskah disertasi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Doktor dalam program studi Doktor Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tinggi kepada Prof. Dr. Amiartuti Kusmaningtyas, SH., MM. selaku promotor penelitian ini, ditengah kesibukannya beliau tetap memberikan bimbingan, dukungan, koreksi, dan masukan selama proses penyusunan naskah disertasi ini.

Penulis juga menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada Dr. Nanis Susanti, MM. selaku co-promotor penelitian ini, yang selalu menyediakan waktu ditengah jadwal yang padat sebagai kepala bidang akademik di Untag Surabaya untuk mengkoreksi, memberikan ide baru, dan selalu bersabar menghadapi perubahan-perubahan mendasar pada penelitian ini.

Saya juga sampaikan terima kasih dan penghargaan atas perhatian dan dukungan serta motivasi kepada:

1. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM, CMA, CPA selaku rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Prof. Dr. Slamet Riyadi, Msi, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sekaligus sebagai penguji pada penelitian ini.
3. Prof. Dr. Tri Ratnawati, MS., AK., CA, CPA selaku Ketua program studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya selaku penguji yang selalu memberikan dukungan dan perhatian terhadap kemajuan penelitian ini.
4. Prof. Dr. Syamsul Huda, SE., MT selaku penguji penelitian ini.
5. Dr. Ida Bagus Cempena, MM selaku penguji penelitian ini.
6. Dr. Endah Budiarti, M.Si selaku penguji penelitian ini.
7. Rekan-rekan Mahasiswa program studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang selalu mendukung dan memberikan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.



8. Almarhum Bapak Drs. Djono Suhindro Apt. yang selalu mengharapkan saya untuk bisa mendapatkan gelar Doktor, dan Mama Christiana Sri Kencanawati yang selalu mendukung saya secara moral, memberikan semangat, serta memotivasi saya untuk terus maju.
9. Istri tercinta Joyce Tjandi serta kedua putra saya Olaf Fausto Kristianto dan Owen Felicio Kristianto yang selalu menjadi semangat dan motivasi saya dalam menempuh dan menyelesaikan masa studi

Demikian kebaikan Bapak dan Ibu sekalian serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan. Penulis juga menyampaikan permohonan maaf apabila dalam proses penusunan naskah disertasi ini terdapat perkataan dan perbuatan saya yang kurang berkenan. Semoga disertasi ini dapat memberikan manfaat bagi pribadi, keluarga, kampus, bangsa, dan negara.

Surabaya, 13 April 2023

Salam Hormat,  
Tigor Aditya Kristianto

## RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, yang bertujuan Menguji konsep baru hasil sintesis tentang *creative information advertising* untuk mengatasi kesenjangan atau inkonsistensi pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Hänninen, M., & Smedlund (2021) antara *market reach*, *influencer marketing*, dan *product sales* yang dilakukan pemasar *online* pada *online marketplace* yang difasilitasi *3rd party marketplace* di Indonesia. Melalui pengujian terhadap: 1) Pengaruh *online marketplace* terhadap *market reach* pada pemasar *online* pengguna *online marketplace* yang difasilitasi *3rd party marketplace* di Indonesia. 2) Pengaruh *online marketplace* terhadap *influencer marketing* pada pemasar *online* pengguna *online marketplace* yang difasilitasi *3rd party marketplace* di Indonesia. 3) Pengaruh *market reach* terhadap *product sales* pada pemasar *online* pengguna *online marketplace* yang difasilitasi *3rd party marketplace* di Indonesia. 4) Pengaruh *market reach* terhadap *creative information advertising* pada pemasar *online* pengguna *online marketplace* yang difasilitasi *3rd party marketplace* di Indonesia. 5) Pengaruh *influencer marketing* terhadap *creative information advertising* pada pemasar *online* pengguna *online marketplace* yang difasilitasi *3rd party marketplace* di Indonesia. 6) Pengaruh *creative information advertising* terhadap *product sales* pada pemasar *online* pengguna *online marketplace* yang difasilitasi *3rd party marketplace* di Indonesia.

Pengumpulan data melalui survey *online* (*google form*) yang akan disebarakan melalui media digital, yaitu media sosial baik secara pribadi maupun kolektif (kelompok seperti *facebook*, *twitter*, maupun *instagram*) yang disebarakan mulai tanggal 19 april 2022 hingga 2 juni 2022. Sampel yang diperoleh sebanyak 400 responden. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, yaitu menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah ditetapkan bahwa UMKM unit mikro dan kecil adalah usaha yang berdiri sendiri dan bukan unit usaha turunan dari unit di atasnya, berdomisili di Indonesia, dan memiliki modal kurang dari 500jt serta omset kurang dari 2,5M pertahun. Berdasarkan data yang diberikan oleh Kemenkop pertahun 2017 jumlah pemasar *online* UMKM unit mikro dan kecil sebanyak 3,79jt dan terus bertambah hingga 78% pertahun 2020 artinya jumlah pemasar *online* UMKM unit mikro dan kecil tidak dapat ditentukan dan sangat besar lebih dari 3,79jt, maka sampel yang digunakan menggunakan rumus lameshow untuk diolah.

