

**MEMBANGUN KREDIBILITAS *INFLUENCER* INSTAGRAM: EFEK
SIKAP DAN RESPON PERILAKU *FOLLOWERS* TERHADAP
*INFLUENCER***

SKRIPSI



Diajukan oleh :

Nama : Aurora Alya Nurjihan Pratami

Nomor Mahasiswa : 18311097

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN JUDUL

**MEMBANGUN KREDIBILITAS *INFLUENCER* INSTAGRAM: EFEK
SIKAP DAN RESPON PERILAKU *FOLLOWERS* TERHADAP
*INFLUENCER***

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat
Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Aurora Alya Nurjihan Pratami
Nomor Mahasiswa : 18311097
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 8 November 2023

Penulis



(Aurora Alya Nurjihan Pratami)

HALAMAN PENGESAHAN

MEMBANGUN KREDIBILITAS *INFLUENCER* INSTAGRAM: EFEK SIKAP DAN RESPON PERILAKU *FOLLOWERS* TERHADAP *INFLUENCER*

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Nama : Aurora Alya Nurjihan Pratami

Nomor Mahasiswa : 18311097

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing *af diujikan*

Pada tanggal 15 November 2023

Dosen Pembimbing.



(Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

MEMBANGUN KREDIBILITAS INFLUENCER INSTAGRAM: EFEK SIKAP DAN RESPON PERILAKU FOLLOWERS TERHADAP INFLUENCER

Disusun oleh : Aurora Alya Nurjihan Pratami

Nomor Mahasiswa : 18311097

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus pada hari, tanggal: Senin, 04 Desember 2023

Penguji/Pembimbing TA : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Penguji : Asmai Ishak, M.Bus., Drs., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Hendaklah engkau sebagai orang yang senantiasa bersabar dalam menghadapi segala bentuk ujian.”

(Imam Ali bin Abi Thalib RA)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(Al-Quran Surat Ar-Ra'd ayat 11)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT bahwa penulis telah dapat menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi dengan judul "**Membangun Kredibilitas *Influencer* Instagram: Efek Sikap Dan Respon Perilaku *Followers* Terhadap *Influencer***". Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak rintangan yang penulis hadapi. Namun, penulis tetap bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Tentunya penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan penuh dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan, kelancaram, kekuatan, kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan di muka bumi ini yang membimbing umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti sekarang ini
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Universitas Islam Indonesia.

5. Ibu Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si. Selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu setia membimbing saya dari awal penulisan hingga selesai serta selalu sabar dan memberikan solusi yang bermanfaat hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Orang tua penulis, Papa dan Mama yang selalu mendoakan, memotivasi, memfasilitasi dan memberi nasihat kepada penulis hingga penulis bisa sampai di titik ini. Semoga Papa dan Mama selalu sehat dan penulis bisa membuat bangga Papa dan Mama.
7. Adik – adik saya yaitu Aurel, Bintang, dan Kevin yang selalu memberi semangat mereka kepada saya, bahkan memberikan waktunya kepada saya agar lancar dalam penulisan skripsi ini.
8. Faishal Ghazy Azzam, orang terdekat saya setelah keluarga yang telah menemani saya selama ini, orang yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat tersayang yaitu Zahra, Dede, Alfa, Ica, Dian Rifa, Umi, Shinta, Sarul, Tasya, Dea, Dita yang telah memberikan semangat, motivasi dan membantu saya dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak terlibat yang tidak dapat disebutkan satu per satu namanya, terimakasih atas kontribusi bapak/ibu/saudara/i selama proses penyusunan skripsi ini.

Namun seberapa baiknya hasil penelitian ini, penulis menyadari masih banyak kekurangannya, dan sepenuhnya merupakan tanggung jawab

penulis. Akhir kata penulis pasrahkan Kehadirat Allah SWT, semoga segala bantuan dan pengorbanan yang telah Bapak, Ibu, serta Saudara-saudara sekalian berikan kepada penulis kiranya akan mendapat balasan dari Allah SWT. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan, almamater serta yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Penulis,

Aurora Alya Nurjihan Pratami

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	II
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	III
HALAMAN PENGESAHAN.....	IV
MOTTO	V
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR	XIV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVI
ABSTRAK.....	XVII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
BAB III	35
METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1. Populasi dan Sampel	35
3.2. Jenis Data dan Instrumen Pengumpulan Data.....	36
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48

4.1	Analisis Deskriptif	48
4.1.1	Karakteristik Responden	48
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	50
4.2	Hasil Analisis Data.....	59
4.2.1	Evaluasi Measurement (<i>Outer Model</i>)	59
4.2.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	66
4.3	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	70
BAB V.....		84
KESIMPULAN DAN SARAN.....		84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA		86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Instrumen Pengukuran Variabel Kesesuaian antara <i>Influencer</i> dan Produk	38
Tabel 3.2 Instrumen Pengukuran Variabel Inferensi Motif	39
Tabel 3.3 Instrumen Pengukuran Variabel <i>Ad Recognition</i>	39
Tabel 3.4 Instrumen Pengukuran Variabel Kredibilitas yang Dirasakan dari <i>Influencer</i>	40
Tabel 3.5 Instrumen Pengukuran Variabel Sikap terhadap <i>Influencer</i>	41
Tabel 3.6 Instrumen Pengukuran Variabel Niat untuk Terus <i>Follow Akun Influencer</i>	41
Tabel 3.7 Instrumen Pengukuran Variabel Niat untuk Meniru <i>Influencer</i>	42
Tabel 3.8 Instrumen Pengukuran Variabel Niat untuk Merekomendasikan <i>Influencer</i>	43
Tabel 3.9 Skala Deskriptif Variabel	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	48
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Kesesuaian Influencer dan Produk	51
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Inferensi Motif	52
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Ad Recognition</i>	53
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kredibilitas yang Dirasakan Influencer	54
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Sikap terhadap Influencer	55
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Niat untuk Follow Akun	56
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Niat untuk Meniru Influencer	57
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Niat untuk Merekomendasikan Influencer	58

Tabel 4.10 <i>Outer Loadings</i>	62
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> – Nilai <i>AVE</i>	63
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i>	64
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi <i>R-Square</i>	65
Tabel 4.14 Uji <i>Bootstrapping</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Penting untuk <i>influencer Marketing</i>	2
Gambar 2.1 Model S-O-R	11
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	35
Gambar 4.1 <i>Path Diagram</i>	60
Gambar 4.2 <i>Output Outer Model</i>	61
Gambar 4.3 <i>Output Bootstrapping</i>	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2. Karakteristik Responden	90
Lampiran 3. Deskripsi Responden Penelitian	95
Lampiran 4. Rekapitulasi Data Penelitian	97
Lampiran 5. Deskriptif Variabel Penelitian	112
Lampiran 6. Pengujian SmartPLS Report	113

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kredibilitas *influencer* instagram dan dampaknya pada sikap dan perilaku *followers* terhadap *influencer*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 190 orang yang memiliki akun Instagram dan merupakan *followers* akun *influencer* asal Indonesia yang terkenal di Instagram yaitu Fuji (@fuji_an). Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner responden. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan pengujian statistik menggunakan bantuan komputer program SEM *Partial Least Square* (PLS). Kesimpulan penelitian menunjukkan kesesuaian *influencer* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inferensi Motif dan Kredibilitas *Influencer*, namun kesesuaian *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap *influencer*. Inferensi motif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *ad recognition*, *ad recognition* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kredibilitas *influencer* dan sikap terhadap *influencer*. Pengaruh Kredibilitas *influencer* terhadap niat, menunjukkan kredibilitas *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk *follow* akun, kredibilitas *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap niat meniru *influencer*, dan kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan *influencer*. Pengaruh sikap kepada *Influencer* terhadap niat pengikutnya untuk terus mengikuti, meniru, dan merekomendasikan pemberi pengaruh menemukan bahwa sikap terhadap *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk *follow* akun, sikap terhadap *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat meniru *influencer*, dan sikap terhadap *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan *influencer*.

Kata Kunci: Instagram, Kredibilitas *Influencer*, Sikap, *Followers*, *Influencer*

ABSTRACT

This research aims to determine the credibility of Instagram influencers and their impact on followers' attitudes and behavior towards influencers. The approach used in this research is a quantitative approach. The respondents in this research were 190 people who had Instagram accounts and were followers of the famous Indonesian influencer account on Instagram, namely Fuji (@fuji_an). The type of data used is primary data obtained from respondent questionnaires. Data analysis was carried out descriptively and statistical testing using computer assistance from the SEM Partial Least Square (PLS) program. The research conclusion shows that product influencer suitability has a positive and significant effect on Influencer Motive Inference and Credibility, but influencer suitability has no influence on attitudes towards influencers. Motive inference has a positive and significant influence on ad recognition, ad recognition has a positive and significant influence on influencer credibility and attitudes towards influencers. The influence of influencer credibility on intention, shows that influencer credibility has no influence on intention to follow an account. Influencer credibility has no influence on the intention to imitate the influencer, and influencer credibility has a positive and significant influence on the intention to recommend the influencer. The influence of attitudes towards Influencers on followers' intentions to continue following, imitating, and recommending influencers found that attitudes towards influencers have a positive and significant influence on intentions to follow accounts, attitudes towards influencers have a positive and significant influence on intentions to imitate influencers, and attitudes towards influencers has a positive and significant influence on the intention to recommend influencers.

Keywords: *Instagram, Influencer Credibility, attitude, Followers, Influencer*

BAB I

PENDAHULUAN

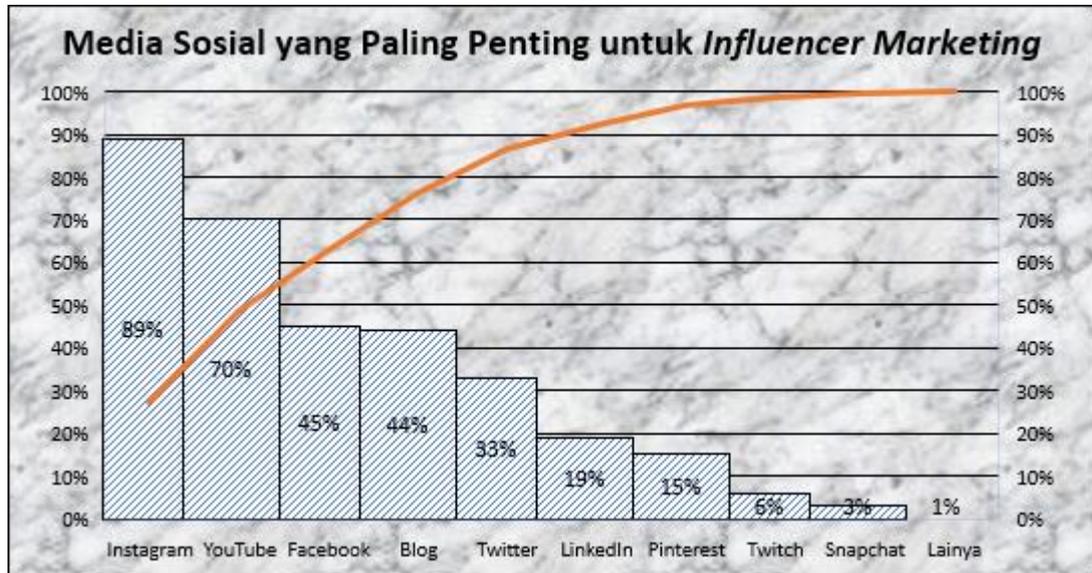
1.1.Latar Belakang

Di era milenium seperti saat ini, penggunaan *influencer* dalam mempromosikan suatu merek adalah suatu hal yang lumrah/umum. Menurut Lou, Tan & Chen (2019) investasi merek dalam *influencer marketing* telah meningkat selama beberapa tahun terakhir. Hal ini dikarenakan *influencer-brand fit* memiliki dampak positif pada citra *influencer* dan efektivitas iklan, terutama untuk *follower* dengan tingkat hubungan parasosial yang rendah (Breves *et al.*, 2019).

Dari aspek efektivitas, juga ditemukan bahwa promosi dengan para *influencer* lebih efektif dibandingkan dengan para selebriti tradisional. Penelitian Jin *et al.* (2019) telah membuktikan bahwa konsumen yang terekspos postingan merek selebriti Instagram menganggap sumbernya lebih dapat dipercaya, menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap merek yang didukung, merasakan kehadiran sosial yang lebih kuat dan merasa lebih iri pada sumbernya daripada konsumen yang terekspos postingan merek selebriti tradisional.

Karena semakin banyak perusahaan menggunakan *influencer* ke dalam strategi pemasaran mereka pada tahun 2018, banyak dari mereka yang berhasil. Menurut *The State of Influencer Marketing* (2021) sebagian besar (80%) pemasar menganggap *influencer marketing* efektif, dan 35% merasa sangat efektif. Hanya 5% pemasar yang menganggap pemasaran *influencer* tidak efektif. Kemudian lima

saluran media sosial paling penting secara strategis adalah: Instagram, Youtube, Facebook, Blog, dan Twitter (Social Samosa, 2019).



Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Penting untuk *influencer Marketing*
Sumber: Social Samosa (2019)

Disamping itu, berdasarkan data yang dipaparkan oleh Lin (2021) juga menunjukkan pertumbuhan industri pemasaran *influencer*. Industri pemasaran *influencer* telah mencapai target pertumbuhan hingga menyentuh \$15 miliar pada tahun 2022. Kemudian, dari data tersebut juga menunjukkan statistik pada tahun 2018 bahwa setiap \$1 pengeluaran perusahaan yang dianggarkan untuk pemasar *influencer* mereka, akan memberikan rata-rata keuntungan sebesar \$18.

Influencer marketing dipahami sebagai strategi komunikasi di mana *influencer* membantu merek untuk membujuk pelanggan (Djafarova and Rushworth, 2017; Ki *et al.*, 2020). Berkolaborasi dengan *influencer* hanya akan bermanfaat dalam dunia *marketing* jika mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi. Oleh karena itu, sebagai bagian dari tugas mereka, *influencer*

mengelola gambar media sosial mereka untuk meningkatkan jumlah *followers* yang terlibat (Dhanesh and Duthler, 2019).

Influencer harus mempertahankan kredibilitas mereka untuk memperkuat hubungan *influencer* dengan *follower* karena *followers* cenderung menghargai saran *influencer* karena keahlian mereka dalam bidang tertentu (De Veirman et al., 2017). Kolaborasi antara *influencer*, *follower* dan merek telah menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Literatur yang berkembang, tetapi masih langka, tentang *influencer marketing* telah berfokus pada beberapa aliran penelitian. Beberapa penulis telah mencoba mengidentifikasi alasan mengapa beberapa individu dianggap sebagai pemberi pengaruh di media sosial.

Pada penelitian Belanche *et al.* (2021) telah menyoroti topik dengan mengeksplorasi bagaimana tindakan promosi *influencer* mempengaruhi kredibilitas mereka, dan sikap *follower* dan tanggapan perilaku terhadap *influencer* (yaitu, untuk terus mem-*follow*, meniru, dan merekomendasikan mereka kepada pengguna lain). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keselarasan produk *influencers* yang dirasakan secara positif mempengaruhi persepsi *followers* tentang kredibilitas, dan sikap terhadap *influencer*, namun secara negatif mempengaruhi persepsi atas *paid communication*. Persepsi *follower* bahwa *influencer* telah dibayar untuk mengambil bagian dalam kegiatan promosi merusak kredibilitas mereka. Selain itu, kredibilitas sangat penting untuk menghasilkan sikap positif terhadap pemberi pengaruh.

Lebih lanjut, menurut Dhanesh dan Duthler (2019) *influencer* dan *follower* mereka memiliki minat yang sama dalam subjek tertentu, dan *influencer* biasanya memberikan saran tentang produk yang terkait dengan topik tersebut, yang mereka

anggap ahli. Hasil penelitian (Phua, Lin and Lim, 2018; Kim and H. Y. Kim, 2021) menyatakan bahwa kesesuaian antara *influencer* dan produk yang dipromosikan sangat penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran berbasis *influencer* sehingga hal ini dapat diejawantahkan sebagai *inferensi motif*. Lebih lanjut, Inferensi Motif dapat mempengaruhi ad recognition. perilaku pengguna media sosial dapat dilihat dari motif perilaku mereka dalam mengeklik iklan dan tingkat kesadarannya sehingga hal ini menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap keberadaan iklan (*ad recognition*). Pada penelitian Kim dan H.-Y. Kim (2021) telah dikaji efek atribut iklan *influencer* pada tanggapan konsumen melalui pemrosesan inferensi berbagai motif. Kesesuaian produk *influencer* dan pengungkapan *sponsorship* dimanipulasi sebagai variabel independen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk *influencer* dapat digunakan untuk meningkatkan sikap produk dan mengurangi *advertising recognition* dengan menghasilkan Inferensi Motif afektif yang lebih tinggi.

Selain mempengaruhi inferensi motif, kesesuaian *influencer* produk juga mempengaruhi kredibilitas *influencer* dan sikap terhadap *influencer*. Pada penelitian Liang, Hsu dan Chou (2022) telah dianalisis dampak dari faktor kesesuaian selebriti internet kesesuaian selebriti dengan produk yang direkomendasikan dan kesesuaian selebriti dengan *follower* pada keadaan psikologis pembelian *follower* dan perilaku pembelian. Selanjutnya pada penelitian Mishra, Roy dan Bailey (2015) hasil dari analisis jalurnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari kesesuaian berbasis kepribadian terhadap kredibilitas dan kesesuaian *endorser*, yang pada gilirannya berdampak positif dan signifikan

terhadap kepercayaan iklan. Selanjutnya, kesesuaian yang kuat antara konsumen dan produk kemudian menghasilkan sikap yang lebih baik terhadap produk, serta niat pembelian dan rekomendasi yang lebih tinggi, memastikan pengembalian yang optimal pada kampanye pemasaran *influencer*. Hasil penelitian Belanche, Flavián dan Ibáñez-Sánchez (2020) juga menemukan bahwa *follower*, kemudian, memiliki sikap pemahaman mendalam tentang jenis konten yang biasanya diterbitkan oleh *influencer*.

Selanjutnya, *ad recognition* sendiri juga mempengaruhi kredibilitas *influencer* dan sikap terhadap *influencer*. pada penelitian Evans *et al.* (2017) hasilnya menunjukkan bahwa bahasa pengungkapan yang menampilkan “*Paid Ad*” secara positif mempengaruhi *ad recognition*, yang kemudian berinteraksi dengan ingatan peserta tentang pengungkapan dan memediasi pengaruh bahasa pengungkapan pada sikap terhadap merek dan niat berbagi. Daya tarik iklan dan pengetahuan merek masing-masing berdampak positif dan signifikan pada persepsi merek, dan pengetahuan merek berfungsi sebagai mediasi yang meningkatkan hubungan antara daya tarik iklan dan persepsi merek pada merek tertentu (Praschita & Giantari, 2019). Tetapi, pada penelitian Dhanesh dan Duthler (2019) ditemukan bahwa kesadaran akan *paid endorsement* berkorelasi dengan hubungan *influencer-follower*, yang dikaitkan dengan niat pembelian dan niat eWOM. Namun, *ad recognition* tidak memengaruhi hubungan *influencer-follower*.

Lebih lanjut, terdapat hubungan antara kredibilitas *influencer* terhadap Sikap terhadap *influencer*. Pada penelitian Schouten, Janssen dan Verspaget (2020) hasilnya menunjukkan bahwa sampel peserta lebih mengidentifikasi diri dengan

influencer daripada selebriti, merasa lebih mirip dengan *influencer* daripada selebriti, dan lebih mempercayai *influencer* daripada selebriti. Dalam hal efektivitas periklanan, kesamaan, identifikasi harapan, dan kepercayaan memediasi hubungan antara jenis *endorser* dan efektivitas periklanan.

Inferensi motif dapat masuk dalam kerangka organisme S-O-R karena tujuan dan inferensi motif untuk perilaku yang disengaja selanjutnya diasumsikan memberikan dasar untuk kesimpulan sifat yang sesuai. Dengan kata lain, orang tidak secara langsung menyimpulkan sifat dari perilaku yang disengaja, tetapi mereka pertama-tama menyimpulkan tujuan dan motif, yang kemudian memberikan dasar untuk kesimpulan berikutnya tentang sifat dan disposisi yang stabil (Gawronski, 2009). Maka, dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Membangun Kredibilitas *Influencer* Instagram: Efek Sikap dan Perilaku *Followers* terhadap *Influencer*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesesuaian *influencer* produk yang dirasakan berpengaruh terhadap inferensim?
2. Apakah inferensi motif berpengaruh terhadap *ad recognition*?
3. Apakah kesesuaian *influencer* produk yang dirasakan berpengaruh terhadap kredibilitas *influencer*?