Teknik analisis data menggunakan SPSS dan SEM-AMOS dengan 5 tahapan, yaitu: 1) Pengujian validitas dan reliabilitas kusioner. 2) Pengujian statistic

deskriptif variabel penelitian. 3) Pengujian asumsi dalam SEM. 4) Melakukan *analisis measurement model*. 5) Melakukan pengujian *analisis structural model*. Didapatkan terdapat 2 indikator pada uji validitas kuisioner yang tidak valid dan harus dihapus, dan terjadi ketidak normalan pada uji *multivariate normality* sehingga diperlukan *bootstrapping* agar hasil lebih akurat. Hasil analisis menunjukkan variabel *creative information advertising* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap penjualan dan dominasi yang kuat sebagai variabel mediasi. Artinya setiap perluasan jangkauan pasar dan penggunaan *influencer marketing* hanya akan memengaruhi *product sales* jika hanya jika melalui rancangan *creative information advertising* pada *online marketplace* yang difasilitasi *3rd party marketplace* di Indonesia.

Pengujian hipotesis menunjukkan hubungan setiap variabel adalah positif dan signifikan, kecuali hubungan antara perluasan jangkauan pasar terhadap *product sales* yang berpengaruh tidak signifikan. Hal ini diduga pemasar beranggapan hanya dengan perluasan jangkauan pasar menggunakan *online marketplace* saja sudah mampu meningkatkan penjualan.

Implikasi dari penelitian ini bahwa untuk meningkatkan jumlah penjualan pada pasar *online* di Indonesia diperlukan sebuah rancangan iklan yang kreatif dan informatif (*creative information advertising*) guna menarik perhatian pelanggan dan mengurangi dampak informasi negatif akibat perbedaan persepsi atau pandangan pelanggan terhadap iklan yang diberikan. Kemampuan pemasar dalam membuat sebuah iklan yang kreatif secara langsung akan menarik perhatian pelanggan untuk memperhatikan iklan tersebut, hal ini harus dimanfaatkan lebih lanjut untuk memberikan sebuah informasi yang tepat dan mudah dipahami oleh pelanggan sehingga mampu mengubah keputusan pembelian mereka.

## ABSTRACT

*This is descriptive quantitative study research that investigates inconsistencies in expanding market reach for product sales on the online market facilitated by 3rd party marketplace, and influencer marketing as a comparison factor the need for meditating variable creative information advertising on product sales. The population in this study were online marketers of SMEs, micro and small units.*

*The data was taken through a google form survey and distributed through WhatsApp groups, Facebook groups, line, Instagram, and other social media, to online marketers of SMEs, micro and small units thought Indonesia on April 19, 2022 to June 2, 2022. This study used purposive sampling and using the lameshow formula to determine the number of samples, from 400 respondents selected and to be processed using SPSS and SEM-AMOS applications.*

*The result of the hypothesis show that online marketplace mediates the expansion of market reach and influencer marketing for creative information advertising and indirectly affect product sales in the online marketplace. But directly, the expansion of market reach has no significant effect on product sales.*

*The implication of this research is that to increase the number of sales in the online market in Indonesia, a creative and informative advertising design is needed to attract customers' attention and reduce the impact of negative information due to differences in customer perceptions or view of the advertisements provided. The ability of marketers to create a creative advertisement will directly attract the attention of customers to pay attention to the advertisement, this must be further utilized to provide accurate and easily understood information by customers so that they can change their purchasing decisions.*

*Keywords: Online marketplace, Market reach, Influencer marketing, Creative information advertising, Product sale*

## Daftar Isi

Sampul Halaman Depan .....	i
Sampul Halaman Dalam .....	ii
PrasyaratGelar .....	iii
Lembar Pengesahan.....	iv
Halaman Penetapan Panitia Penguji.....	v
Surat Pernyataan Orisinalitas .....	vi
Surat Pernyataan Publikasi.....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Ringkasan.....	x
Abstract .....	xiii
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel .....	xvii
Daftar Gambar.....	xviii
Lampiran .....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1. 1. Latar Belakang Masalah .....	1
1. 2. Rumusan Masalah.....	5
1. 3. Tujuan Penelitian .....	6
1. 4. Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1. Manfaat Keilmuan .....	7
1.4.2. Manfaat Empirik.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan teori.....	9
2.1.1. <i>Signalling Theory</i> .....	9
2.1.2. <i>Creativity of Economy</i> .....	11
2.1.3. <i>Brand Knowledge</i> .....	11
2.1.4. <i>Social Media Marketing</i> .....	11
2.1.5. <i>Online Marketing</i> .....	12
2.1.6. <i>Online marketplace</i> .....	13
2.1.7. <i>Market reach</i> .....	14
2.1.8. <i>Influencer marketing</i> .....	14
2.1.9. <i>Creative information advertising</i> .....	16