4. Apakah kesesuaian *influencer* produk yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap terhadap *influencer*?
5. Apakah *ad recognition* berpengaruh terhadap kredibilitas *influencer*?
6. Apakah *ad recognition* berpengaruh terhadap sikap terhadap *influencer*?
7. Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap *influencer*?
8. Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap niat untuk *follow* akun?
9. Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap niat meniru *influencer*?
10. Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan *influencer*?
11. Apakah sikap terhadap *influencer* berpengaruh terhadap niat untuk *follow* akun?
12. Apakah sikap terhadap *influencer* berpengaruh terhadap niat meniru *influencer*?
13. Apakah sikap terhadap *influencer* berpengaruh terhadap niat merekomendasikan *influencer*?

1.2.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh kesesuaian *influencer* produk yang dirasakan terhadap inferensi motif.
2. Menguji pengaruh inferensi motif terhadap persepsi *followers*' tentang *ad recognition*.
3. Menguji pengaruh *influencer* produk yang dirasakan terhadap persepsi *followers*' tentang kredibilitas *influencer*.
4. Menguji pengaruh kesesuaian *influencer* produk yang dirasakan terhadap sikap *followers*' terhadap *influencer*.
5. Menguji pengaruh persepsi *followers*' tentang *ad recognition* terhadap persepsi *followers*' tentang kredibilitas *influencer*.
6. Menguji pengaruh persepsi *followers*' tentang *ad recognition* terhadap sikap *followers*' terhadap *influencer*.
7. Menguji pengaruh persepsi *followers*' tentang kredibilitas *influencer* terhadap sikap *followers*' terhadap *influencer*.
8. Menguji pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat untuk *follow* akun?
9. Menguji pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat meniru *influencer*?
10. Menguji pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat untuk merekomendasikan *influencer*?
11. Menguji pengaruh sikap terhadap *influencer* terhadap niat untuk *follow* akun?
12. Menguji pengaruh sikap terhadap *influencer* terhadap niat meniru *influencer*?

13. Menguji pengaruh sikap terhadap *influencer* terhadap niat merekomendasikan *influencer*?

1.3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis untuk pengembangan model S-O-R perilaku hubungan pemasaran antara *followers* ' dan *influencer* di Instagram khususnya *novelty* pada *proxy* variabel inferensi motif dalam kerangka organisme.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis guna pengambilan keputusan pada sektor *digital marketing* Instagram khususnya keputusan terkait penggunaan *influencer* bagi perusahaan serta, manajemen hubungan antara *followers* ' dan *influencer*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

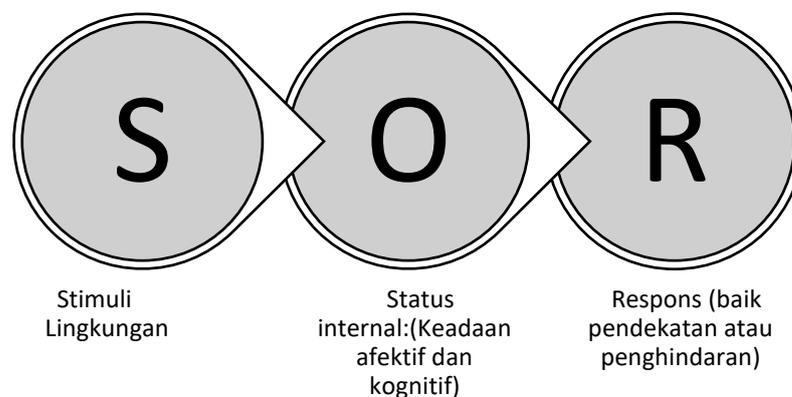
2.1. Landasan Teori

2.1.a. Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R)

Paradigma S-O-R atau model M-R (Mehrabian and Russell, 1974) terdiri dari landasan kerangka konseptual yang diajukan dalam skripsi ini. Teori yang memegang pendekatan psikologi lingkungan ini, menawarkan mekanisme keadaan internal individu dan respons perilaku yang dipicu oleh paparan lingkungan fisik (Gambar 2.1.). Komponen stimuli (S) dari model mengacu pada atribut tertentu yang terletak di lingkungan. Variasi rangsangan tergantung pada tingkat informasi atau beban (misalnya, jumlah kebaruan atau kompleksitas) yang terkait dengan lingkungan fisik (Mehrabian and Russell, 1974). Dalam konteks penelitian ini, pengikut *influencer* harus mempertimbangkan titik kontak yang berbeda dengan pengikut mereka (Tafesse & Wood, 2021).

Secara khusus, setiap publikasi penting, dan terlebih lagi dalam hal komunikasi komersial, yang mungkin berbeda dari konten pengaruh yang biasa (Kim & Kim, 2020; Phua *et al.*, 2018). Dengan demikian, setiap publikasi dapat membentuk sikap, persepsi, dan respons perilaku selanjutnya terhadap *influencer* dalam hubungan mereka yang berkelanjutan. Khususnya, konsep abstrak seperti reputasi merek atau taktik pemasaran juga berfungsi sebagai rangsangan bagi individu untuk menafsirkan situasi konsumsi (Park & Lennon,

2009). Isyarat ini dapat digunakan untuk pemahaman konsumen tentang situasi (misalnya, lingkungan belanja). Akibatnya, pemahaman tersebut mempengaruhi komponen organisme (O) dari paradigma, keadaan afektif dan kognitif individu (Eroglu, Machleit and Davis, 2001). Organisme menimbulkan tanggapan (R), baik dengan pendekatan yang mewakili keinginan untuk menjelajahi lingkungan atau untuk berkomunikasi dengan orang lain di lingkungan atau tanggapan penghindaran seperti keputusan untuk mengembalikan produk (Mehrabian and Russell, 1974; Donovan and Rossiter, 1982; Eroglu, Machleit and Davis, 2001). Berikut dibawah ini disajikan gambar 2.1 mengenai model S-O-R (Mehrabian and Russell, 1974):



Gambar 2.1. Model S-O-R (Mehrabian and Russell, 1974)

Implementasinya teori dan model S-O-R dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengujian model ini pada ruang lingkup *influencer marketing* di Instagram. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menguji kinerja *Indonesian influencer marketing* di Instagram melalui model S-O-R. Model S-O-R pada penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- *Stimulus*: Posting *influencer* di Media Sosial
- *Organism*: Kesesuaian *influencer* produk, Inferensi Motif, *ad recognition*, kredibilitas *influencer*, sikap terhadap *influencer*.
- *Response*: Niat untuk *follow* akun, niat meniru *influencer*, niat untuk merekomendasikan *influencer*.

2.1.b. Peran *influencer* di Media Sosial

influencer media sosial adalah mereka yang telah mengembangkan sendiri audiens yang besar di media sosial dengan presentasi diri yang sukses. Konsep *influencer* media sosial bukanlah hal baru dan berasal dari pertengahan 2000-an selama era *blogosphere* (Enke and Borchers, 2019). Blogger pribadi menjadi topik yang menarik bagi para peneliti terdahulu karena pengguna biasa mulai mengambil peran sebagai penjaga gerbang informasi politik (Enke and Borchers, 2019). Peneliti sebelumnya seperti Herring *et al.* (2005) dan Senft (2008) melihat transisi blog hanya sebagai outlet informasi ke *platform* untuk ekspresi diri yang kreatif. Studi etnografi Senft (2008) tentang *camgirl* dan audiens mereka dari tahun 2000 hingga 2004 adalah bagian penting yang berfungsi sebagai dasar untuk penelitian yang berkembang saat ini tentang *social media influencer* misalnya pada (Marwick, 2013; Duffy and Hund, 2015; Enke and Borchers, 2019).

Senft (2008) juga mengistilahkan frase *micro-celebrity*, sebuah frase yang identik dengan *influencer* media social (Marwick, 2013). Selebriti mikro didefinisikan sebagai “gaya baru kinerja *online* di mana orang menggunakan webcam, video, audio, blog, dan situs jejaring sosial untuk ‘meningkatkan’

popularitas mereka di antara pembaca, pemirsa, dan mereka yang terhubung secara *online*” (Senft, 2008). Definisi ini membedakan *social media influencer* dari selebriti tradisional dengan menekankan gagasan *self-branding*, atau keterlibatan berbagai praktik promosi diri untuk mencapai status selebriti, lebih dari status menjadi terkenal (Marwick, 2013).

Bagi *social media influencer*, media sosial adalah panggung debut mereka dan seringkali satu-satunya panggung yang menuntut kehadiran mereka. Oleh karena itu, ketenaran *social media influencer* terbatas pada audiens khusus, sementara selebriti tradisional dikenal oleh audiens massal (Zhang, Liang and Moon, 2020).

Social media influencer secara agresif berusaha untuk meningkatkan modal selebriti mereka melalui akun media sosial mereka untuk memiliki jangkauan yang cukup besar di mana mereka dapat memonetisasi konten media sosial mereka melalui kemitraan merek. Akibatnya, *social media influencer* secara strategis menampilkan diri mereka sebagai otentik sehingga, *follower* dapat mengidentifikasi dan merasa terhubung erat dengan mereka (Zhang, Liang and Moon, 2020). *Social media influencer* sukses yang mendorong interaksi *parasosial* atau “*illusion of intimacy*” (Horton and Richard Wohl, 1956) dengan *follower* mereka menjadi *Instagrammer* profesional yang mencari nafkah dari berbagi konten (Duffy and Hund, 2015).

Sebaliknya, bagi sebagian besar selebriti tradisional, media sosial hanyalah alat untuk ekspresi diri dan sarana untuk mempertahankan ketenaran mereka yang dimulai di tempat lain (misalnya, film, album, dll.). Akibatnya,

mereka tidak perlu melakukan upaya yang sama atau dengan sengaja mengelola persona otentik untuk mempertahankan ketenaran dan pendapatan mereka.

Sementara ukuran audiens digunakan sebagai metrik untuk menilai biaya dukungan merek, itu tidak lagi dianggap sebagai ukuran utama untuk menilai laba atas investasi dari kampanye *influencer* (Suciu, 2020). Untuk mendorong keterlibatan (misalnya, suka, bagikan, komentar) dan konversi (yaitu, pembelian), *influencer* yang dianggap sebagai teman sejati lebih efektif daripada *influencer* tingkat tinggi (Suciu, 2020).

Faktanya, kemitraan dengan selebriti tradisional dan *mega-influencer* menurun sementara kemitraan dengan *micro-influencer* meningkat (Schouten, Janssen and Verspaget, 2020; Suciu, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa memiliki jumlah *follower* yang *relatable* telah menjadi salah satu indikator keaslian *social media influencer* bagi pemasar karena *micro-influencer* seringkali merupakan konsumen biasa yang hanya *Instagrammer* profesional paruh waktu (Suciu, 2020).

2.1.c. Relevansi (*Spillover Effects*) dari Postingan *influencer*

Membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan pengikut mereka adalah tujuan utama *influencer* untuk menciptakan komunitas yang sukses (Tafesse and Wood, 2021). Dengan meliput topik tertentu yang menjadi minat bersama dan menghasilkan afinitas yang lebih besar di seluruh interaksi mereka, *influencer* dapat mencapai tujuan ini (Casaló, Flavián and Ibáñez-Sánchez, 2020). Dengan cara ini, interaksi antara *influencer* dan pengikut mereka membantu memperkuat ikatan mereka. Mirip dengan hubungan biasa,

yang dibangun melalui titik kontak yang berbeda antara agen, *influencer* mencoba membuat pengikut mereka melihat mereka sebagai “teman” dengan siapa mereka berbagi minat tertentu selama interaksi reguler mereka (Sokolova and Perez, 2021).

Social media influencer adalah individu yang menunjukkan kepemimpinan opini dalam satu atau beberapa niche melalui *self-branding* dan aktivitas *online* mereka (De Veirman, Cauberghe and Hudders, 2017; Khamis, Ang and Welling, 2017; Dhanesh and Duthler, 2019). Individu-individu ini menarik perhatian dan menarik banyak pengikut (De Veirman, Cauberghe and Hudders, 2017; Khamis, Ang and Welling, 2017). Penelitian telah menunjukkan bahwa *social media influencer* dapat mendorong pengikut mereka untuk melakukan perilaku yang menguntungkan, seperti mempercayai posting bermerek mereka, meningkatkan kesadaran merek (Lou and Yuan, 2019), menghasilkan lebih banyak sikap positif (Lu, Chang and Chang, 2014), berbagi konten melalui *electronic word-of-mouth* (eWOM), dan meningkatkan niat beli (Boerman, Willemsen and Van Der Aa, 2017). Dengan demikian, berkolaborasi dengan *social media influencer* dapat menawarkan cara yang efektif bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen sasaran dan meningkatkan penjualan daripada menggunakan iklan tradisional.

2.1.d. Kesesuaian *influencer* Produk

Kesesuaian mengacu pada tingkat kesamaan antara dua objek atau aktivitas, sedangkan prinsip kesesuaian menyatakan bahwa informasi yang sesuai akan lebih mudah diingat dan lebih disukai daripada informasi yang tidak sesuai (Olson &

Thjømøe, 2011). Secara khusus, kesesuaian dapat membangun hubungan asosiatif yang lebih kuat dan selanjutnya menghasilkan aktivasi penyebaran memori yang lebih besar dan aksesibilitas sikap yang lebih tinggi (Zdravkovic & Till, 2012). Dalam dukungan selebriti atau iklan, kesesuaian diterapkan untuk menilai kecocokan antara juru bicara dan entitas yang didukung (Till & Busler, 2000).

Kesesuaian antara *influencer* dan produk didefinisikan sebagai kondisi dimana *influencer* memiliki tingkat kecocokan, keselarasan, serta kompatibilitas yang tinggi terhadap produk yang dipromosikannya. Lebih lanjut, kesesuaian dalam dukungan *influencer* dihasilkan dari konsistensi antara karakteristik juru bicara yang relevan dengan atribut entitas yang relevan (Belanche *et al.* (2021). Dengan kata lain, seorang *influencer* yang memiliki karakteristik yang sangat koheren dengan entitas dapat menciptakan tingkat asosiasi yang tinggi.

2.1.e. Inferensi Motif

Inferensi Motif artinya motif itu tidak dapat diamati langsung, tetapi motif dapat diketahui atau terinferensi dari perilaku, yaitu apa yang dikatakan dan apa yang diperbuat seseorang. Inferensi Motif dibangun berdasarkan teori inferensi korespondensi. Teori inferensi koresponden adalah sebuah teori yang menjelaskan bagaimana kita menyimpulkan apakah perilaku seseorang itu berasal dari karakteristik personal ataukah dari pengaruh situasional (Jones & Davis, 1965). Suatu hal yang penting berkaitan dengan motif ini ialah bahwa tidak mungkin untuk mengamati motif secara langsung, tetapi motif dapat diketahui dari perilaku, seperti kata-kata dan tindakan seseorang. Kesimpulannya, orang memiliki kemampuan yang baik untuk memberikan penjelasan tentang perilaku.

Selain itu, motif membantu seseorang untuk membuat prediksi tentang perilaku. Jika seseorang dapat menyimpulkan motif di balik perilakunya dan kesimpulan tersebut benar, maka orang dapat memprediksi apa yang akan dilakukan oleh orang yang bersangkutan di masa depan. Menurut Kim & H. Y. Kim (2021) menunjukkan bahwa ada proses Inferensi Motif pada pengguna media sosial. Tagar “*sponsored*” dianggap sebagai pengetahuan persuasi untuk menyimpulkan bahwa seorang *influencer* dapat menerima imbalan kompensasi dan memiliki Inferensi Motif untuk memposting produk.

2.1.f. Ad Recognition

Ad recognition, atau kesadaran iklan didefinisikan mengacu pada seberapa akrab dan mudah suatu iklan ketika pelanggan melihatnya. Hal ini diantaranya mencakup logo, warna merek, nama perusahaan, *tagline*, *jingle*, dll. *Recognition* adalah istilah untuk mencoba mengakses memori dari sesuatu dengan mendorong dengan konsep itu: jadi cepat dan tepat menggunakan iklan yang sebenarnya, mencoba mengakses memori apa pun yang pernah melihatnya sebelumnya, sedang mencari pengenalan (Plessis & Millward Brown, 2005). Menurut De Veirman dan Hudders (2020) seorang *influencer* yang dibayar untuk mempromosikan produk dapat dianggap lebih profesional, yang dapat membuatnya lebih dapat diterima oleh konsumen. Berdasarkan De Veirman dan Hudders (2020) menjelaskan bahwa kesadaran iklan dalam konteks *influencer* dapat diukur berdasarkan instrumen pengukuran yaitu postingan dari *influencer* yang bersifat komersial, postingan *influencer* berisi iklan, dan postingan Instagram dari *influencer* adalah iklan.

2.1.g. Kredibilitas Influencer

Kredibilitas *influencer* didefinisikan sebagai persepsi tentang kemampuan *influencer* untuk membuat pengikut percaya pada pesan yang disampaikan. Selain itu, *influencer* dianggap memiliki pengaruh pada orang lain dan dipercaya oleh komunikator. Apabila seseorang memiliki banyak pengikut dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain, individu tersebut dapat dianggap sebagai *influencer*. Selebriti atau artis biasanya disebut sebagai *influencer* (Sugiharto & Ramadhana, 2018).

Salah satu komponen yang sangat penting dalam menilai efektivitas pesan yang disampaikan melalui peran endorser adalah kredibilitas *influencer*. Secara umum, kredibilitas dapat didefinisikan sebagai persepsi komunikator tentang kemampuan komunikator untuk membuat komunikator percaya pada pesan yang disampaikan (Stafford et al., 2002). Menurut Hovland et al. (1953), kredibilitas *influencer* terdiri dari tiga dimensi: kepercayaan, keahlian, dan daya tarik.

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan). *Influencer* dianggap dapat dipercaya untuk mempengaruhi masyarakat karena mereka jujur.
2. *Expertise* (Keahlian). *Influencer* memiliki pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman yang relevan untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik). *Influencer* yang menarik, seperti orang yang menarik secara fisik, memiliki kemampuan untuk membuat mereka lebih menarik bagi masyarakat.

2.1.h. Sikap Terhadap *Influencer*

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang pada suatu kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu (Kotler and Amstrong, 2008). Keputusan yang dibuat oleh pelanggan sangat dipengaruhi oleh sikap (*attitudes*) mereka. Konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*) sangat terkait dengan konsep sikap. Mowen dan Minor (1998) mengatakan bahwa istilah "pembentukan sikap konsumen" sering mengacu pada hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu barang, fitur, dan keuntungan (Sumarwan, 2011).

Tiga elemen pembentuk sikap: kognitif, efektif, dan konatif. Penjelasan tentang tiga elemen ini adalah sebagai berikut: bagian kognitif menunjukkan pengetahuan dan persepsi tentang objek sikap; bagian afektif menunjukkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek; dan bagian afektif menunjukkan penilaian konsumen tentang suatu produk apakah baik atau buruk. Sementara, komponen konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk melakukan hal-hal tertentu yang berkaitan dengan sikapnya, seperti membeli barang atau merek tertentu. Konatif juga dapat mencakup perilaku yang sebenarnya terjadi. Dalam riset konsumen, komponen konatif biasanya mengungkapkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu (Sumarwan, 2011).

Penelitian (Silvera & Austad, 2004) menguji konsumen menyimpulkan bahwa *endorsers* selebriti menyukai produk yang mereka *endorse*, dan menyajikan model menggunakan kesimpulan ini dan karakteristik lain dari *endorser* untuk memprediksi sikap terhadap produk yang didukung.

2.1.i. Niat untuk Follow Akun

Menurut Sumarwan (2011) niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan. Sehingga niat untuk terus *follow* akun *influencer* dapat dijelaskan sebagai indikasi dari seberapa kuat keinginan *follower* untuk melakukan *follow* terhadap akun *influencer* secara berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini akan dioperasionalisasikan variabel niat untuk terus *follow* akun *influencer*. Menurut Belanche, Flavián dan Ibáñez-Sánchez (2020), setelah terpapar postingan *influencer* di Instagram, pengguna mungkin secara proaktif bereaksi terhadap konten tersebut, yaitu dengan meningkatkan niat mereka untuk berinteraksi dengan akun *influencer* dan dengan mencari informasi tentang produk. Penelitian Algesheimer et al. (2005) dalam variabel *brand loyalty intentions* juga mengukur dalam dimensi niat untuk membeli dalam waktu dekat.

2.1.j. Niat Meniru Influencer

Menurut (Hartono, 2007) niat (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Menurut Arisudana (2008) niat merupakan komponen dalam diri individu yang mangacu pada keinginan untuk melakukan suatu perilaku,

sedangkan perilaku adalah tindakan nyata dari keinginan berperilaku tersebut. Sehingga dapat dijelaskan bahwa niat untuk meniru *influencer* adalah keinginan untuk melakukan suatu perilaku imitasi dari *follower* terhadap *influencer*-nya. Dalam konteks penelitian ini akan dioperasionalisasikan variabel niat untuk meniru *influencer*. Penelitian Casaló et al. (2011) menganalisis beberapa prekursor niat konsumen untuk mengikuti saran yang diperoleh dalam komunitas perjalanan *online*, yaitu *influencer* merasa terikat secara emosional dengan produk, merasa nyaman menggunakan produk seperti yang ditunjukkan pada gambar-gambar *influencer*, merasa aman dalam mengikuti saran tentang produk yang dibuat oleh *influencer*, mengandalkan rekomendasi tentang produk yang dibuat oleh *influencer*.

2.1.k. Niat untuk Merekomendasikan *Influencer*

Menurut Sulistiani & Prastiwi (2012), niat erat kaitannya dengan motivasi, yaitu dorongan yang muncul pada seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan sesuatu tindakan dengan tujuan tertentu. Niat yang baik akan mendorong timbulnya dorongan untuk berbuat baik. Niat untuk merekomendasikan *influencer* dapat didefinisikan sebagai keinginan *follower* untuk merekomendasikan *follow* terhadap *influencer* kepada orang lain yang belum *follow* *influencer* tersebut.

Penelitian Algesheimer, Dholakia & Herrmann (2005) telah *digunakan brand recommendation intentions* sebagai salah satu konstruksinya. Kemudian menurut Casaló et al. (2017) niat pengguna untuk merekomendasikan akun tertentu dari komunitas merek di Instagram terdiri dari presentasi, di pihak pengguna, akun tentang merek kepada pengguna lain. Alasan di balik niat perilaku ini dapat

ditemukan dalam kenyataan bahwa pengirim dan penerima pesan dapat berbagi kebutuhan, minat, atau masalah yang sama, dan informasi yang dipublikasikan pada akun tersebut dapat dianggap relevan oleh mereka.

2.2. Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

2.2.a. Pengaruh Kesesuaian *Influencer* Produk terhadap Inferensi Motif

Uno (2021) menjelaskan istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat. Motif tidak dapat diamati secara langsung, tetapi dapat diinterpretasikan dalam tingkah lakunya, berupa rangsangan dorongan, atau pembangkit tenaga munculnya suatu tingkah laku tertentu. Menurut hasil penelitian Dhanesh dan Duthler (2019) *influencer* dan *follower* mereka memiliki minat yang sama dalam subjek tertentu, dan *influencer* biasanya memberikan saran tentang produk yang terkait dengan topik tersebut, yang mereka anggap ahli. Hasil penelitian (Phua, Lin and Lim, 2018; Kim and H. Y. Kim, 2021) menyatakan bahwa kesesuaian antara *influencer* dan produk yang dipromosikan sangat penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran berbasis *influencer* sehingga hal ini dapat diejawantahkan sebagai *Inferensi Motif*.

Sebaliknya, menurut hasil penelitian Stubb, Nyström dan Colliander (2019) ketika *influencer* menyimpang dari topik yang biasanya mereka tampilkan di akun mereka, dan memamerkan produk yang tidak sesuai dengan konten reguler mereka, kemungkinan pengikut mereka akan terkejut menemukan materi yang tidak mereka harapkan, yang pada gilirannya dapat menghasilkan perasaan bingung di mata

influencer, sehingga hal ini melawan dari Inferensi Motif para *influencer*. Penelitian klasik yang dilakukan oleh (Wright, 1973; Jacks and Cameron, 2003) tentang persuasi menjelaskan juga bagaimana kurangnya koherensi dalam pesan komersial mengurangi efektivitasnya, sehingga akan mengurangi Inferensi Motif dari penerima informasi.

H₁: *Kesesuaian influencer produk berpengaruh positif terhadap Inferensi Motif.*

2.2.b. Pengaruh Inferensi Motif terhadap Ad Recognition

Menurut hasil penelitian Zalma, Aknuranda dan Az-Zahra (2018) perilaku pengguna media sosial dapat dilihat dari motif perilaku mereka dalam mengklik iklan dan tingkat kesadarannya sehingga hal ini menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap keberadaan iklan (*ad recognition*). Pada penelitian Kim dan H.-Y. Kim (2021) telah dikaji efek atribut iklan *influencer* pada tanggapan konsumen melalui pemrosesan inferensi berbagai motif. Kesesuaian produk *influencer* dan pengungkapan *sponsorship* dimanipulasi sebagai variabel independen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk *influencer* dapat digunakan untuk meningkatkan sikap produk dan mengurangi *advertising recognition* dengan menghasilkan Inferensi Motif afektif yang lebih tinggi. Hasil pada penelitian Anastasia dan Herawati (2014) juga menyatakan bahwa motivasi pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh intensitas terpaan informasi melalui twitter @cinema21.

Adapun hasil penelitian Asmara (2020) menemukan bahwa secara simultan ada pengaruh negatif dan signifikan motif inferensi yang terdiri dari persepsi gangguan niat awal mengakses youtube, persepsi kesemrawutan iklan yang muncul

dalam video, pengalaman iklan buruk di masa lalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengenalan iklan hal tersebut berdasarkan nilai $\text{sig.} 0,000 < 0,05$. Lalu, pada penelitian Widodo & Kurniawati (2020) hasilnya menemukan bahwa hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh relevansi iklan dan arti-penting iklan yang tidak signifikan terhadap *ad recognition*. Hasil penelitian ini menyarankan agar pemasar perlu memperhatikan tingkat relevansi iklan dengan penggunanya dalam membuat iklan dan juga memperhatikan tingkat gangguan iklan dengan membuat iklan yang tidak mengganggu perhatian seseorang dalam melakukan aktivitas *online*. Berdasarkan hasil penelitian (Cahya P, 2015) ditemukan pengaruh yang tidak signifikan antara motivasi kesadaran berhenti merokok terhadap peringatan bahaya merokok dalam iklan. Oleh karena itu, penelitian ini memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Inferensi motif berpengaruh positif terhadap ad recognition.

2.2.c. Pengaruh Kesesuaian *Influencer* Produk terhadap Kredibilitas *Influencer*

Pada penelitian Liang, Hsu dan Chou (2022) telah dianalisis dampak dari faktor kesesuaian selebriti internet (kesesuaian selebriti dengan produk yang direkomendasikan dan kesesuaian selebriti dengan *follower*) pada keadaan psikologis pembelian *follower* dan perilaku pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian selebriti internet dengan *follower* dan produk yang mempromosikan adopsi produk *follower*; kesesuaian melakukannya dengan meningkatkan persepsi *follower* bahwa rekomendasi tersebut kredibel, pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pengikut, keinginan, dan motivasi untuk

membeli produk. Selanjutnya pada penelitian Mishra, Roy dan Bailey (2015) hasil dari analisis jalurnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari kesesuaian berbasis kepribadian terhadap kredibilitas dan kesesuaian *endorser*, yang pada gilirannya berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan iklan. Kepercayaan iklan pada gilirannya secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap iklan, yang memiliki dampak signifikan pada sikap merek dan niat beli. Lalu pada penelitian Park dan Lin (2020) hasilnya menunjukkan bahwa kesesuaian sumber produk mempengaruhi daya tarik dan kepercayaan sumber yang dirasakan, sedangkan kesesuaian konten produk mempengaruhi sikap utilitarian dan hedonis terhadap konten. Keterpercayaan sumber, sikap hedonis, dan kecocokan produk sendiri meningkatkan niat untuk membeli.

Namun kurangnya koherensi menghasilkan pengurangan kredibilitas sumber, yang dikonseptualisasikan sebagai pengurangan sumber. Kredibilitas *influencer* yang dirasakan oleh para *follower* merupakan sesuatu yang dapat dipersepsikan secara negatif jika terjadi bias dari informasi yang disampaikan oleh *influencer* kepada para *follower*. Misalnya ketika sumber *influencer* dari mudah dilihat sebagai bias, individu secara spontan merendahkan juru bicara tertentu karena emosi negatif yang berkembang (misalnya, kekecewaan, jengkel), kehilangan keahliannya, mengingat itu menunjukkan sedikit rasa hormat terhadap kecerdasan pemirsa. Sehingga penelitian yang dilakukan oleh Wright (1973), Jacks & Cameron (2003), dan Abiyyunanda (2022) menemukan bahwa *self congruity* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kredibilitas *influencer*. Oleh karena itu, penelitian ini memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kesesuaian influencer produk berpengaruh positif terhadap kredibilitas influencer.

2.2.d. Pengaruh Kesesuaian *Influencer* Produk terhadap Sikap

Hasil penelitian Belanche *et al.* (2021b) mengkonfirmasi bahwa ketika kesesuaian *influencer–consumer congruence* tetap dan tinggi, *high (low) influencer–product congruence* mendorong *high (low) consumer–product congruence*. Kesesuaian yang kuat antara konsumen dan produk kemudian menghasilkan sikap yang lebih baik terhadap produk, serta niat pembelian dan rekomendasi yang lebih tinggi, memastikan pengembalian yang optimal pada kampanye pemasaran *influencer*. Hasil penelitian Belanche, Flavián dan Ibáñez-Sánchez (2020) juga menemukan bahwa *follower*, kemudian, memiliki sikap pemahaman mendalam tentang jenis konten yang biasanya diterbitkan oleh *influencer*. Lalu, pada penelitian Sokolova dan Perez (2021) telah dieksaminasi motivasi pengguna yang mengikuti *influencer* kebugaran di YouTube dan bagaimana interaksi parasosial dan niat untuk menonton kebugaran terkait dengan niat untuk berolahraga. Menonton video kebugaran dan interaksi sosial tampaknya hanya memotivasi pengikut yang sudah aktif secara fisik. Pengguna yang tidak berolahraga tertarik ke YouTube oleh hiburan dan hubungan parasosial dengan pemberi pengaruh yang tidak berdampak pada niat mereka untuk berolahraga.

Adapun hasil penelitian Erdoğan dan Büdeyri-Turan (2012) telah ditunjukkan pada produk fashion yang ada di Turki bahwa *self-congruity* tidak berdampak pada loyalitas konsumen terhadap merek fashion terkait dari segi sikap. Lu dan Xu (2015) dari hasil penelitiannya menurut beberapa merek pakaian

olahraga di Amerika Serikat, loyalitas konsumen terhadap merek tidak meningkat karena self-congruity. Seperti studi Kaihatu dan Spence (2016) yang melibatkan 200 orang yang mengunjungi Mall Ciputra World di Surabaya, Indonesia. Dalam penelitian yang dia lakukan, dia menemukan bahwa *self-congruity* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dari segi sikap. Oleh karena itu, topik ini memerlukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Kesesuaian influencer produk berpengaruh positif terhadap sikap terhadap influencer.*

2.2.e. Pengaruh *Ad Recognition* terhadap Kredibilitas *Influencer*

Pada penelitian Özbölük dan Akdoğan (2022) telah diuji pengaruh kredibilitas sumber *online* dan pengenalan identifikasi iklan oleh *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil risetnya menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan *influencer* dan identifikasi iklan oleh *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Disisi lain, pada penelitian Evans *et al.* (2017) hasilnya menunjukkan bahwa bahasa pengungkapan yang menampilkan "*Paid Ad*" secara positif mempengaruhi *ad recognition*, yang kemudian berinteraksi dengan ingatan peserta tentang pengungkapan dan memediasi pengaruh bahasa pengungkapan pada sikap terhadap merek dan niat berbagi. Lalu pada penelitian Stubb, Nyström dan Colliander (2019) telah ditemukan bukti empiris bahwa membenaran kompensasi sponsor menghasilkan sikap konsumen yang lebih positif terhadap *influencer* yang menerima kompensasi sponsor, dan meningkatkan kredibilitas sumber dan pesan, dibandingkan dengan

pengungkapan sponsor sederhana. Pada penelitian Nuryadi et al. (2019) dan Belanche *et al.*, 2021a) juga ditemukan bahwa *ad recognition* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap terhadap kredibilitas *influencer*. Kemudian hasil penelitian Hanif (2017) menunjukkan adanya pengaruh tidak signifikan antara sikap pemirsa antusias pengenalan iklan terhadap kredibilitas komunikator iklan. Oleh karena itu penelitian ini memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Ad recognition berpengaruh positif terhadap kredibilitas influencer.

2.2.f. Pengaruh Ad Recognition terhadap Sikap Influencer

Pada penelitian Pasaribu, Purwati dan Jie (2013) hasilnya menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan *online* dan *brand recognition* di media sosial situs jejaring berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan korelasi positif. Pada penelitian Praschita and Giantari (2019) menyimpulkan bahwa daya tarik iklan dan kesadaran merek masing-masing memengaruhi perilaku merek secara positif dan signifikan, dan ada peran mediasi dari kesadaran merek yang meningkatkan korelasi antara daya tarik iklan dan perilaku merek Shampoo Clear Men. Hasil penelitian Setywan (2016) menjelaskan bahwa sikap dalam menggunakan layanan *online* Traveloka dipengaruhi secara positif oleh beberapa variabel seperti merek, pengakuan (*ad recognition*) dan kepercayaan diri.

Tetapi, pada penelitian Dhanesh dan Duthler (2019) ditemukan bahwa kesadaran akan *paid endorsement* berkorelasi dengan hubungan *influencer-follower*, yang dikaitkan dengan niat pembelian dan niat eWOM. Namun, *ad recognition* tidak memengaruhi hubungan *influencer-follower*. Lalu pada penelitian De Veirman dan Hudders (2020) temuannya juga menunjukkan bahwa

menyertakan pengungkapan *sponsorship* (dibandingkan tanpa pengungkapan) secara negatif memengaruhi sikap merek melalui peningkatan *ad recognition*, yang mengaktifkan skeptisisme iklan, yang, pada gilirannya, berdampak negatif pada kredibilitas pemberi pengaruh. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian Boerman (2020) jika *follower* menyadari bahwa postingan *influencer* sebenarnya iklan, ini dapat memperburuk sikap mereka terhadap mereka. Oleh karena itu penelitian ini memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Ad recognition berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap influencer.

2.2.g. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Sikap *Influencer*

Pada penelitian Sugiharto dan Ramadhana (2018) hasilnya menemukan pengaruh yang positif antara variabel kredibilitas *influencer* (X) terhadap variabel sikap pada merek (Y) pada *brand* Maybelline. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji-T. Data tersebut menghasilkan bahwa nilai $t_{hitung} (7,334) > t_{(tabel)} (1,984)$. Faktor kredibilitas *influencer* yang paling mempengaruhi sikap pada merek adalah faktor *attractiveness*. Lalu, pada penelitian Schouten, Janssen dan Verspaget (2020) hasilnya menunjukkan bahwa sampel peserta lebih mengidentifikasi diri dengan *influencer* daripada selebriti, merasa lebih mirip dengan *influencer* daripada selebriti, dan lebih mempercayai *influencer* daripada selebriti. Dalam hal efektivitas periklanan, kesamaan, identifikasi harapan, dan kepercayaan memediasi hubungan antara jenis *endorser* dan efektivitas periklanan. Kemudian, temuan pada penelitian Djafarova dan Rushworth (2017) menunjukkan bahwa selebriti di Instagram berpengaruh dalam perilaku pembelian pengguna wanita muda. Namun, selebritas non-tradisional seperti *blogger*, tokoh

YouTube, dan profil *'Instafamous'* lebih kuat, karena peserta menganggap mereka lebih kredibel dan dapat berhubungan dengan selebritas ini, daripada selebritas tradisional. Pengguna wanita secara perseptif sadar dan lebih suka mengikuti profil Instagram yang secara sengaja menampilkan gambar positif dan memberikan ulasan yang menggembirakan.

Namun, pada penelitian Kosasih, Setianti and Wahyudin (2017) hasilnya menunjukkan bahwa kredibilitas komunikasi dari petugas layanan kesehatan yang diukur dengan keahlian dan kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap kepatuhan konsumen rumah sakit. Lalu, pada penelitian Stephanie (2013) hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara *trustworthiness* terhadap sikap atas iklan pada produk shampo L'Oreal di Surabaya. Pada penelitian Oktaviana S. and Subagio (2014) hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari Kredibilitas *endorser* terhadap Sikap terhadap iklan Line AADC. Oleh karena itu, penelitian ini memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H₇: Kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap sikap terhadap influencer.

2.2.h. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Niat

Pada penelitian Casaló, Flavián dan Ibáñez-Sánchez (2017) hasilnya menyatakan bahwa Kenikmatan dan kegunaan meningkatkan kepuasan pengguna akun Instagram, yang berdampak positif mempengaruhi niat untuk mengikuti dan merekomendasikan akun. Secara khusus, kepuasan sepenuhnya memediasi pengaruh persepsi pada niat, kecuali pengaruh manfaat yang dirasakan pada

rekomendasi yang dimaksudkan karena variabel-variabel ini juga terkait langsung. Kemudian, pada penelitian Cosenza, Solomon dan Kwon (2015) telah digunakan pemodelan persamaan struktural dari blog viral dan data survei Twitter digunakan untuk menguji skala hipotesis dengan tiga dimensi — situs, pesan, dan sumber — untuk validitas dan juga mengevaluasi pengaruh kredibilitas pada niat perilaku yang dimediasi oleh kepercayaan. Temuannya menunjukkan bahwa penulis (sumber) adalah pusat evaluasi kredibilitas. Data juga mendukung pengaruh persepsi kredibilitas blog anggur terhadap kepercayaan, yang mengarah pada mengikuti rekomendasi blog anggur dan terus berpartisipasi dengan blog anggur. Pada penelitian Sokolova and Kefi (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* secara signifikan mempengaruhi hasilnya menunjukkan bahwa niat perilaku pengikut mereka untuk membeli produk yang mereka promosikan. Namun pada penelitian (Thakur, Angriawan and Summey, 2016; Schouten, Janssen and Verspaget, 2020; Argyris, Muqaddam and Miller, 2021) hasilnya menunjukkan bahwa *follower* belum tentu merekomendasikan untuk mem-*follow* sumber (seperti akun *influencer*) karena mereka dianggap belum tentu memiliki pemahaman yang baik tentang topik tertentu dan pendapat mereka yang belum tentu valid serta dapat dipercaya. Oleh karena itu, penelitian ini memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H_{8a}: Kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap niat untuk follow akun.

H_{8b}: Kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap niat meniru influencer.

H_{8c}: Kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap niat untuk merekomendasikan influencer.

2.2.i. Pengaruh Sikap kepada *Influencer* terhadap niat pengikutnya untuk terus mengikuti, meniru, dan merekomendasikan pemberi pengaruh

Menurut Ajzen (1991) niat perilaku telah digambarkan sebagai indikator kesediaan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Berdasarkan penelitian Casaló, Flavián and Ibáñez-Sánchez (2017b) di Instagram, niat perilaku terkait erat dengan perilaku aktual. Pada penelitian Casaló, Flavián and Ibáñez-Sánchez (2017a) menguji tanggapan pengikut terhadap *influencer* setelah mereka melihat *influencer* mempromosikan produk sebagai bagian dari kampanye pemasaran; kami menganalisis tiga niat perilaku penting terhadap *influencer* yang dapat muncul setelah aktivitas promosi. Pertama, niat *followers* untuk terus mengikuti akun *influencer*; ini melibatkan menjaga diri mereka tetap *up-to-date* dengan informasi dan rekomendasi yang relevan dengan apa yang diposting oleh *influencer* dengan mengikuti akunnya. Sangat penting untuk mempertahankan komunitas online dengan mengikuti akun dan publikasi mereka. Pada penelitian Ki dan Kim (2019) hasilnya mengkonfirmasi bahwa terdapat lima aspek posting yang mempengaruhi mempengaruhi sikap konsumen secara positif dan signifikan, yang pada gilirannya mengarah pada hasil perilaku positif melalui keinginan mereka untuk meniru *social media influencer*.