2.1.10. <i>Product sales</i> .....	20
2.2. Penelitian terdahulu .....	21
2.2.1. <i>Online marketplace</i> memengaruhi <i>market reach</i> .....	21
2.2.2. <i>Online marketplace</i> memengaruhi <i>influencer marketing</i> .....	23
2.2.3. <i>Market reach</i> memengaruhi <i>product sales</i> .....	26
2.2.4. Kajian tentang <i>online marketplace</i> , <i>market reach</i> , <i>influencer marketing</i> , dan <i>product sales</i> .....	28
2.2.5. Kajian <i>signalling theory</i> dengan <i>theoretical logic support</i> mengenai hubungan <i>market reach</i> memengaruhi <i>product sales</i> .....	30
2.2.6. Kajian <i>signalling theory</i> dengan <i>theoretical logic support</i> mengenai hubungan <i>Influencer marketing</i> memengaruhi <i>product sales</i> .....	32
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	33
3.1. Kerangka Proses Berpikir .....	33
3.1.1. Kajian Teoritik.....	34
3.1.2. Kajian Empirik .....	35
3.2. Kerangka Konseptual.....	37
3.3. Hipotesis .....	37
BAB IV METODE PENELITIAN.....	41
4.1. Rancangan Penelitian.....	41
4.2. Populasi dan Sampel .....	41
4.2.1. Populasi .....	41
4.2.2. Sampel .....	42
4.2.3. Teknik Sampling.....	43
4.2.4. Cara Mendapatkan Data .....	43
4.3. Definisi Konsep dan Operasional Variabel Penelitian.....	44
4.3.1. Definisi Konsep dan Variabel .....	44
4.3.2. Dimensi dan Indikator Variabel .....	44
4.4. Teknik Analisis Data.....	48
BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	49
5.1. Gambaran umum pemasar <i>online</i> unit mikro dan kecil di Indonesia.....	49
5.2. Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner .....	49
5.2.1. Hasil Uji Validitas.....	49

5.2.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	54
5.3. Deskripsi karakteristik responden.....	55
5.4. Deskripsi variabel penelitian.....	56
5.4.1. Deskripsi Variabel <i>Online marketplace</i> .....	57
5.4.2. Deskripsi Variabel <i>Market reach</i> .....	59
5.4.3. Deskripsi Variabel <i>Influencer marketing</i> .....	61
5.4.4. Deskripsi Variabel <i>Product sales</i> .....	63
5.4.5. Deskripsi Variabel <i>Creative information advertising</i> .....	64
5.4.6. Deskripsi Variabel Secara Keseluruhan .....	66
5.5. Analisis <i>Structural equation modeling</i> (SEM).....	67
5.5.1. Pengujian Asumsi SEM.....	68
5.5.2. Analisis Measurement Model.....	72
5.6. Analisis <i>Structural model</i> .....	76
5.6.1. Evaluasi <i>Structural model</i> Fit.....	76
5.6.2. <i>Coefficient of Determination</i> .....	81
5.6.3. Analisis <i>Direct effect</i> .....	81
5.6.4. Analisis <i>Indirect effect</i> .....	84
5.6.5. Analisis <i>Total effect</i> .....	85
5.6.6. <i>Respesifikasi Model</i> untuk Menggali Temuan Baru .....	87
BAB VI PEMBAHASAN.....	91
6.1. Pengaruh pasar <i>online</i> terhadap jangkauan pasar.....	91
6.2. Pengaruh pasar <i>online</i> terhadap <i>influencer marketing</i> .....	92
6.3. Pengaruh perluasan pasar terhadap <i>product sales</i> .....	94
6.4. Pengaruh perluasan pasar terhadap <i>creative information advertising</i> pada <i>online marketplace</i> .....	96
6.5. Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap <i>creative information advertising</i> pada <i>online marketplace</i> .....	97
6.6. Pengaruh <i>creative information advertising</i> terhadap <i>product sales</i> .....	99
6.7. <i>Creative Information Advertising</i> .....	101
6.7.1. Kajian Teoritis.....	102
6.7.2. Kajian Empirik .....	103
6.7.3. Implikasi Teoritik .....	103
6.7.4. Implikasi Empirik .....	103