Berdasarkan hasil penelitian Pratiwi (2016) diketahui bahwa sikap untuk mem-*follow*, dan merekomendasikan suatu *influencer* aplikasi Instagram ini berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengguna aplikasi itu sendiri. Hasil penelitian Ekawati (2017) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap sikap, tetapi dari kepercayaan terhadap niat penggunaan

memberikan pengaruh yang positif signifikan. Hasil lainnya dengan menggunakan variabel mediasi yaitu dari segi sikap terhadap niat menghasilkan pengaruh negatif signifikan. Hasil penelitian Sinta Wahyuni and Sri Darma (2019) menunjukkan bahwa sikap secara sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat rekomendasi terhadap *mobile advertising*.

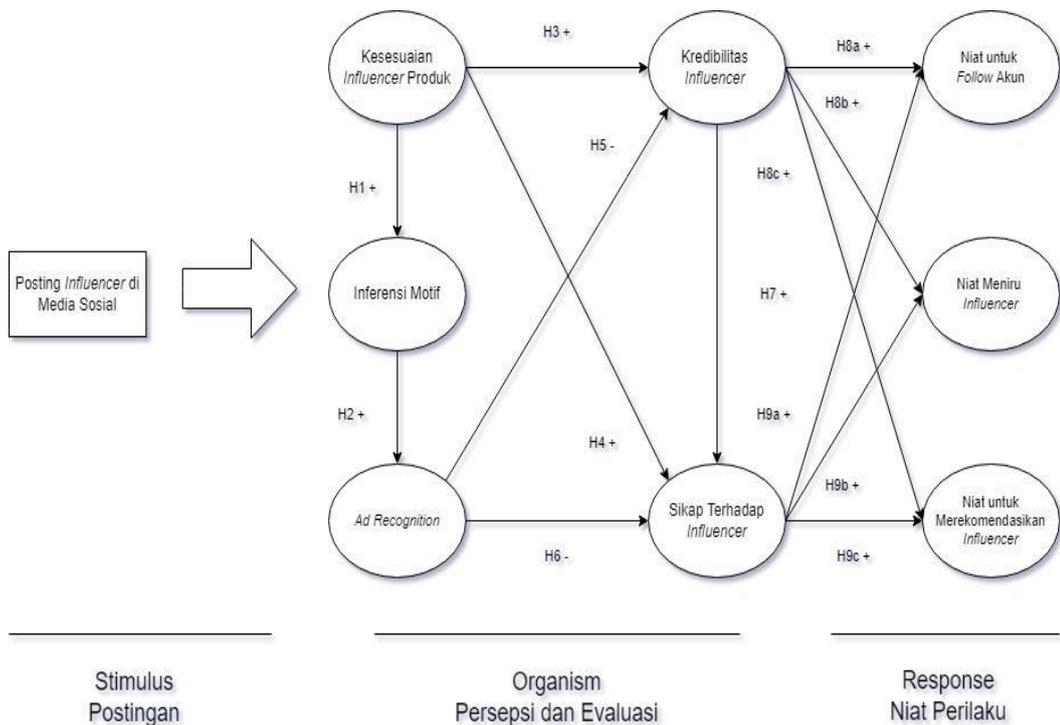
H_{9a}: Sikap terhadap influencer berpengaruh positif terhadap niat untuk follow akun.

H_{9b}: Sikap terhadap influencer berpengaruh positif terhadap niat meniru influencer.

H_{9c}: Sikap terhadap influencer berpengaruh positif terhadap niat merekomendasikan influencer.

2.3. Kerangka Penelitian

Berikut dibawah ini disajikan gambar kerangka model sebagai landasan berfikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.2: Kerangka Penelitian
 Sumber: Belanche *et al.* (2021); Kim & H.-Y. Kim (2021)

Penelitian ini merupakan elaborasi dari penelitian Belanche *et al.* (2021) serta Kim dan H.-Y. Kim (2021) yang mana kerangka diatas menerangkan bahwa tiap hipotesis yang dipaparkan memiliki hubungan satu sama lain antara variabel kesesuaian *influencer* produk, inferensi motif, ad recognition, kredibilitas *influencer*, sikap terhadap *influencer*, niat untuk follow akun, niat meniru *influencer*, dan niat untuk merekomendasikan *influencer*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi yang didefinisikan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna akun Instagram. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun *influencer* Indonesia yang terkenal di Instagram yaitu Fuji (@fuji_an). Perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini diacu berdasarkan Hair et al. (2010) dalam Ghozali (2017) yang mana dalam mendapatkan beberapa pedoman sampel yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel salah satunya adalah dengan perhitungan indikator dikali 5 sampai dengan 10 kali. Pada penelitian ini, digunakan sampel minimum melalui rumus indikator dikali 5 dengan total indikator pertanyaan sebanyak 30, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = 5 \times (\text{Jumlah Indikator Pertanyaan} + \text{Parameter})$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 5 \times (30 + 8)$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 5 \times 38$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 190$$

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh jumlah sampel adalah 190 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara non probabilitas yaitu *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2015), *convenience sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk

memudahkan pelaksanaan riset dengan alasan responden yang digunakan yaitu memiliki akun instagram dan merupakan *followers* akun *influencer* asal Indonesia yang terkenal di Instagram yaitu Fuji (@fuji_an).

3.2. Jenis Data dan Instrumen Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diambil secara langsung. Instrumen pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuesioner. Angket kuesioner disusun dengan menggunakan bantuan alat *google form* yang dibagikan secara langsung baik *online* maupun *offline* kepada responden yang telah ditentukan kriterianya. Lebih lanjut, secara *online link* URL dari *Google Form* akan dibagikan secara masal melalui status *Whatsapp*, *grup Whatsapp*, dan *grup Line*. Sementara secara *offline* kuesioner dari *Google Form* akan dicetak dan dibagikan ke berbagai kafe di Kota Yogyakarta.

Setelah kuesioner diisi oleh responden maka akan dilakukan *pre-processing* agar data tersebut dapat diproses untuk analisis lebih lanjut. Guna mengukur variabel penelitian, kuesioner menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2016) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert 5 poin mulai dari 1 “sangat tidak setuju” hingga 5 “sangat setuju” yang dipaparkan sebagai berikut:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 3: Netral (N)

Skor 4: Setuju (S)

Skor 5: Sangat Setuju (SS)

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada bagian dibawah ini akan memaparkan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kesesuaian antara *influencer* dan produk; Inferensi Motif; dan *ad recognition*, kredibilitas *influencer*, sikap terhadap *influencer*. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah *follow* akun, niat untuk meniru *influencer*, dan niat untuk merekomendasikan *influencer*.

3.3.1. Kesesuaian antara *Influencer* dan Produk

Kesesuaian antara *influencer* dan produk didefinisikan sebagai kondisi dimana *influencer* memiliki tingkat kecocokan, keselarasan, serta kompatibilitas yang tinggi terhadap produk yang dipromosikannya. Konsep kesesuaian antara *influencer* dan produk dibangun berdasarkan dimensi *self-congruence theory* dan *self concept*. Oleh karena itu, berdasarkan Xu (Rinka) dan Pratt (2018) maka instrumen pengukuran variabel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Instrumen Pengukuran Variabel

Kesesuaian antara <i>influencer</i> dan Produk	
No. Item	Pertanyaan
1.	<i>influencer</i> memiliki kecocokan yang baik dengan produk.
2.	Kompatibilitas antara <i>influencer</i> dan produk tinggi.
3.	Keselarasan antara <i>influencer</i> dan produk tinggi.
4.	Kesesuaian antara <i>influencer</i> dan produk tinggi.

Sumber: Xu (Rinka) dan Pratt (2018)

3.3.2. Inferensi Motif

Inferensi Motif didefinisikan sebagai motif yang tidak dapat diamati secara langsung, tetapi motif dapat diketahui atau terinferensi dari perilaku seseorang, seperti kata-kata dan tindakan mereka. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Kim dan H. Y. Kim (2021), maka instrumen pengukuran variabel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Instrumen Pengukuran Variabel

Inferensi Motif	
No. Item	Pertanyaan
1.	<i>influencer</i> merasa terikat secara emosional dengan produk.
2.	Produk memiliki banyak arti bagi <i>influencer</i> .
3.	Motif utama postingan <i>influencer</i> adalah kepentingan pribadi.
4.	<i>influencer</i> memposting produk di postingan untuk memanfaatkannya.

Sumber: Xu (Rinka) dan Pratt (2018)

3.3.3. Ad Recognition

Ad recognition, atau kesadaran iklan didefinisikan sebagai seberapa akrab dan mudah suatu iklan ketika pelanggan melihatnya. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh De Veirman dan Hudders (2020) maka instrumen pengukuran variabel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3. Instrumen Pengukuran Variabel

Ad Recognition	
No. Item	Pertanyaan
1.	Posting Instagram dari <i>influencer</i> bersifat komersial.
2.	Posting Instagram <i>influencer</i> berisi iklan.
3.	Posting Instagram dari <i>influencer</i> adalah iklan.

Sumber: De Veirman dan Hudders (2020)

3.3.4. Kredibilitas yang Dirasakan dari *Influencer*

Kredibilitas *influencer* dapat diartikan sebagai keahlian yang dimiliki oleh *influencer* untuk membuat *followers* percaya pada pesan yang disampaikan. Selain itu, kredibilitas *influencer* merupakan sikap *influencer* yang mempresentasikan dengan jujur, terpercaya, dan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen (Hamouda, 2018). Penelitian ini menggunakan referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya oleh Müller, Mattke dan Maier (2018) serta Ohanian (1990) maka Belanche *et al.* (2021) yang memformulasikan instrumen pengukuran untuk variabel kredibilitas yang dirasakan dari *influencer* sebagai berikut:

Tabel 3.4. Instrumen Pengukuran Variabel

Kredibilitas yang Dirasakan dari <i>influencer</i>	
No. Item	Pertanyaan
1.	<i>influencer</i> ini dapat dipercaya.
2.	<i>influencer</i> ini jujur.
3.	<i>influencer</i> ini ahli dalam topiknya.
4.	<i>influencer</i> ini berpengalaman.

Sumber: Belanche *et al.* (2021)

3.3.5. Sikap terhadap *Influencer*

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler and Armstrong, 2008). Sehingga dalam konteks *influencer* dapat didefinisikan bahwa sikap terhadap *influencer* adalah gambaran evaluasi, perasaan, dan kecenderungan *follower* yang secara relatif konsisten terhadap suatu *influencer*. Lebih lanjut, indikator pengukuran variabel sikap terhadap *influencer* mengadaptasi penelitian oleh Silvera dan Austad (2004) sebagai berikut:

Tabel 3.5. Instrumen Pengukuran Variabel

Sikap terhadap <i>influencer</i>	
No. Item	Pertanyaan
1.	Saya pikir <i>influencer</i> ini menarik.
2.	Saya pikir <i>influencer</i> ini menyenangkan.
3.	Saya pikir <i>influencer</i> ini disukai
4.	Saya memiliki pendapat yang baik tentang <i>influencer</i> .

Sumber: Silvera dan Austad (2004)

3.3.6. Niat untuk Terus *Follow* Akun *Influencer*

Menurut Sumarwan (2011) niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Sehingga, niat untuk terus *follow* akun *influencer* dapat didefinisikan sebagai indikasi dari seberapa kuat keinginan *follower* untuk melakukan *follow* terhadap akun *influencer* secara berkelanjutan. Indikator pengukuran untuk mengukur variabel ini diadaptasi dari penelitian terdahulu oleh Belanche *et al.* (2021) yang memformulasikan instrumen pengukuran untuk variabel niat untuk terus *follow* akun *influencer* seperti berikut:

Tabel 3.6. Instrumen Pengukuran Variabel

Niat untuk Terus <i>Follow</i> Akun <i>Influencer</i>	
No. Item	Pertanyaan
1.	Saya memiliki niat untuk terus <i>follow</i> akun <i>influencer</i> ini dalam waktu dekat
2.	Saya memprediksi bahwa saya akan terus <i>follow</i> akun <i>influencer</i> ini
3.	Saya mungkin akan mencari konten baru yang dipublikasikan di akun <i>influencer</i> ini

Sumber: Belanche *et al.* (2021)

3.3.7. Niat untuk Meniru *Influencer*

Menurut Arisudana (2008) niat merupakan komponen dalam diri individu yang mangacu pada keinginan untuk melakukan suatu perilaku, sedangkan perilaku

adalah tindakan nyata dari keinginan berperilaku tersebut. Sehingga, dapat didefinisikan niat untuk meniru *influencer* adalah keinginan untuk melakukan suatu perilaku imitasi dari *follower* terhadap *influencer*-nya. Penelitian ini memformulasikan indikator pengukuran variabel terkait berdasarkan penelitian Casaló, Flavián dan Guinalú (2011) sebagai berikut:

Tabel 3.7. Instrumen Pengukuran Variabel

Niat untuk Meniru <i>influencer</i>	
No. Item	Pertanyaan
1.	<i>influencer</i> merasa terikat secara emosional dengan produk.
2.	Saya akan merasa nyaman menggunakan produk seperti yang ditunjukkan pada gambar-gambar <i>influencer</i> ini.
3.	Saya akan merasa aman dalam mengikuti saran tentang produk yang dibuat oleh <i>influencer</i> ini.
4.	Saya akan mengandalkan rekomendasi tentang produk yang dibuat oleh <i>influencer</i> ini.

Sumber: Casaló, Flavián dan Guinalú (2011)

3.3.8. Niat untuk Merekomendasikan *Influencer*

Menurut Sulistiani dan Prastiwi (2012) Niat erat kaitannya dengan motivasi, yaitu dorongan yang timbul pada seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan sesuatu tindakan dengan tujuan tertentu. Niat yang baik akan mendorong timbulnya dorongan untuk berbuat baik. Niat untuk merekomendasikan *influencer* dapat didefinisikan sebagai keinginan *follower* untuk merekomendasikan *follow* terhadap *influencer* kepada orang lain yang belum *follow* *influencer* tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Belanche *et al.* (2021) memformulasikan instrumen pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.8. Instrumen Pengukuran Variabel

Niat untuk Merekomendasikan <i>Influencer</i>	
No. Item	Pertanyaan
1.	Saya akan merekomendasikan akun para <i>influencer</i> kepada orang lain.
2.	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang akun para <i>influencer</i> kepada orang lain.
3.	Saya kemungkinan akan merekomendasikan <i>influencer</i> kepada teman dan kerabat yang tertarik dengan produknya.
4.	Saya jarang melewatkan kesempatan untuk memberi tahu orang lain yang tertarik dengan suatu produk tentang <i>influencer</i> yang menjual produk sejenis ini.

Sumber: Belanche *et al.* (2021)

3.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan dua *software* yaitu IBM SPSS Statistics 24 untuk analisis deskriptif serta Smart-PLS 3.0 untuk analisis inferensial.

3.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang berguna untuk menganalisis dan meletakkan gambaran dari suatu data. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mendapatkan suatu gambaran dari sekumpulan data yang diperoleh dari sekumpulan data yang diperoleh dari hasil pengamatan sehingga akan mudah dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai informasi (Bahri, 2018).

3.4.1.1. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden yaitu mendeskriptifkan responden ke dalam beberapa karakteristik. Analisis ini menggunakan pengukuran klasifikasi yaitu N (jumlah) dan persentase. Adapun beberapa karakteristik responden yang akan dianalisis terdiri atas Jenis kelamin, Usia, Pendidikan terakhir, Pekerjaan, Pendapatan, dan Jumlah *influencer* asal Indonesia yang di *follow*.

3.4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel

Pada penelitian ini, dilakukan pengukuran statistik deskriptif untuk setiap variabel kuesioner untuk memberikan deskripsi data variabel yaitu kesesuaian *influencer* produk, inferensi motif, ad recognition, kredibilitas *influencer*, sikap terhadap *influencer*, niat untuk follow akun, niat meniru *influencer*, dan niat untuk merekomendasikan *influencer*. Lebih lanjut, data yang diperoleh selanjutnya dihitung rata-rata dari setiap indikatornya, lalu ditentukan kriteria terhadap masing-masing variabel. Data yang didapatkan melalui kuesioner diakumulasi dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan skala likert, yang mana skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah 1. lebih lanjut, dapat dihitung nilai interval dari setiap variabel, sebagai berikut:

$$\text{Interval: } \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berikut dibawah ini disajikan table skala deskriptif variabel:

Tabel 3.1 Skala Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81-2,60	Tidak Setuju
2,61-3,40	Netral
3,41-4,20	Cukup Setuju
4,21-5,00	Sangat Setuju

3.4.2. Analisis Inferensial

3.4.2.1. Analisis PLS

Menurut Rick dan Jasny (2018) estimasi model sesuai dengan spesifikasi model formal berdasarkan studi empiris dengan tujuan untuk mencapai prediksi optimal dari matriks data, dengan mengacu pada konstruk endogen suatu model. Untuk tujuan ini, parameter suatu model diperkirakan dengan bantuan pendekatan PLS untuk meminimalkan perbedaan antara data kasus empiris dan perkiraan.

Dijkstra (2010), *PLS algorithm* yang digunakan dalam proses dapat dipahami sebagai serangkaian *ordinary least squares* (OLS) independen dalam bentuk *weighted vectors* yang, setelah *convergence*-nya, memenuhi *fixed point equations*. Secara khusus, memperkirakan parameter suatu model dengan perangkat lunak SmartPLS 3 yang dikembangkan oleh (Ringle, S. and Becker, 2015), dilakukan dalam tiga langkah berturut-turut yaitu:

1. **Tahapan 1:** Menentukan nilai konstruk untuk setiap variabel laten menggunakan *path weighting scheme (inner product estimate)* dan *principal component analysis* atau analisis regresi berganda (*outer product estimate*).

2. **Tahapan 2:** Menentukan *direct causal effects (path coefficients)* dan *determination coefficients* dalam *structural model* menggunakan *construct values* akhir dari langkah 1 menggunakan *path analysis*.
3. **Langkah 3:** Tentukan ukuran tendensi sentral dan konstanta atau suku konstan dari hubungan regresi.

3.4.2.2. Pengujian Validitas Konstruk

Menurut Haryono (2016) Pengujian *Loading Factor* juga dapat melalui hasil *print out* perintah *Calculate PLS Bootstrapping*. untuk melihat nilai *t-statistics*. Indikator yang memiliki nilai *t-statistics* $\geq 1,96$ (Ada yang membulatkan menjadi 2) dikatakan valid. Indikator juga dapat dikatakan valid jika memiliki *p-value* $\leq 0,05$ untuk digunakan menguji hipotesis pada tahap pengukuran struktural.

3.4.2.3. Pengujian Reliabilitas Konstruk

Tahapan pengujian reliabilitas konstruk menurut Haryono (2016) adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi terhadap nilai reliabilitas konstruk diukur diukur menggunakan perintah *Calculate PLS Algorithm* untuk menentukan nilai *Alpha Cronbach* ($> 0,7$) dan Reliabilitas Komposit ($> 0,7$).
2. Nilai AVE dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa besar varian indikator yang dimiliki oleh strukturnya. Nilai AVE kritis setidaknya $> 0,5$.

3. Untuk mengevaluasi validitas discriminant, pengujian reliabilitas konstruk selanjutnya dilakukan dengan melihat cross loading dan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk.
4. Hasil *cross-loading discriminant validity* indikator harus memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing konstruk daripada nilai koefisien korelasi indikator pada blok konstruk di kolom lain.
5. Nilai akar AVE konstruk yang diuji harus lebih besar dari nilai korelasi konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa syarat validitas discriminant lainnya terpenuhi. Nilai akar AVE yang diuji juga harus lebih besar dari nilai korelasi konstruk lainnya. Untuk konstruk lain, nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi konstruk.

3.4.2.4. Evaluasi Model Struktural

Menurut Haryono (2016) Pada tahap evaluasi model struktural, nilai t statistik yang dihasilkan dari *output* opsi *Calculate PLS* → *Bootstrapping* akan digunakan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antar konstruk. Besarnya pengaruh antar konstruk diukur dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*). *Path coefficient* yang memiliki nilai *t-statistics* $\geq 1,96$ (atau dibulatkan menjadi 2) atau memiliki *p-value* $\leq 0,05$ dinyatakan signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian tentang membangun kredibilitas *influencer* instagram, efek sikap dan perilaku *followers* terhadap *influencer*. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 190 *followers* dari akun *influencer* Indonesia yang terkenal di Instagram yaitu Fuji (@fuji_an). Analisis deskriptif dan pengujian hipotesis menggunakan program komputer SEM *Partial Least Square* (PLS) termasuk dalam uraian pembahasan ini.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Karakteristik Responden

Pada analisis ini menjelaskan tentang karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian, berikut hasil deskripsi karakteristik responden pada 190 responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Kategori		Frekuensi (n = 190)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	84	44,2
	Perempuan	106	55,8
	Total	190	100,0
Pendidikan	SMU	73	38,4
	Diploma	47	24,7
	S1	70	36,8
	Total	190	100,0
Usia	≤ 25 tahun	71	37,4
	26-35 tahun	12	6,3

Kategori		Frekuensi (n = 190)	Persentase (%)
	36-45 tahun	77	40,5
	46-55 tahun	21	11,1
	> 55 tahun	9	4,7
	Total	190	100,0
Pekerjaan	Siswa	18	9,5
	Mahasiswa	50	26,3
	Wiraswasta	48	25,3
	Karyawan swasta	59	31,1
	PNS	9	4,7
	TNI/Polri	6	3,2
	Total	190	100,0
Lama menjadi follower	< 1 tahun	42	22,1
	1 – 2 tahun	68	35,8
	> 2 tahun	80	42,1
	Total	190	100,0

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Berdasarkan tabel diatas diketahui sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 106 orang atau 55,8% sedangkan sisanya laki-laki sebanyak 84 orang atau 44,2%. Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan yang cukup baik yaitu SMU yaitu sebanyak 73 orang atau sebesar 38,4%. Dengan pendidikan yang cukup baik ini menunjukkan bahwa responden akan memiliki penilaian yang obyektif atas obyeknya dalam hal ini adalah Instagram yaitu Fuji (@fuji_an). Berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 36-45 tahun yaitu sebanyak 77 orang atau sebesar 40,5%. Dengan mayoritas usia tersebut menunjukkan bahwa followers Instagram Fuji (@fuji_an) tergolong dalam usia produktif serta dapat dikategorikan

sebagai *followers* dalam usia bekerja baik sebagai wiraswasta maupun pekerjaan lainnya. Dan pada penelitian ini ditemukan mayoritas followers Instagram Fuji (@fuji_an) mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 59 orang atau sebesar 31,1%.

Selanjutnya jika dilihat dari tingkat lama menjadi follower, menunjukkan bahwa followers mayoritas sudah menjadi *followers* Instagram Fuji di atas 2 tahun yaitu sebanyak 80 orang atau sebesar 42,1%. Ini menunjukkan sudah cukup lumayan lama dari para followers bergabung dengan Instagram Fuji, sehingga dapat memberikan gambaran atau penilaian yang obyektif sehubungan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, peneliti memilih minimum, maksimum, *mean* dan standar deviasi sebagai pengujian statistik deskriptif. Variabel yang digunakan meliputi variabel kesesuaian influencer dan produk, inferensi motif, *ad recognition*, kredibilitas yang dirasakan influencer, sikap terhadap *influencer*, niat untuk *follow* akun, niat untuk meniru *influencer*, dan niat untuk merekomendasikan *influencer*. Hasil pengujian statistik deskriptif, yaitu:

1. Kesesuaian influencer dan produk

Variabel kesesuaian influencer dan produk diukur menggunakan 4 item pernyataan. Setelah ke-4 item ini dirata-rata dan diklasifikasikan,

deskripsi variabel kesesuaian influencer dan produk disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Variabel Kesesuaian Influencer dan Produk

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	<i>Influencer</i> memiliki kecocokan yang baik dengan produk.	4,06	Tinggi
2	Kompatibilitas antara <i>influencer</i> dan produk tinggi	4,01	Tinggi
3	Keselarasan antara <i>influencer</i> dan produk tinggi	3,95	Tinggi
4	Kesesuaian antara <i>influencer</i> dan produk tinggi	3,95	Tinggi
Mean		3,99	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.2 respon penilaian pada variabel kesesuaian influencer dan produk diperoleh nilai rata-rata tertinggi pada item “*Influencer* memiliki kecocokan yang baik dengan produk.” dengan nilai sebesar 4,06. Nilai rata-rata terendah terdapat pada item “Keselarasan antara *influencer* dan produk tinggi dan Kesesuaian antara *influencer* dan produk tinggi ” dengan nilai sebesar 3,95. Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel kesesuaian influencer dan produk adalah sebesar 3,99 yang berada dalam interval (3,41 s/d 4,20) atau dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa penilaian responden pada kesesuaian influencer dan produk adalah sebesar 3,99 yang dapat dikategorikan dalam penilaian tinggi yang artinya *follower* menilai bahwa *influencer* memiliki tingkat kecocokan, keselarasan, serta kompatibilitas yang tinggi terhadap produk yang dipromosikannya.

2. Inferensi motif

Variabel inferensi motif diukur menggunakan 4 item pernyataan. Setelah ke-4 item ini dirata-rata dan diklasifikasikan, deskripsi variabel inferensi motif disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Inferensi Motif

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	<i>Influencer</i> merasa terikat secara emosional dengan produk	4,03	Tinggi
2	Produk memiliki banyak arti bagi <i>influencer</i>	4,05	Tinggi
3	Motif utama postingan <i>influencer</i> adalah kepentingan pribadi	3,99	Tinggi
4	<i>Influencer</i> memposting produk di postingan untuk memanfaatkannya	3,95	Tinggi
Mean		4,01	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.3 respon penilaian pada variabel inferensi motif diperoleh nilai rata-rata tertinggi pada item “Produk memiliki banyak arti bagi *influencer*” dengan nilai sebesar 4,05. Nilai rata-rata terendah terdapat pada item “*Influencer* memposting produk di postingan untuk memanfaatkannya” dengan nilai sebesar 3,95. Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel inferensi motif adalah sebesar 4,01 yang berada dalam interval (3,41 s/d 4,20) atau dalam kategori tinggi. Lebih lanjut pada inferensi motif memiliki penilaian rata-rata sebesar 4,01 yang termasuk dalam kategori penilaian yang tinggi, hal ini artinya bahwa follower memandang adanya keterkaitan yang tinggi antara *influencer* dengan produk di posting dalam penawarannya kepada *followers*.

3. *Ad recognition*

Variabel *ad recognition* diukur dengan 3 item pernyataan. Setelah ke-3 item ini dirata-rata dan diklasifikasikan, deskripsi variabel *ad recognition* disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel *Ad Recognition*

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Posting Instagram dari <i>influencer</i> bersifat komersial	3,97	Tinggi
2	Posting Instagram <i>influencer</i> berisi iklan	3,90	Tinggi
3	Posting Instagram dari <i>influencer</i> adalah iklan	3,89	Tinggi
Mean		3,92	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.4 respon penilaian pada variabel *ad recognition* diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item “Posting Instagram dari *influencer* bersifat komersial” yaitu sebesar 3,97. Nilai rata-rata terendah terdapat pada item “Posting Instagram dari *influencer* adalah iklan” dengan nilai sebesar 3,89. Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel *ad recognition* adalah sebesar 3,92 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau masuk ke dalam kategori tinggi. Variabel *ad recognition* mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,92 yang termasuk dalam kategori penilaian tinggi, ini menunjukkan bahwa *follower* menilai iklan yang telah disampaikan *influencer* terasa akrab dan mudah ketika para pelanggan melihatnya sehingga pelanggan juga mudah menerimanya.

4. Kredibilitas yang dirasakan influencer

Variabel kredibilitas yang dirasakan influencer diukur dengan 4 item pernyataan. Setelah ke-4 item ini dirata-rata dan diklasifikasikan, deskripsi variabel kredibilitas yang dirasakan influencer disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Kredibilitas yang Dirasakan Influencer

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	<i>Influencer</i> ini dapat dipercaya	3,83	Tinggi
2	<i>Influencer</i> ini jujur	3,88	Tinggi
3	<i>Influencer</i> ini ahli dalam topiknya	3,91	Tinggi
4	<i>Influencer</i> ini berpengalaman	3,78	Tinggi
Mean		3,85	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.5 respon penilaian pada variabel kredibilitas yang dirasakan influencer diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item “*Influencer* ini ahli dalam topiknya” yaitu sebesar 3,91. Nilai rata-rata terendah terdapat pada item “*Influencer* ini berpengalaman” dengan masing-masing memiliki nilai sebesar 3,78. Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel kredibilitas yang dirasakan influencer adalah sebesar 3,85 yang berada dalam interval (3,41 s/d 4,20) atau masuk ke dalam kategori tinggi. Pada variabel kredibilitas yang dirasakan influencer diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,85 yang termasuk dalam kategori penilaian tinggi, hal demikian artinya bahwa *followers* menilai *influencer* dipandang mempunyai keahlian dan dapat di percaya atas pesan yang disampaikan, kejujuran dan kesesuaian *influencer* dapat diterima oleh konsumen.

5. Sikap terhadap influencer

Variabel sikap terhadap influencer diukur dengan 4 item pernyataan. Setelah ke-4 item ini dirata-rata dan diklasifikasikan, deskripsi variabel sikap terhadap influencer disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Sikap terhadap Influencer

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Saya pikir <i>influencer</i> ini menarik	4,05	Tinggi
2	Saya pikir <i>influencer</i> ini menyenangkan	4,04	Tinggi
3	Saya pikir <i>influencer</i> ini disukai	4,02	Tinggi
4	Saya memiliki pendapat yang baik tentang <i>influencer</i>	3,86	Tinggi
Mean		3,99	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.6 respon penilaian pada variabel sikap terhadap influencer diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item “Saya pikir *influencer* ini menarik” yaitu sebesar 4,05. Nilai rata-rata terendah terdapat pada item “Saya memiliki pendapat yang baik tentang *influencer*” dengan nilai sebesar 3,86. Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel sikap terhadap influencer adalah sebesar 3,99 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau masuk ke dalam kategori tinggi. Variabel sikap terhadap *influencer* mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,99 yang termasuk dalam kategori penilaian tinggi, ini menunjukkan bahwa *followers* setelah melakukan evaluasi pada iklan yang disampaikan oleh *influencer* menyatakan bahwa *influencer* dipandang menarik, menyenangkan, disukai dan dinilai baik oleh *followers*.

6. Niat untuk follow akun

Variabel niat untuk follow akun diukur menggunakan 3 item pernyataan. Setelah ke-3 item ini dirata-rata dan diklasifikasikan, deskripsi variabel niat untuk follow akun disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Niat untuk Follow Akun

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Saya memiliki niat untuk terus <i>follow</i> akun <i>influencer</i> ini. dalam waktu dekat	4,08	Tinggi
2	Saya memprediksi bahwa saya akan terus <i>follow</i> akun <i>influencer</i> ini	4,06	Tinggi
3	Saya mungkin akan mencari konten baru yang dipublikasikan di akun <i>influencer</i> ini	4,02	Tinggi
Mean		4,05	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.7 respon penilaian pada variabel niat untuk follow akun diperoleh nilai rata-rata tertinggi pada item “Saya memiliki niat untuk terus *follow* akun *influencer* ini. dalam waktu dekat” dengan nilai sebesar 4,08. Nilai rata-rata terendah terdapat pada item “Saya mungkin akan mencari konten baru yang dipublikasikan di akun *influencer* ini” dengan nilai sebesar 4,02 Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel niat untuk follow akun adalah sebesar 4,05 yang berada dalam interval (3,41 s/d 4,20) atau dalam kategori tinggi. Hasil penilaian deskriptif pada variabel niat untuk *follow* akun mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,05 yang termasuk dalam kategori penilaian tinggi, hal ini menunjukkan tingginya keinginan dari responden untuk memfollow akun Instragram Fuji demi memenuhi kepentingannya.

7. Niat untuk meniru influencer

Variabel niat untuk meniru influencer diukur menggunakan 4 item pernyataan. Setelah ke-4 item ini dirata-rata dan diklasifikasikan, deskripsi variabel niat untuk meniru influencer disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Niat untuk Meniru Influencer

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	<i>Influencer</i> merasa terikat secara emosional dengan produk	4,06	Tinggi
2	Saya akan merasa nyaman menggunakan produk seperti yang ditunjukkan pada gambar-gambar <i>influencer</i> ini.	4,03	Tinggi
3	Saya akan merasa aman dalam mengikuti saran tentang produk yang dibuat oleh <i>influencer</i> ini.	3,97	Tinggi
4	Saya akan mengandalkan rekomendasi tentang produk yang dibuat oleh <i>influencer</i> ini.	3,94	Tinggi
Mean		4,00	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.8 respon penilaian pada variabel niat untuk meniru influencer diperoleh nilai rata-rata tertinggi pada item “*Influencer* merasa terikat secara emosional dengan produk” dengan nilai sebesar 4,06. Nilai rata-rata terendah terdapat pada item “Saya akan mengandalkan rekomendasi tentang produk yang dibuat oleh *influencer* ini.” dengan nilai sebesar 3,94. Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel niat untuk meniru influencer adalah sebesar 4,00 yang berada dalam interval (3,41 s/d 4,20) atau dalam kategori tinggi. Selanjutnya dalam variabel niat untuk meniru *influencer* mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,00 yang artinya tingginya dari para *followers* untuk meniru atau menggunakan sesuai yang ditunjukkan oleh *influencer* atas produk-produk yang dipromosikannya.

8. Niat untuk merekomendasikan influencer (Y)

Variabel niat untuk merekomendasikan influencer diukur dengan 4 item pernyataan. Setelah ke 4 item ini dirata-rata dan diklasifikasikan, maka deskripsi variabel Niat untuk merekomendasikan influencer disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Niat untuk Merekomendasikan Influencer

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Saya akan merekomendasikan akun para <i>influencer</i> kepada orang lain.	4,14	Tinggi
2	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang akun para <i>influencer</i> kepada orang lain.	4,08	Tinggi
3	Saya kemungkinan akan merekomendasikan <i>influencer</i> kepada teman dan kerabat yang tertarik dengan produknya.	4,08	Tinggi
4	Saya jarang melewatkan kesempatan untuk memberi tahu orang lain yang tertarik dengan suatu produk tentang <i>influencer</i> yang menjual produk sejenis ini.	4,01	Tinggi
Mean		4,08	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dinyatakan respon penilaian pada variabel niat untuk merekomendasikan influencer diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item “Saya akan merekomendasikan akun para *influencer* kepada orang lain.” dengan nilai sebesar 4,14. Nilai rata-rata terendah terdapat pada item “Saya jarang melewatkan kesempatan untuk memberi tahu orang lain yang tertarik dengan suatu produk tentang *influencer* yang menjual produk sejenis ini.” dengan nilai sebesar 4,01. Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel niat untuk merekomendasikan influencer adalah sebesar 4,08 yang berada dalam interval (3,41 s/d 4,20) atau dalam kategori

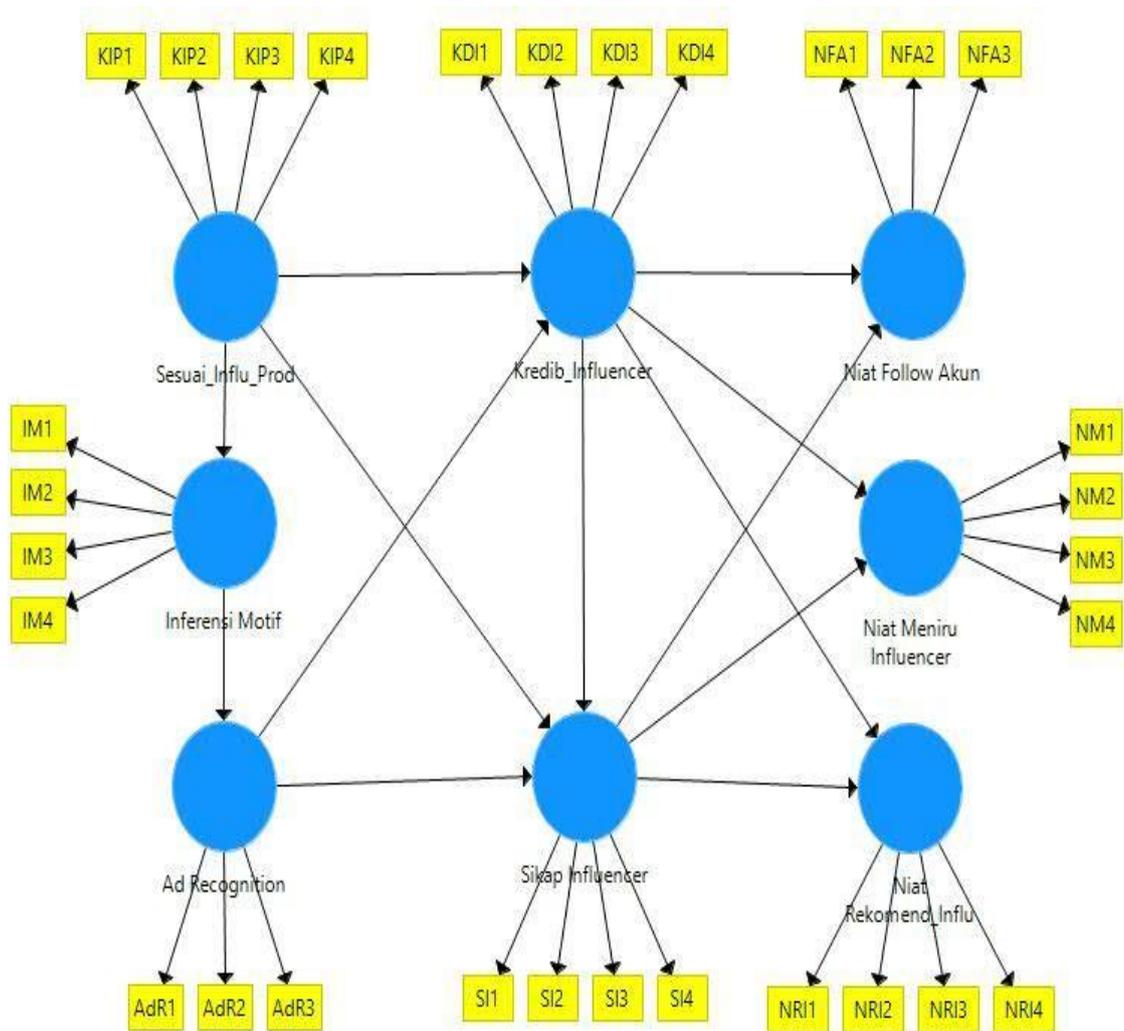
tinggi. Dan kemudian pada variabel niat untuk merekomendasikan *influencer* mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,08, ini menggambarkan tingginya keinginan dari *follower* untuk merekomendasikan *follow* terhadap *influencer* kepada orang lain yang belum *follow influencer* akun Instagram Fuji.