BAB VII PENUTUP .....	105
7.1. Simpulan .....	105
7.1.1. <i>Online marketplace</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>market reach</i> ..	105
7.1.2. <i>Online marketplace</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>influencer marketing</i> .....	105
7.1.3. <i>Market reach</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>product sales</i> ...	105
7.1.4. <i>Market reach</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>creative information advertising</i> .....	105
7.1.5. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>creative information advertising</i> .....	105
7.1.6. <i>Creative information advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>product sales</i> .....	106
7.1.7. Temuan baru.....	106
7.2. Saran .....	106
7.2.1. Bagi pemasar <i>online</i> unit mikro dan kecil .....	106
7.2.2. Untuk perkembangan penelitian selanjutnya .....	107
7.2.3. Bagi kebijakan pemerintah.....	107
 DAFTAR PUSTAKA .....	 109
 LAMPIRAN.....	 117



## Daftar Tabel

Tabel 3.1. Kajian Teori dan Konsep Penelitian.....	34
Tabel 3.2. Kajian Empirik .....	36
Tabel 4.1. Definisi dan Dimensi Variabel.....	47
Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas Kriteria (Tahap 1).....	50
Tabel 5.2. Hasil Uji Validitas Kriteria (Tahap 2).....	53
Tabel 5.3. Hasil Uji Validitas Unidimensionalitas .....	54
Tabel 5.4. Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 5.5. Deskripsi Karakteristik Responden.....	56
Tabel 5.6. Kategori Berdasarkan Interval Kelas .....	57
Tabel 5.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Online marketplace</i> .....	58
Tabel 5.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Market reach</i> .....	59
Tabel 5.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Influencer marketing</i> .....	61
Tabel 5.10. Statistik Deskriptif Variabel <i>Product sales</i> .....	63
Tabel 5.11. Statistik Deskriptif Variabel <i>Creative information advertising</i> .....	65
Tabel 5.12. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> .....	69
Tabel 5.13. Hasil Uji <i>Multivariate Outlier</i> .....	70
Tabel 5.14. <i>Fit Measure</i> pada Model Pengukuran .....	73
Tabel 5.15. Uji Validitas Konstruk .....	74
Tabel 5.16. Uji Reliabilitas Konstruk.....	75
Tabel 5.17. <i>Fit Measure</i> pada Model Struktural Awal.....	77
Tabel 5.18. <i>Fit Measure</i> pada Model Struktural Modifikasi.....	78
Tabel 5.19. <i>Coefficient of Determination</i> ( $R^2$ ) .....	81
Tabel 5.20. Pengujian Hubungan Struktural Antar Variabel .....	82
Tabel 5.21. Analisis <i>Indirect effect</i> .....	84
Tabel 5.22. Analisis <i>Total effect</i> .....	85
Tabel 5.23. Perbandingan Model Struktural Sebelum dan Setelah Respesifikasi.....	88

## Daftar Gambar

Gambar 2.1. <i>Feedback</i> pada <i>social media marketing</i> .....	13
Gambar 2.2. <i>Influencer marketing</i> .....	15
Gambar 2.3. Bagan Landasan Teori.....	21
Gambar 3.1 Kerangka berpikir.....	33
Gambar 3.2. Kerangka konseptual .....	37
Gambar 5.1. Mean Pada Semua Indikator.....	67
Gambar 5.2. Evaluasi Model Pengukuran.....	73
Gambar 5.3. Hasil Estimasi Model Struktural (Model Utama).....	76
Gambar 5.4. Hasil Estimasi Model Struktural (Model Modifikasi).....	78
Gambar 5.5. <i>Total effect</i> terhadap <i>Product sales</i> .....	86
Gambar 5.6. Hasil <i>Respesifikasi model</i> .....	87

## Lampiran

Lampiran 1 Kuisisioner.....	117
Lampiran 2 Rekapitulasi Data.....	121
Lampiran 3 Output Uji Validitas Kriteria .....	122
Lampiran 4 Output Uji Validitas Unidimensionalitas.....	129
Lampiran 5 Output Uji Reliabilitas .....	132
Lampiran 6 Statistik Deskriptif Profil Responden .....	136
Lampiran 7 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	138
Lampiran 8 Pengujian Asumsi Dalam SEM .....	142
Lampiran 9 Analisis <i>Measurement Model</i> .....	149
Lampiran 10 Analisis <i>Structural Model</i> .....	154
Lampiran 11 Analisis <i>Structural Model</i> (Model Modifikasi) .....	162
Lampiran 12 Pengujian Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ) Dan Pengaruh Total ( <i>Total Effect</i> ) .....	171
Lampiran 13 <i>Respesifikasi Model</i> Penelitian .....	172