4.2 Hasil Analisis Data

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, metode Partial Least Square (PLS) digunakan; PLS adalah metode alternatif untuk analisis yang berbasis variance dan merupakan alternatif dari Model Persamaan Struktural (SEM). Keunggulan PLS ini adalah dapat diestimasi dengan jumlah sampel yang kecil dan tidak memerlukan banyak asumsi. SmartPLS versi 3 adalah alat bantu yang digunakan untuk mengestimasi model. Proses pengujian pengolahan data dengan PLS ini adalah sebagai berikut:

4.2.1 Evaluasi Measurement (*Outer Model*)

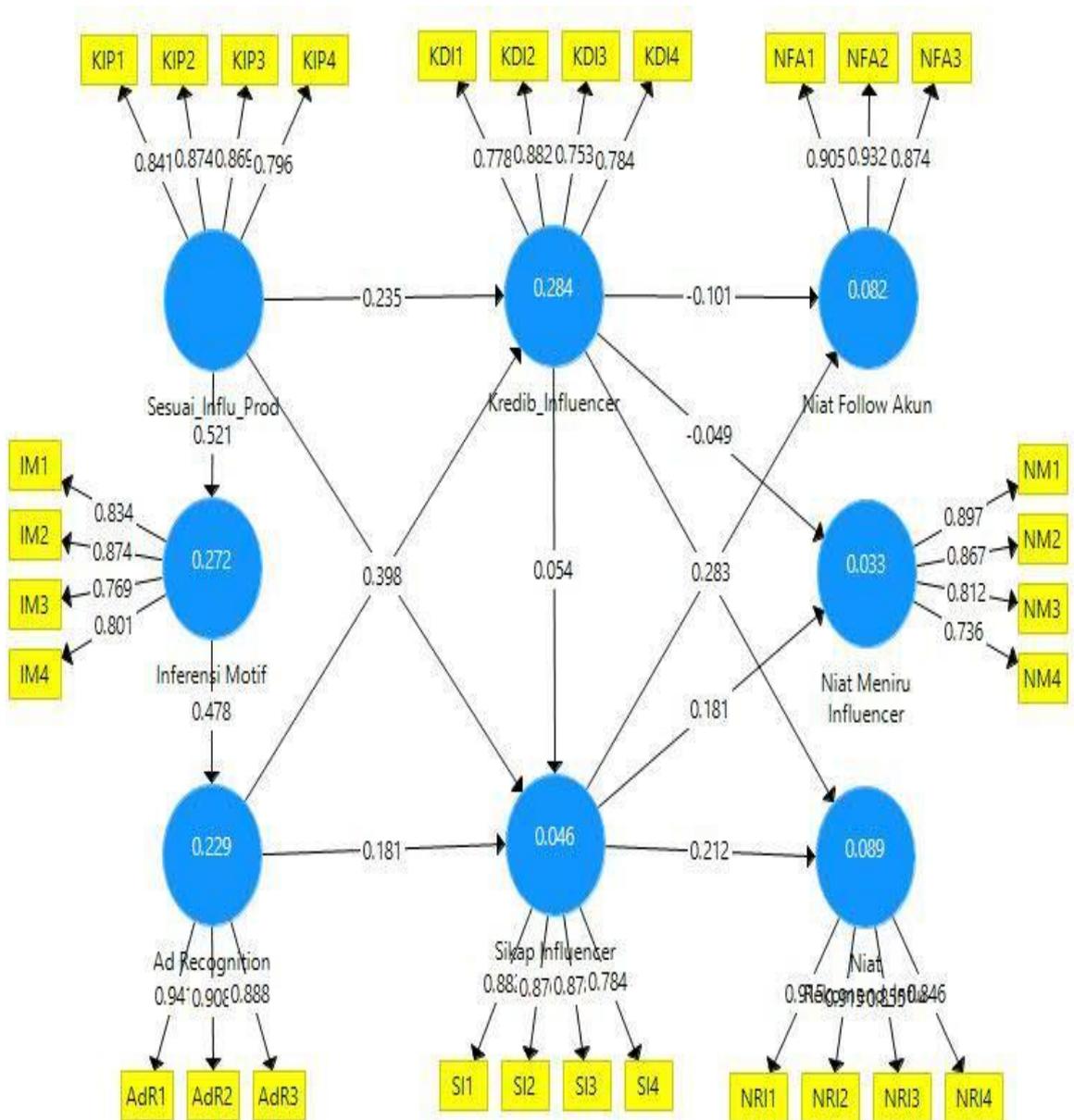
Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, tujuan dari *outer model* adalah untuk menentukan kredibilitas dan validitas item yang digunakan dalam penelitian. Secara lengkap, rute model penelitian dapat dilihat di sini:



Gambar 4.1
Path Diagram

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan karena setiap item harus memiliki kemampuan untuk membentuk konstruk yang dituju dengan valid. Berikut adalah hasilnya:



Gambar 4.2
Output Outer Model

Pada gambar 4.2, loading factor, nilainya disarankan di atas 0,6, ditunjukkan dengan anak panah konstruk ke item.

Tabel 4.10
Outer Loadings

Variabel	Kode Item	<i>Loading Factor</i>
Kesesuaian influencer dan produk	KIP1	0,841
	KIP2	0,874
	KIP3	0,869
	KIP4	0,796
Inferensi motif	IM1	0,834
	IM2	0,874
	IM3	0,769
	IM4	0,801
<i>Ad recognition</i>	AdR1	0,941
	AdR2	0,908
	AdR3	0,888
	KK4	0,646
Kredibilitas yang dirasakan influencer	KDI1	0,778
	KDI2	0,882
	KDI3	0,753
	KDI4	0,784
Sikap terhadap <i>influencer</i>	SI1	0,882
	SI2	0,876
	SI3	0,878
	SI4	0,784
Niat untuk <i>follow</i> akun	NFA1	0,905
	NFA2	0,932
	NFA3	0,874
Niat untuk meniru <i>influencer</i>	NM1	0,897
	NM2	0,867
	NM3	0,812
	NM4	0,736
Niat untuk merekomendasikan <i>influencer</i>	NRI1	0,915
	NRI2	0,915
	NRI3	0,855
	NRI4	0,846

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai faktor penambahan untuk setiap item pertanyaan dari semua variabel penelitian memberikan nilai yang lebih besar dari nilai yang disarankan, yaitu 0,6. Ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dari semua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika nilai *avarage variance extracted* (AVE) dengan nilai ($\geq 0,5$) dan *communaly* ($\geq 0,5$). Hasil pengujian *discriminant validity* dengan nilai AVE berikut ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji *Discriminant Validity* – Nilai AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Ad Recognition	0,833
Inferensi Motif	0,673
Kredib_Influencer	0,641
Niat Follow Akun	0,817
Niat Meniru Influencer	0,689
Niat Rekomend_Influ	0,781
Sesuai_Influ_Prod	0,715
Sikap Influencer	0,732

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa kedelapan variabel penelitian memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan data memiliki *discriminant validity* yang baik.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok item tentang yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7.

Berikut adalah nilai *composite reliability* pada output:

Tabel 4.12
Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Ad Recognition	0,937
Inferensi Motif	0,891
Kredib_Influencer	0,877
Niat Follow Akun	0,931
Niat Meniru Influencer	0,898
Niat Rekomend_Influ	0,934
Sesuai_Influ_Prod	0,909
Sikap Influencer	0,916

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria reliabilitas, karena nilai gabungan reliabilitas untuk semua konstruk adalah di atas 0,7.

4. Uji Multikolinieritas

Sebuah model yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent secara kuat. Untuk dapat mendeteksi ada tidaknya

problem multikolinieritas pada sebuah model, dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana nilai VIF harus di bawah nilai 5. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) hasil regresi lebih besar dari 5 maka dapat dipastikan ada multikolinieritas di antara variabel bebas tersebut. Berikut adalah hasil pengujian multikolinieritas dengan bantuan *Smarts PLS* untuk mencari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas dengan Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Indikator	VIF
AdR1	3,726
AdR2	2,783
AdR3	2,559
IM1	2,154
IM2	2,476
IM3	1,861
IM4	1,965
KDI1	1,549
KDI2	2,283
KDI3	1,519
KDI4	1,833
KIP1	1,894
KIP2	2,504
KIP3	2,126
KIP4	2,085
NFA1	2,831
NFA2	2,844
NFA3	2,293
NM1	2,400
NM2	2,402
NM3	1,805
NM4	1,649
NRI1	4,976
NRI2	4,772
NRI3	2,783

Indikator	VIF
NRI4	1,798
SI1	2,560
SI2	2,364
SI3	3,014
SI4	2,206

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Berdasar hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat nilai VIF yang melebihi nilai 5 pada model struktural. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi problem multikolinieritas dalam model struktural tersebut.

4.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Berikut hasil pengujian koefisien determinasi adalah nilai *R-Square* pada konstruk:

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Ad Recognition	0,229	0,225
Inferensi Motif	0,272	0,268
Kredib_Influencer	0,284	0,276
Niat Follow Akun	0,082	0,072
Niat Meniru Influencer	0,033	0,022
Niat Rekomend_Influ	0,089	0,079
Sikap Influencer	0,046	0,030

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Tabel 4.14 memberikan nilai *R Square* sebesar 0,229 untuk konstruk *ad recognition* yang berarti bahwa inferensi motif mampu menjelaskan pengaruhnya

terhadap ad recognition sebesar 22,9%. Nilai *R Square* sebesar 0,272 untuk konstruk inferensi motif yang berarti bahwa kesesuaian influencer dan produk mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap inferensi motif sebesar 27,2%. Variabel kredibilitas yang dirasakan influencer mempunyai nilai *R Square* sebesar 0,284 yang berarti bahwa kesesuaian influencer dan produk serta *ad recognition* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kredibilitas yang dirasakan influencer sebesar 28,4.%

Variabel niat untuk *follow* akun mempunyai nilai *R Square* sebesar 0,082 yang berarti bahwa kredibilitas yang dirasakan influencer dan sikap terhadap *influencer* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap niat untuk *follow* akun sebesar 8,2%. Niat untuk meniru *influencer* mempunyai nilai *R Square* sebesar 0,033 yang berarti bahwa kredibilitas yang dirasakan influencer dan sikap terhadap *influencer* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap niat untuk meniru *influencer* sebesar 3,3%. Niat untuk merekomendasikan *influencer* mempunyai nilai *R Square* sebesar 0,089 yang berarti bahwa kredibilitas yang dirasakan influencer dan sikap terhadap *influencer* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap niat untuk *follow* akun sebesar 8,9%. Dan kemudian pada variabel sikap terhadap *influencer* mempunyai nilai *R Square* sebesar 0,046 yang berarti bahwa kesesuaian influencer dan produk, ad recognition dan kredibilitas yang dirasakan influencer mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap sikap terhadap *influencer* sebesar 4,6%.

4.2.3 Uji Model Fit atau Uji *GoF* (*Goodness of Fit*)

Uji Model Fit atau yang bisa disebut *GoF* dilakukan untuk menilai kualitas dari model yang diestimasi dengan membandingkan nilai aktual dari variabel

dependen dengan nilai yang diprediksi oleh model yang diestimasi. Uji ini untuk menilai seberapa besar variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Uji Model fit menggambarkan seberapa baik model cocok dengan serangkaian pengamatan. Berikut adalah hasil pengujian *goodness of fit* dengan bantuan *Smarts PLS* untuk mengetahui kelayakan pada model yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.15
Hasil Uji Goodness Of Fit (GOF)

	Estimated Model
SRMR	0,086
d_ULS	3,469
d_G	0,885
Chi-Square	942,302
NFI	0,753

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

1. *SRMR (Standardized Root Mean Square)*

SRMR didefinisikan sebagai perbedaan antara korelasi yang diamati dan matriks korelasi tersirat model. Dengan demikian, memungkinkan untuk menilai besarnya rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan korelasi yang diharapkan sebagai ukuran absolut dari kriteria fit (model), singkatnya uji ini menilai kecocokan antara korelasi/hubungan yang diamati < 0,09 maka model akan di anggap cocok. Berdasar hasil perhitungan di atas diperoleh nilai SRMR sebesar 0,086 yang lebih kecil dari yang disyaratkan yaitu 0,09 maka model akan di anggap cocok.

2. *d_ULS (The Square Eclidean Distance)*

d_{ULS} adalah jarak eclidean kuadrat adalah jarak geodesic, sebuah model cocok jika perbedaan antara matriks korelasi yang diimplikasikan dan matriks korelasi empiris sangat kecil sehingga dapat secara murni dikaitkan dengan kesalahan pengambilan sampel. Artinya semakin kecil hasil d_{ULS} maka semakin sedikit kesalahan dalam pengambilan sampel. Berdasar hasil perhitungan di atas diperoleh nilai d_{ULS} sebesar 3,469, nilai yang semakin kecil maka dapat dinyatakan semakin sedikit kesalahan dalam pengambilan sampel.

3. d_G (*The Geodesic Distance*)

d_G adalah jarak eclidean kuadrat adalah jarak geodesic, sebuah model cocok jika perbedaan antara matriks korelasi yang diimplikasikan dan matriks korelasi empiris sangat kecil sehingga dapat secara murni dikaitkan dengan kesalahan pengambilan sampel. Artinya semakin kecil hasil d_G maka semakin sedikit kesalahan dalam pengambilan sampel. Berdasar hasil perhitungan di atas diperoleh nilai d_{ULS} sebesar 0,885, nilai yang semakin kecil maka dapat dinyatakan semakin sedikit kesalahan dalam pengambilan sampel.

4. Chi Square

Chi Square bersifat sensitive terhadap ukuran sampel. Semakin kecil hasilnya maka akan semakin bagus, tetapi sifat chi square ketika sebuah ukuran meningkat maka nilainya juga akan meningkat. Maka dari itu chi square tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran kecocokan

keseluruhan sampel. Berdasar hasil perhitungan di atas diperoleh nilai *Chi-Square* 942,302. Semakin kecil hasilnya maka akan semakin bagus, tetapi sifat chi square ketika sebuah ukuran meningkat maka nilainya juga akan meningkat.

5. NFI (Normal Fit Index)

NFI mewakili ukuran kecocokan inkremental. NFI menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Semakin dekat NFI ke 1, semakin baik kecocokannya /semakin sesuai model yang di bangun. Berdasar hasil perhitungan di atas diperoleh nilai NFI sebesar 0,753 yang lebih besar dari yang disyaratkan yaitu 0,5 atau mendekati 1, maka semakin baik kecocokannya /semakin sesuai model yang di bangun.

4.3 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji *goodness of fit* untuk mengetahui bahwa model tersebut layak untuk dianalisa lebih lanjut. Berikut adalah hasil pengujian *goodness of fit* dengan bantuan *Smarts PLS* untuk mengetahui kelayakan pada model yang digunakan dalam penelitian.

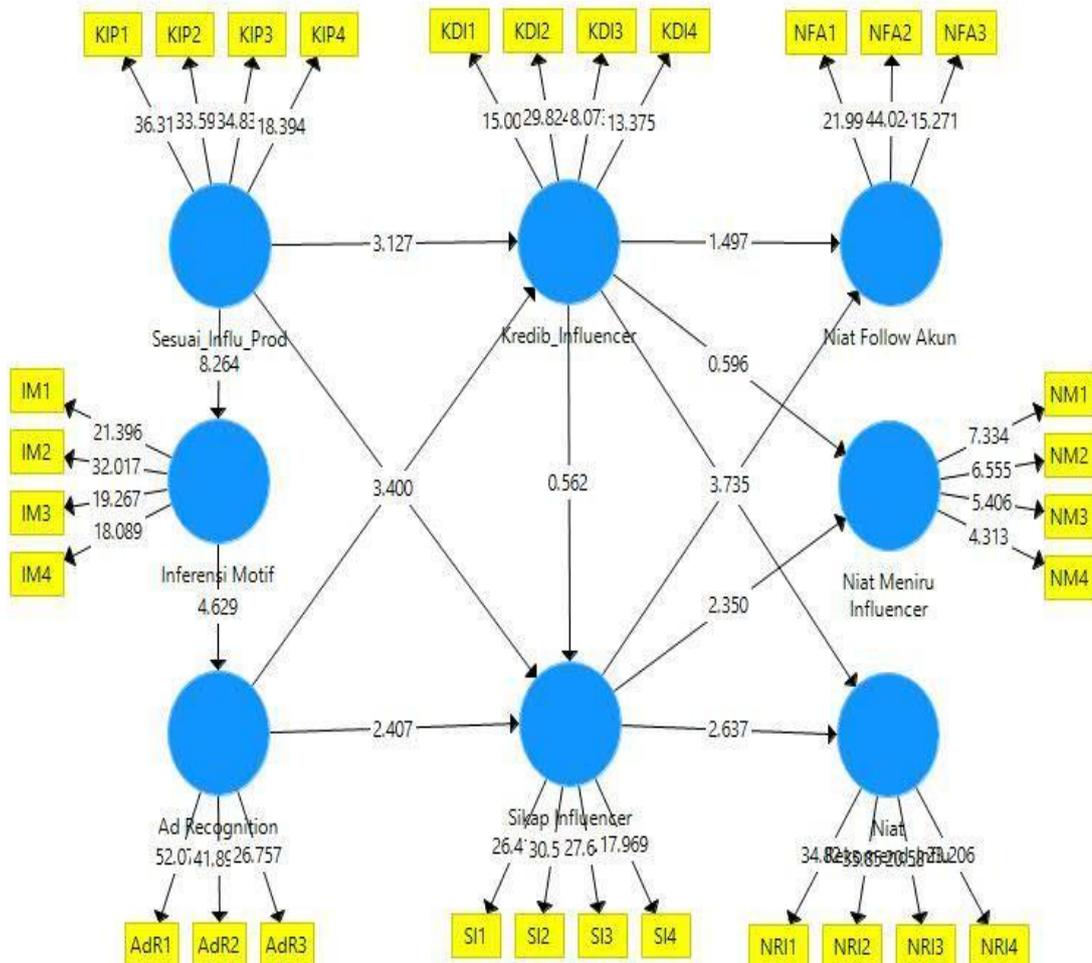
Tabel 4.15
Hasil Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

	Estimated Model
SRMR	0,086
NFI	0,753
Chi-Square	942,302

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Berdasar hasil perhitungan di atas diperoleh nilai SRMR sebesar 0,086 yang \leq dari yang disyaratkan yaitu 0,09. Kemudian diperoleh nilai NFI sebesar 0,753 yang lebih besar dari yang disyaratkan yaitu 0,5 atau mendekati 1, dan untuk nilai *Chi-Square* diharapkan rendah. Dikarenakan nilai-nilai hasil uji GOF memenuhi syarat maka dapat dinyatakan model penelitian dikatakan *fit*.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel penelitian. Hasil uji *output bootstrapping* dapat dilihat pada gambar model berikut:



Gambar 4.3
Output Bootstrapping

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dijelaskan terdapat tiga variabel eksogen yaitu kesesuaian influencer dan produk, inferensi motif, dan *ad recognition* dan lima variabel endogen yaitu kredibilitas yang dirasakan influencer, sikap terhadap *influencer*, niat untuk *follow* akun, niat untuk meniru *influencer*, dan niat untuk merekomendasikan *influencer*. Hasil pengujian pengaruh antar variabel penelitian dapat ditunjukkan dalam hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Ad Recognition -> Kredib_Influencer	0,398	0,386	0,117	3,400	0,001
Ad Recognition -> Sikap Influencer	0,181	0,188	0,075	2,407	0,016
Inferensi Motif -> Ad Recognition	0,478	0,465	0,103	4,629	0,000
Kredib_Influencer -> Niat Follow Akun	-0,101	-0,106	0,067	1,497	0,135
Kredib_Influencer -> Niat Meniru Influencer	-0,049	-0,056	0,083	0,596	0,552
Kredib_Influencer -> Niat Rekomend Influ	0,181	0,183	0,068	2,684	0,008
Kredib_Influencer -> Sikap Influencer	0,054	0,057	0,096	0,562	0,575
Sesuai_Influ_Prod -> Inferensi Motif	0,521	0,519	0,063	8,264	0,000
Sesuai_Influ_Prod -> Kredib_Influencer	0,235	0,233	0,075	3,127	0,002
Sesuai_Influ_Prod -> Sikap Influencer	0,003	0,004	0,082	0,033	0,974
Sikap Influencer -> Niat Follow Akun	0,283	0,291	0,076	3,735	0,000
Sikap Influencer -> Niat Meniru Influencer	0,181	0,193	0,077	2,350	0,019
Sikap Influencer -> Niat Rekomend Influ	0,212	0,219	0,081	2,637	0,009

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan dalam Tabel 4.16, maka dapat dijelaskan diterima atau tidaknya hipotesis penelitian.

1. Pengaruh Kesesuaian *Influencer* Produk terhadap Inferensi Motif

Pada pengujian ini diperoleh nilai *original sample* estimate sebesar 0,521 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$) yang artinya kesesuaian influencer dan produk memiliki pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap inferensi motif, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan *kesesuaian influencer produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap inferensi motif* terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dhanesh dan Duthler (2019) yang menyatakan *influencer* dan *follower* mereka memiliki minat yang sama dalam subjek tertentu, dan *influencer* biasanya memberikan saran tentang produk yang terkait dengan topik tersebut, yang mereka anggap ahli. Penelitian (Phua *et al*, 2021) yang menyatakan bahwa kesesuaian antara *influencer* dan produk yang dipromosikan sangat penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran berbasis *influencer* sehingga hal ini dapat diejawantahkan sebagai *inferensi motif*.

2. Pengaruh Inferensi Motif terhadap *Ad Recognition*

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample* estimate sebesar 0,478 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$) yang artinya inferensi motif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *ad recognition*, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan *inferensi motif berpengaruh positif dan signifikan terhadap ad recognition* terbukti. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Zalma dan Az-Zahra (2018) yang mengatakan bahwa perilaku pengguna media sosial dapat dilihat dari motif perilaku mereka dalam mengklik iklan dan tingkat kesadarannya sehingga hal ini menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap keberadaan iklan (*ad recognition*). Pada penelitian Kim dan Kim (2021)

menunjukkan bahwa kesesuaian produk *influencer* dapat digunakan untuk meningkatkan sikap produk dan mengurangi *advertising recognition* dengan menghasilkan inferensi motif afektif yang lebih tinggi. Anastasia dan Herawati (2014) juga menyatakan bahwa motivasi pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh intensitas terpaan informasi melalui twitter @cinema21. Asmara (2020) menemukan bahwa secara simultan ada pengaruh negatif dan signifikan motif inferensi yang terdiri dari persepsi gangguan niat awal mengakses youtube, persepsi kesemerawutan iklan yang muncul dalam video, pengalaman iklan buruk di masa lalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengenalan iklan.

3. Pengaruh Kesesuaian *Influencer* Produk terhadap Kredibilitas *Influencer*

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample estimate* sebesar 0,235 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,002. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau $(0,002 < 0,05)$ yang artinya kesesuaian *influencer* produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kredibilitas *influencer*, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan *kesesuaian influencer produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas influencer* terbukti. Hal ini sejalan dengan penelitian Liang dan Chou (2022) yang menunjukkan bahwa kesesuaian selebriti internet dengan *follower* dan produk yang mempromosikan adopsi produk *follower*; kesesuaian melakukannya dengan meningkatkan persepsi *follower* bahwa rekomendasi tersebut kredibel, pada gilirannya

meningkatkan kepercayaan pengikut, keinginan, dan motivasi untuk membeli produk. Selanjutnya pada penelitian Mishra dan Bailey (2015) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari kesesuaian berbasis kepribadian terhadap kredibilitas dan kesesuaian *endorser*, yang pada gilirannya berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan iklan. Kepercayaan iklan pada gilirannya secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap iklan, yang memiliki dampak signifikan pada sikap merek dan niat beli. Lalu pada penelitian Park dan Lin (2020) hasilnya menunjukkan bahwa kesesuaian sumber produk mempengaruhi daya tarik dan kepercayaan sumber yang dirasakan, sedangkan kesesuaian konten produk mempengaruhi sikap utilitarian dan hedonis terhadap konten. Keterpercayaan sumber, sikap hedonis, dan kecocokan produk sendiri meningkatkan niat untuk membeli.

4. Pengaruh Kesesuaian *Influencer* Produk terhadap Sikap pada *Influencer*

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample estimate* sebesar 0,003 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,974. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $> 0,05$ atau $(0,974 > 0,05)$ yang artinya kesesuaian *influencer* produk tidak memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap *influencer*, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan kesesuaian *influencer* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap *influencer* tidak terbukti. Hal ini sejalan dengan penelitian Erdoğan dan Büdeyri-Turan (2012) yang menunjukkan bahwa *self-congruity* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek produk

fashion terkait dari segi sikap. Lu dan Xu (2015) menjelaskan bahwa *self-congruity* tidak meningkatkan loyalitas merek baik dari segi sikap maupun perilaku. Begitu pula dengan penelitian Kaihatu dan Spence (2016) yang menunjukkan bahwa *self congruity* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dari segi sikap sehingga hal ini menjadi celah penelitian untuk dikaji lebih mendalam.

5. Pengaruh *Ad Recognition* terhadap Kredibilitas *Influencer*

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample estimate* sebesar 0,398 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,001. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau ($0,001 < 0,05$) yang artinya *ad recognition* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kredibilitas *influencer*, sehingga hipotesis 5 yang menyatakan *ad recognition berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas influencer* terbukti. Hal ini sejalan dengan penelitian Özbölük dan Akdoğan (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan *influencer* dan identifikasi iklan oleh *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Disisi lain, pada penelitian Evans *et al.* (2017) yang juga menunjukkan bahwa pengungkapan yang menampilkan “*Paid Ad*” secara positif mempengaruhi *ad recognition*, yang kemudian berinteraksi dengan ingatan peserta tentang pengungkapan dan memediasi pengaruh bahasa pengungkapan pada sikap terhadap merek dan niat berbagi. Stubb, Nyström dan Colliander (2019) menunjukkan membenaran kompensasi sponsor menghasilkan sikap konsumen yang lebih positif terhadap

influencer yang menerima kompensasi sponsor, dan meningkatkan kredibilitas sumber dan pesan, dibandingkan dengan pengungkapan sponsor sederhana. Nuryadi et al. (2019) dan Belanche *et al.* (2021a) juga ditemukan bahwa *ad recognition* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap pada kredibilitas *influencer*.

6. Pengaruh *Ad Recognition* terhadap Sikap *Influencer*

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample estimate* sebesar 0,181 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,016. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau $(0,016 < 0,05)$ yang artinya *Ad Recognition* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap *influencer*, sehingga hipotesis 6 yang menyatakan *ad recognition berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap influencer* terbukti. Hal ini didukung dengan penelitian Pasaribu, Purwati dan Jie (2013) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan *online* dan *brand recognition* di media sosial situs jejaring berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan korelasi positif. Praschita and Giantari (2019) menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan *brand awareness* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* serta adanya peran mediasi dari *brand awareness* yang meningkatkan hubungan daya tarik iklan dan *brand attitude* pada merek Shampoo Clear Men. Hasil penelitian Setywan (2016) menjelaskan bahwa sikap dalam menggunakan layanan *online* Traveloka dipengaruhi secara positif oleh beberapa variabel seperti merek, pengakuan (*ad recognition*) dan kepercayaan diri.

7. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Sikap *Influencer*

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample estimate* sebesar 0,054 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,575. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $> 0,05$ atau $(0,575 > 0,05)$ yang artinya kredibilitas *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap *influencer*, sehingga hipotesis 7 yang menyatakan kredibilitas *influencer berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap influencer* tidak terbukti. Hasil ini didukung penelitian Kosasih dan Wahyudin (2017) menunjukkan bahwa kredibilitas komunikasi dari petugas layanan kesehatan yang diukur dengan keahlian dan kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap kepatuhan konsumen rumah sakit. Lalu, pada penelitian Stephanie (2013) hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara *trustworthiness* terhadap sikap atas iklan pada produk shampo L'Oreal di Surabaya. Oktaviana dan Subagio (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari kredibilitas *endorse* terhadap sikap terhadap iklan Line AADC.

8. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Niat

a. Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat untuk *follow* akun

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample estimate* sebesar -0,101 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,135. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $> 0,05$ atau $(0,135 > 0,05)$ yang artinya kredibilitas *influencer* tidak memiliki pengaruh

terhadap niat untuk *follow* akun, sehingga hipotesis 8a yang menyatakan kredibilitas *influencer berpengaruh signifikan terhadap* niat untuk *follow* akun tidak terbukti. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Thakur *et al*, , 2016; Schouten *et al*, 2020; Argyris *et al*, 2021) yang menunjukkan bahwa *follower* belum tentu merekomendasikan untuk mem-*follow* sumber (seperti akun *influencer*) karena mereka dianggap belum tentu memiliki pemahaman yang baik tentang topik tertentu dan pendapat mereka yang belum tentu valid serta dapat dipercaya.

b. Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat untuk meniru *influencer*

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample estimate* sebesar -0,049 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,552. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau $(0,552 > 0,05)$ yang artinya kredibilitas *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap niat meniru *influencer*, sehingga hipotesis 8b yang menyatakan kredibilitas *influencer berpengaruh signifikan terhadap* niat untuk meniru *influencer* tidak terbukti. Dan juga sejalan dengan penelitian (Thakur *et al*, 2016; Schouten *et al*, 2020; Argyris *et al*, 2021) yang menunjukkan bahwa *follower* belum tentu merekomendasikan untuk mem-*follow* sumber (seperti akun *influencer*) karena mereka dianggap belum tentu memiliki pemahaman yang baik tentang topik tertentu dan pendapat mereka yang belum tentu valid serta dapat dipercaya.

c. Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat untuk merekomendasikan *influencer*

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample* estimate sebesar 0,181 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,008. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau $(0,008 < 0,05)$ yang artinya kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan *influencer*, sehingga hipotesis 8c yang menyatakan kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan *influencer* terbukti. Hal ini sejalan dengan penelitian Casaló *et al* (2017) yang menunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan dan kegunaan memiliki efek positif pada kepuasan terhadap akun Instagram, yang pada gilirannya secara positif mempengaruhi niat untuk mengikuti dan merekomendasikan akun. Cosenza, Solomon dan Kwon (2015) menunjukkan bahwa penulis (sumber) adalah pusat evaluasi kredibilitas. Sokolova and Kefi (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* secara signifikan mempengaruhi hasilnya menunjukkan bahwa niat perilaku pengikut mereka untuk membeli produk yang mereka promosikan.

9. Pengaruh sikap kepada *Influencer* terhadap niat pengikutnya untuk terus mengikuti, meniru, dan merekomendasikan pemberi pengaruh.

a. Pengaruh sikap terhadap *influencer* terhadap niat untuk *follow* akun

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample* estimate sebesar 0,283 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$ yang artinya sikap terhadap *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk *follow* akun, sehingga hipotesis 9a yang menyatakan sikap terhadap *influencer berpengaruh signifikan terhadap* niat untuk *follow* akun terbukti.

b. Pengaruh sikap terhadap *influencer* terhadap niat untuk meniru *influencer*

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample* estimate sebesar 0,181 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,019. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau $(0,019 < 0,05)$ yang artinya sikap terhadap *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat meniru *influencer*, sehingga hipotesis 9b yang menyatakan sikap terhadap *influencer berpengaruh signifikan terhadap* niat untuk meniru *influencer* terbukti.

c. Pengaruh sikap terhadap *influencer* terhadap niat untuk merekomendasikan *influencer*

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample* estimate sebesar 0,212 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,009. Berdasarkan

pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau ($0,009 < 0,05$) yang artinya sikap terhadap *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan *influencer*, sehingga hipotesis 9c yang menyatakan sikap terhadap *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan *influencer* terbukti.

Ketiga hasil di atas sejalan dengan penelitian Casaló, Flavián and Ibáñez-Sánchez (2017a) yang menunjukkan niat *followers* untuk terus mengikuti akun *influencer*; ini melibatkan menjaga diri mereka tetap *up-to-date* dengan informasi dan saran yang relevan yang diposting oleh *influencer* dengan mengikuti akunnya. Mengikuti akun dan publikasi mereka sangat penting untuk pemeliharaan komunitas *online*. Ki dan Kim (2019) hasilnya mengkonfirmasi bahwa terdapat lima aspek posting yang mempengaruhi sikap konsumen secara positif dan signifikan, yang pada gilirannya mengarah pada hasil perilaku positif melalui keinginan mereka untuk meniru *social media influencer*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini:

1. *Kesesuaian influencer produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inferensi Motif.*
2. *Inferensi motif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Ad Recognition.*
3. *Kesesuaian influencer Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kredibilitas influencer.*
4. *Kesesuaian influencer produk tidak memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap influencer.*
5. *Ad recognition memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kredibilitas influencer.*
6. *Ad recognition memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap influencer.*
7. *Kredibilitas influencer tidak memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap influencer.*
8. *Pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat, menunjukkan kredibilitas influencer tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk follow akun,. kredibilitas influencer tidak memiliki pengaruh terhadap niat meniru*

influencer, dan kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan *influencer*.

9. Pengaruh sikap kepada *influencer* terhadap niat pengikutnya untuk terus mengikuti, meniru, dan merekomendasikan pemberi pengaruh menemukan bahwa sikap terhadap *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk *follow* akun, sikap terhadap *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat meniru *influencer*, dan sikap terhadap *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan *influencer*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Sehubungan dengan nilai R-Square yang rendah, maka penelitian kedepannya dapat menambahkan variabel baru atau variabel lain yang turut memberikan pengaruh.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan obyek penelitian lain yang berbeda sebagai objek penelitian yang akan menambah variabilitas hasil penelitian yang pada nantinya akan dapat di generalisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with *influencers*' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram, *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>.
- Abiyyunanda, D. A. (2022) Pengaruh Brand Ambassador, Country of Origin, dan Self-Congruity terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (studi pada pengguna smartphone xiaomi di jakarta). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*. <http://repository.stei.ac.id/8321/>.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: Open University Press, 2.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. & Herrmann, A. (2005). The Ad recognition of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>.
- Anastasia, G. & Herawati, F.A. (2014). Pengaruh Intensitas Terpaan Informasi Melalui Twitter @ cinema21 terhadap Tingkat Keputusan Pembelian yang Dikontrol oleh Sikap dan Tingkat Motif Pembelian Tiket Bioskop Pada Followers @ cinema21, 1–20.
- Argyris, Y.A., Muqaddam, A. & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an *influencer*'s Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>.
- Arisudana, I. (2008). *Intensi Berbagai Pengetahuan Ditinjau dari Ekstraversi, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Asmara, S.Y. (2020). Motif Penghindaran Iklan Pop Ads dan Video Ads Pada Youtube oleh Warganet. *Jurnal Commercio*, 3(2), 0–9.
- Bahri, S. (2018) *Metode Penelitian Bisnis: Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Belanche, D., Arino, L. V. C., Flavian, M., & Sanchez, S. I. (2021). Building *influencers'* Credibility on Instagram: Effects on followers' Attitudes and Behavioral Responses Toward The *influencer*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>.
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, M., & Sanchez, S.I. (2021). Understanding *influencer* Marketing: The role of Congruence between *influencers*, Products and Consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>.
- Belanche, D., Flavian, M. & Sanchez, S.I. (2020). Followers' Reactions to *influencers'* Instagram Posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>.
- Boerman, S. C. (2020). The Effects of The Standardized Instagram Disclosure for Micro- and Meso-*influencers*. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Aa, E. P. V. D. (2017). This Post Is Sponsored': Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>.
- Boerman, S.C. & Muller, C.M. (2022). Understanding Which Cues People Use to Identify *influencer* Marketing on Instagram: An Eye Tracking Study and Experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6–29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>.
- Breves, P. L., Liebers, N., & Abt, M. (2019). The perceived fit between instagram *influencers* and the endorsed brand: How *influencer*–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>.
- Cahya, P. S. D. (2015) Pengaruh Peringatan Bahaya Merokok Dalam Iklan Terhadap Kesadaran Berhenti Merokok (Studi pada Mahasiswa Perokok Program Studi Syariah Angkatan 2013 Universitas Muhammadiyah). *Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Casalo, L. V, Flavian, C., & Sanchez, S. I. (2017). Antecedents of consumer intention to follow & recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), pp. 1046–1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>.

- Casalo, L. V., Flavian, C., & Sanchez, S.I. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Sanchez, S.I. (2020). *influencers* on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinalú, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622–633. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.013>.
- Citeman (2010). *Consumer behavior and self concept or/ product image Congruence, Citeman*.
- Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. (2015). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 71–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1496>.
- De Veirman, M. and Hudders, L. (2020) “Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising,” *International Journal of Advertising*, 39(1), pp. 94–130. Available at: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017) “Marketing through Instagram *influencers*: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude,” *International Journal of Advertising*, 36(5), pp. 798–828. Available at: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Dhanesh, G.S. and Duthler, G. (2019) “Relationship management through social media *influencers*: Effects of followers’ awareness of paid endorsement,” *Public Relations Review*, 45(3), p. 101765. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>.
- Dijkstra, T.K. (2010) “Latent Variables and Indices: Herman Wold’s Basic Design and Partial Least Squares,” in V.E. Vinzi et al. (eds.) *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. 1st ed. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 23–46.

- Djafarova, E. and Rushworth, C. (2017) “Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users,” *Computers in Human Behavior*, 68, pp. 1–7. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.
- Donovan, R. and Rositter, J. (1982) “Store atmosphere: an environmental psychology approach,” *Journal of Retailing*, 58(1), pp. 34–57.
- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982) “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach.,” *Journal of Retailing*, 58(1), pp. 34–57.
- Duffy, B.E. and Hund, E. (2015) “‘Having it All’ on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers,” *Social Media + Society*, 1(2), p. 2056305115604337. Available at: <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>.
- Ekawati, R.K. (2017) “Peran Mediasi Sikap atas Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Instagram,” *JuSiTik: Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 1(1), p. 23. Available at: <https://doi.org/10.32524/jusitik.v1i1.159>.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995) *Consumer Behavior*. 6th ed. Orlando: Florida The Dryden Press.
- Enke, N. and Borchers, N.S. (2019) “Social Media *influencers* in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media *influencer* Communication,” *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), pp. 261–277. Available at: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>.
- Erdoğan, İ. and Büdeyri-Turan, I. (2012) “The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty,” *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), pp. 399–417. Available at: <https://doi.org/10.1108/13612021211265818>.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2001) “Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications,” *Journal of Business Research*, 54(2), pp. 177–184. Available at: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9).
- Evans, N.J. *et al.* (2017) “Disclosing Instagram *influencer* Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent,” *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), pp. 138–149. Available at: <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>.

- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Gawronski, B. (2009) “The Multiple Inference Model of Social Perception: Two Conceptual Problems and Some Thoughts on How to Resolve Them,” *Psychological Inquiry*, 20(1), pp. 24–29.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haenlein, M. *et al.* (2020) “Navigating the New Era of *influencer* Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.,” *California Management Review*, 63(1), pp. 5–25. Available at: <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of marketing research* (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hamouda, M. (2018) “Understanding social media advertising effect on consumers’ responses,” *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), pp. 426–445. Available at: <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2017-0101>.
- Hanif, M.R. (2017) *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Iko Uwais Dalam Iklan Head & Shoulders Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)*. Universitas Islam Indonesia. Available at: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/4187>.
- Harappa (2020) *The S-O-R Model*, Harappa.
- Hartono, J. (2007) *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset. Available at: <https://doi.org/978-979-29-0029-3>.
- Haryono, S. (2017) *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS, Luxima Metro Media*. Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Herring, S.C. *et al.* (2005) “Weblogs as a bridging genre,” *Information Technology & People*. Edited by B.H. Kwaśnik and K. Crowston, 18(2), pp. 142–171. Available at: <https://doi.org/10.1108/09593840510601513>.
- Horton, D. and Richard Wohl, R. (1956) “Mass Communication and Para-Social Interaction,” *Psychiatry*, 19(3), pp. 215–229. Available at: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.

- Hovland, C.I., Janis, I.L. and Kelley, H.H. (1953) *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Connecticut: Greenwood Press.
- Jacks, J.Z. and Cameron, K.A. (2003) "Strategies for Resisting Persuasion," *Basic and Applied Social Psychology*, 25(2), pp. 145–161. Available at: https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2502_5.
- Jin, S.V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019) "Instafamous and social media influencer marketing," *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), pp. 567–579. Available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>.
- Jones, E.E. and Davis, K.E. (1965) "From acts to dispositions: the attribution process in person perception," in L. Berkowitz (ed.) *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press, pp. 219–266.
- Kaihatu, T.S. and Spence, M.T. (2016) "The Relationship between Shopping Mall Image and Congruity on Customer Behaviour: Evidence from Indonesia," *Australasian Marketing Journal*, 24(2), pp. 141–145. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.01.004>.
- Khamis, S., Ang, L. and Welling, R. (2017) "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media influencers," *Celebrity Studies*, 8(2), pp. 191–208. Available at: <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.
- Ki, C.-W. (Chloe) *et al.* (2020) "influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, p. 102133. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>.
- Ki, C.-W. 'Chloe' and Kim, Y.-K. (2019) "The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic," *Psychology & Marketing*, 36(10), pp. 905–922. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21244>.
- Kim, D.Y. and Kim, H.Y. (2021) "influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure," *Journal of Business Research*, 130(November 2018), pp. 405–415. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>.
- Kosasih, E.J., Setianti, Y. and Wahyudin, U. (2017) "Pengaruh Kredibilitas Petugas Terhadap Sikap Kepatuhan," *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), pp. 1–10. Available at: <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/8480>.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.

- Liang, S., Hsu, M. and Chou, T. (2022) “Effects of Celebrity – Product / Consumer Congruence on Consumer Confidence , Desire , and Motivation in Purchase Intention,” *Sustainability*, 14(14), p. 8786. Available at: <https://doi.org/10.3390/su14148786>.
- Limanjaya, V.H. and Brahmana, R.K.M.R. (2015) “Pengaruh Brand Personality Teh Javana Terhadap Purchase Intention Melalui Pendekatan Self-Image Congruence,” *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), pp. 1–15.
- Lin, C.A. *et al.* (2021) “Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous *influencer* on Brand Attitudes and Purchase Intentions,” *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), pp. 55–78.
- Lin, Y. (2021) *influencer Marketing Statistics You Need To Know In 2022 [Infographic]*, Oberlo.
- Lou, C. and Yuan, S. (2019) “*influencer* Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media,” *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 58–73. Available at: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Lou, C., Tan, S.-S. and Chen, X. (2019) “Investigating Consumer Engagement with *influencer*- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure,” *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), pp. 169–186. Available at: <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>.
- Lu, J. and Xu, Y. (2015) “Chinese young consumers’ brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity,” *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), pp. 365–376. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0593>.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P. and Chang, H.-H. (2014) “Consumer attitudes toward blogger’s sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness,” *Computers in Human Behavior*, 34, pp. 258–266. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>.
- Magdalena, N. (2005) “Model Stimulus-Organism-Response: Penentu Perilaku Pembelian Konsumen Secara Situasional,” *Jurnal Manajemen Maranatha*, 4(2), pp. 1–14.
- Marwick, A.E. (2013) *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press.

- Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An approach to environmental psychology., An approach to environmental psychology.* Cambridge, MA, US: The MIT Press.
- Mishra, A.S., Roy, S. and Bailey, A.A. (2015) “Exploring Brand Personality–Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context,” *Psychology & Marketing*, 32(12), pp. 1158–1174. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20846>.
- Mowen, J.C. and Minor, M. (1998) *Consumer Behavior.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall.
- Müller, L., Mattke, J. and Maier, C. (2018) “#Sponsored #Ad: Exploring the Effect of *influencer* Marketing on Purchase Intention,” in *AMCIS 2018 Proceedings.* AIS Electronic Library (AISel), p. 29.
- Nafees, L. *et al.* (2021) “Can social media *influencer* (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility,” *Digital Business*, 1(2), p. 100008. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>.
- Nuryadi, A., Faisal, I. and Budiman, A. (2019) “Analisis Pengaruh Peripheral Communication Processing Dengan Penggunaan Agnez Mo Sebagai Celebrity Endorser Pada Iklan Freshcare Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen FreshCare Di Kota Banjarmasin),” *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), pp. 57–69. Available at: <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk/article/view/8044>.
- Ogden, J. (2003) “Some problems with social cognition models: a pragmatic and conceptual analysis.,” *Health psychology : official journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, 22(4), pp. 424–428. Available at: <https://doi.org/10.1037/0278-6133.22.4.424>.
- Ohanian, R. (1990) “Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness,” *Journal of Advertising*, 19(3), pp. 39–52. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.
- Oktaviana S., F. and Subagio, H. (2014) “Analisa Pengaruh Kredibilitas Endorse Dan Kreativitas Iklan Terhadap Sikap Terhadap Merek Melalui Efektifitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Iklan Line Aadc),” *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1). Available at: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3395>.

- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57–70.
- Özbölük, T. and Akdoğan, K. (2022) “The role of online source credibility and *influencer* identification on consumers’ purchase decisions,” *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(1–2), pp. 165–185. Available at: <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.120974>.
- Park, H.J. and Lin, L.M. (2020) “The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, p. 101934. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>.
- Park, M. and Lennon, S.J. (2009) “Brand name and promotion in online shopping contexts,” *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), pp. 149–160. Available at: <https://doi.org/10.1108/13612020910957680>.
- Pasaribu, A., Purwati, Y. and Jie, F. (2013) “The influence of attitude and brand recognition toward purchase intention of online advertising on social networking sites,” in *Proceedings of the 18th Asia Pacific DSI Conference*. Atlanta, United States: International Decision Sciences Institute, pp. 1–14.
- Phua, J., Lin, J.-S. (Elaine) and Lim, D.J. (2018) “Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on instagram,” *Computers in Human Behavior*, 84, pp. 93–102. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.031>.
- Plessis, E. Du and Millward Brown (2005) *The Advertised Mind: Ground-breaking Insights Into how Our Brains Respond to Advertising*. London: Kogan Page (Kogan Page Series).
- Praschita, I.W.P. and Giantari, I.G.A.K. (2019) “TARIKIKLAN TERHADAP BRAND ATTITUDE Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia Di Indonesia, saat ini persaingan shampo semakin kompetitif sehingga membuat perusahaan shampo berlomba-lomba untuk bersaing memperebutkan pasar,” *E-Jurnal Manajemen*, 8(2), pp. 8016–8046. Available at: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/42153/28071>.
- Pratiwi, E.D. (2016) “Faktor yang mempengaruhi niat menggunakan instagram dengan the Theory of Reasoned Action menggunakan Amos 21,” *Jurnal Teknik Komputer Amik Bsi*, II(1), pp. 68–77. Available at: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jtk/article/viewFile/364/273>.

- Rick, S. and Jasny, R. (2018) “The Compliance Index Model: Mitigating Compliance Risks by Applying PLS-SEM to Measure the Perceived Effectiveness of Compliance Programs,” in N.K. Avkiran and C.M. Ringle (eds.) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance: International Series in Operations Research & Management Science*. Cham: Springer International Publishing AG, pp. 125–170.
- Ringle, C.M., S., W. and Becker, J.-M. (2015) “SmartPLS 3.” SmartPLS GmbH.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. and Wisenblit, J. (2010) *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schouten, A.P., Janssen, L. and Verspaget, M. (2020) “Celebrity vs. *influencer* endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit,” *International Journal of Advertising*, 39(2), pp. 258–281. Available at: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- Senft, T.M. (2008) *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Lang (Digital formations).
- Setywan, M. (2016) “Pengaruh Brand Recognition, Attitude dan confidence Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Online Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(2). Available at: <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=703716&val=6467&title=Pengaruh Brand Recognition Attitude dan confidence Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Online Traveloka Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang>.
- Silvera, D.H. and Austad, B. (2004) “Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements,” *European Journal of Marketing*, 38(11/12), pp. 1509–1526. Available at: <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>.
- Sinta Wahyuni, N.W. and Sri Darma, G. (2019) “Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram,” *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), pp. 87–101. Available at: <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2253>.
- Social Samosa (2019) *Data: 89% marketers say Instagram is important to their influencer marketing strategy, Social Samosa*.

- Sokolova, K. and Kefi, H. (2020) “Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, p. 101742. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Sokolova, K. and Perez, C. (2021) “You follow fitness *influencers* on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness *influencers*, relate to intentions to exercise,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, p. 102276. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>.
- Stafford, G., Yu, L. and Kobina Armoo, A. (2002) “Crisis management and recovery how Washington, D.C., hotels responded to terrorism,” *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(5), pp. 27–40. Available at: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80054-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80054-4).
- Stephanie, E. (2013) “Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L’Oreal di Surabaya,” *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2), pp. 1–21. Available at: <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/714>.
- Stubb, C., Nyström, A.-G. and Colliander, J. (2019) “*influencer* marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness,” *Journal of Communication Management*, 23(2), pp. 109–122. Available at: <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>.
- Suciu, P. (2020) *Brand ROI From Social Media*, *Forbes*.
- Sugiharto, S.A. and Ramadhana, M.R. (2018) “Pengaruh Kredibilitas *influencer* Terhadap Sikap Pada Merek,” *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2). Available at: <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sulistiani, D. and Prastiwi, A. (2012) *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Berkariir Sebagai Akuntan Publik: Aplikasi Theory Of Planned Behavior (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Universitas Diponegoro.
- Sumarwan, U. (2011) *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Tafesse, W. and Wood, B.P. (2021) "Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, p. 102303. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>.
- Taillon, B.J. *et al.* (2020) "Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness," *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), pp. 767–782. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>.
- Thakur, R., Angriawan, A. and Summey, J.H. (2016) "Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness," *Journal of Business Research*, 69(8), pp. 2764–2773. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012>.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.
- Trafimow, D. (2009) "Reeder's MIM as a Special Case of Confluence Theory," *Psychological Inquiry*, 20(1), pp. 48–52. Available at: <https://doi.org/10.1080/10478400902744311>.
- Uno, H.B. (2021) *Teori Motivasi dan Pengukurannya: Analisis di Bidang Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Varsamis, E. (2018) *Are Social Media influencers The Next-Generation Brand Ambassadors?*, *Forbes*.
- Widodo, M.S. and Kurniawati, M. (2020) "Pengaruh Ad Relevance, Ad Saliance, Ad Engagement, Perceived Goal Impediment terhadap Advertising Avoidance dengan Motivasi sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 13(2), pp. 178–197. Available at: <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/14483>.
- Wright, P.L. (1973) "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, 10(1), pp. 53–62. Available at: <https://doi.org/10.1177/002224377301000108>.
- Xu (Rinka), X. and Pratt, S. (2018) "Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(7), pp. 958–972. Available at: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>.

- Zalma, O., Aknuranda, I. and Az-Zahra, H.M. (2018) “Analisis Posisi Iklan Banner pada Situs Web Berita Online Terhadap Klik dan Ad Recognition,” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (J-PTIIK)*, 2(3), pp. 1237–1247.
- Zdravkovic, S., & Till, B. D. (2012) Enhancing brand image via sponsorship, *International Journal of Advertising*, 31:1, 113-132, DOI: 10.2501/IJA-31-1-113-132
- Zhang, H., Liang, X. and Moon, H. (2020) “Fashion cewebrity involvement in new product development: Scale development and an empirical study,” *Journal of Business Research*, 120, pp. 321–329. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.052>.
- Zhu, X. (2019) “Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation,” *Journal of Business Research*, 103, pp. 301–309. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.055>.

Lampiran 1. Kueisoner Penelitian

Hal Pengisian Kuesioner
Kepada Bapak/Ibu/Saudara
a Yth : *Followers* Instagram Fuji (@fuji_an)
Ditempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aurora Alya Nurjihan Pratami
Mahasiswa : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
Fakultas : Bisnis Dan Ekonomika
Jurusan : Manajemen

Pada kesempatan ini kami sebagai penulis mohon bantuan anda untuk meluangkan sedikit waktu untuk menjawab daftar pertanyaan (angket) yang terlampir. Adapun pengisian angket ini saya gunakan untuk kepentingan tugas akhir dengan mengambil judul “Membangun Kredibilitas *Influencer* Instagram: Efek Sikap dan Respon Perilaku *Followers* terhadap *Influencer*”.

Oleh karena itu saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi dengan sejujurnya dan dijamin kerahasiannya. Atas kesediaan Anda, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Aurora Alya Nurjihan Pratami

**MEMBANGUN KREDIBILITAS *INFLUENCER* INSTAGRAM: EFEK
SIKAP DAN RESPON PERILAKU *FOLLOWERS*
TERHADAP *INFLUENCER***

■

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pada bagian ini, Bapak/Ibu/Sdr/i diminta untuk memberi tanda cek [✓] pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i memiliki akun Instagram ?

[] Ya

[] Tidak

Jika Bapak/Ibu/Sdr/i menjawab Ya, silakan melanjutkan pada pertanyaan kedua.

2. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i menjadi *followers* akun *influencer* asal Indonesia yang terkenal di Instagram yaitu Fuji (@fuji_an) ?

[] Ya

[] Tidak

Jika Bapak/Ibu/Sdr/i menjawab Tidak silakan berhenti di sini dan jika menjawab Ya silakan melanjutkan pada pertanyaan berikut.

Petunjuk : Pilih salah satu pernyataan yang paling sesuai dengan memberikan tanda (X) pada huruf a,b,c dan yang tersedia

1. Jenis Kelamin Anda :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Pendidikan terakhir yang pernah ditempuh ?
 - a. Tidak Sekolah
 - b. SD
 - c. SMP
 - d. SMU
 - e. Diploma
 - f. S1
 - g. S2
3. Usia Anda saat ini ?
 - a. ≤ 25 tahun
 - b. 26-35 tahun

- c. 36-45 tahun
 - d. 46-55 tahun
 - e. > 55 tahun
4. Anda bekerja sebagai ?
- a. Siswa
 - b. Mahasiswa
 - c. Wiraswasta
 - d. Karyawan swasta
 - e. PNS
 - f. TNI/Polri
5. Sudah berapa lama menjadi *Followers* Instagram Fuji (@fuji_an) ?
- a. < 1 tahun
 - b. 1 – 2 tahun
 - c. > 2 tahun

DAFTAR KUESIONER

Petunjuk pengisian :

Beri tanda (√) pernyataan dibawah ini pada kolom yang dianggap paling mewakili diantara alternatif jawaban yang ada dibawah ini, yaitu :

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- N = Netral
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

1. Kesesuaian *Influencer* dan Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Influencer</i> memiliki kecocokan yang baik dengan produk.					
2	Kompatibilitas antara <i>influencer</i> dan produk tinggi					
3	Keselarasan antara <i>influencer</i> dan produk tinggi					

No	Pernyataan	ST S	TS	N	S	SS
4	Kesesuaian antara <i>influencer</i> dan produk tinggi					

2. Inferensi Motif

No	Pernyataan	ST S	TS	N	S	SS
1	<i>Influencer</i> merasa terikat secara emosional dengan produk					
2	Produk memiliki banyak arti bagi <i>influencer</i>					
3	Motif utama postingan <i>influencer</i> adalah kepentingan pribadi					
4	<i>Influencer</i> memposting produk di postingan untuk memanfaatkannya					

3. Ad Recognition

No	Pernyataan	ST S	TS	N	S	SS
1	Posting Instagram dari <i>influencer</i> bersifat komersial					
2	Posting Instagram <i>influencer</i> berisi iklan					
3	Posting Instagram dari <i>influencer</i> adalah iklan					

4. Kredibilitas yang Dirasakan *Influencer*

No	Pernyataan	ST S	TS	N	S	SS
1	<i>Influencer</i> ini dapat dipercaya					
2	<i>Influencer</i> ini jujur					
3	<i>Influencer</i> ini ahli dalam topiknya					
4	<i>Influencer</i> ini berpengalaman					

5. Sikap Terhadap *Influencer*

No	Pernyataan	ST S	TS	N	S	SS
1	Saya pikir <i>influencer</i> ini menarik					
2	Saya pikir <i>influencer</i> ini menyenangkan					
3	Saya pikir <i>influencer</i> ini disukai					
4	Saya memiliki pendapat yang baik tentang <i>influencer</i>					

6. Niat untuk Follow Akun

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memiliki niat untuk terus <i>follow</i> akun <i>influencer</i> ini. dalam waktu dekat					
2	Saya memprediksi bahwa saya akan terus <i>follow</i> akun <i>influencer</i> ini					
3	Saya mungkin akan mencari konten baru yang dipublikasikan di akun <i>influencer</i> ini					

7. Niat untuk Meniru Influencer

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Influencer</i> merasa terikat secara emosional dengan produk					
2	Saya akan merasa nyaman menggunakan produk seperti yang ditunjukkan pada gambar-gambar <i>influencer</i> ini.					
3	Saya akan merasa aman dalam mengikuti saran tentang produk yang dibuat oleh <i>influencer</i> ini.					
4	Saya akan mengandalkan rekomendasi tentang produk yang dibuat oleh <i>influencer</i> ini.					

8. Niat untuk Merekomendasikan Influencer

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan merekomendasikan akun para <i>influencer</i> kepada orang lain.					
2	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang akun para <i>influencer</i> kepada orang lain.					
3	Saya kemungkinan akan merekomendasikan <i>influencer</i> kepada teman dan kerabat yang tertarik dengan produknya.					
4	Saya jarang melewatkan kesempatan untuk memberi tahu orang lain yang					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	tertarik dengan suatu produk tentang <i>influencer</i> yang menjual produk sejenis ini.					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Pendidikan	Usia	Pekerjaan	Lama Menjadi Follower
1	Perempuan	S1	46-55 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
2	Perempuan	SMU	36-45 tahun	Wiraswasta	1 – 2 tahun
3	Laki - laki	S1	36-45 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
4	Perempuan	Diploma	> 55 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun
5	Laki - laki	SMU	36-45 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
6	Laki - laki	Diploma	36-45 tahun	Karyawan swasta	< 1 tahun
7	Perempuan	SMU	26-35 tahun	Wiraswasta	1 – 2 tahun
8	Laki - laki	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	< 1 tahun
9	Perempuan	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun
10	Laki - laki	S1	36-45 tahun	TNI/Polri	> 2 tahun
11	Perempuan	Diploma	≤ 25 tahun	Mahasiswa	< 1 tahun
12	Perempuan	SMU	≤ 25 tahun	Karyawan swasta	1 – 2 tahun
13	Perempuan	Diploma	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun
14	Laki - laki	S1	36-45 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
15	Perempuan	S1	36-45 tahun	Karyawan swasta	1 – 2 tahun
16	Perempuan	SMU	≤ 25 tahun	Siswa	< 1 tahun
17	Laki - laki	Diploma	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun
18	Perempuan	Diploma	> 55 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun
19	Laki - laki	S1	36-45 tahun	Karyawan swasta	< 1 tahun
20	Perempuan	S1	46-55 tahun	Wiraswasta	1 – 2 tahun
21	Perempuan	SMU	36-45 tahun	Wiraswasta	< 1 tahun
22	Laki - laki	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun
23	Perempuan	Diploma	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun
24	Perempuan	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	< 1 tahun
25	Laki - laki	Diploma	36-45 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
26	Perempuan	S1	36-45 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
27	Laki - laki	SMU	≤ 25 tahun	Siswa	> 2 tahun
28	Laki - laki	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	< 1 tahun
29	Perempuan	Diploma	≤ 25 tahun	Mahasiswa	1 – 2 tahun
30	Laki - laki	Diploma	36-45 tahun	Wiraswasta	< 1 tahun
31	Perempuan	SMU	36-45 tahun	Wiraswasta	1 – 2 tahun
32	Perempuan	Diploma	≤ 25 tahun	Mahasiswa	1 – 2 tahun
33	Laki - laki	SMU	≤ 25 tahun	Siswa	< 1 tahun
34	Perempuan	Diploma	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun
35	Perempuan	S1	36-45 tahun	Wiraswasta	1 – 2 tahun
36	Laki - laki	Diploma	36-45 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
37	Perempuan	Diploma	> 55 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun
38	Laki - laki	SMU	≤ 25 tahun	Siswa	> 2 tahun
39	Laki - laki	Diploma	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun
40	Perempuan	Diploma	≤ 25 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
41	Perempuan	S1	36-45 tahun	Wiraswasta	1 – 2 tahun
42	Perempuan	SMU	46-55 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun
43	Laki - laki	Diploma	≤ 25 tahun	Mahasiswa	1 – 2 tahun
44	Laki - laki	SMU	36-45 tahun	Karyawan swasta	1 – 2 tahun

No	Jenis Kelamin	Pendidikan	Usia	Pekerjaan	Lama Menjadi Follower
45	Laki - laki	S1	26-35 tahun	Karyawan swasta	< 1 tahun
46	Perempuan	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun
47	Perempuan	S1	36-45 tahun	Karyawan swasta	1 – 2 tahun
48	Laki - laki	S1	36-45 tahun	PNS	< 1 tahun
49	Perempuan	SMU	≤ 25 tahun	Siswa	1 – 2 tahun
50	Laki - laki	S1	36-45 tahun	PNS	1 – 2 tahun
51	Laki - laki	SMU	≤ 25 tahun	Siswa	> 2 tahun
52	Perempuan	S1	36-45 tahun	TNI/Polri	< 1 tahun
53	Perempuan	SMU	26-35 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
54	Perempuan	Diploma	≤ 25 tahun	Mahasiswa	< 1 tahun
55	Laki - laki	Diploma	≤ 25 tahun	Mahasiswa	1 – 2 tahun
56	Laki - laki	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun
57	Perempuan	SMU	46-55 tahun	Karyawan swasta	1 – 2 tahun
58	Laki - laki	Diploma	36-45 tahun	Karyawan swasta	< 1 tahun
59	Laki - laki	SMU	36-45 tahun	Karyawan swasta	1 – 2 tahun
60	Perempuan	S1	46-55 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun
61	Perempuan	S1	36-45 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
62	Laki - laki	S1	46-55 tahun	PNS	> 2 tahun
63	Perempuan	Diploma	≤ 25 tahun	Mahasiswa	1 – 2 tahun
64	Laki - laki	S1	36-45 tahun	Wiraswasta	1 – 2 tahun
65	Laki - laki	Diploma	36-45 tahun	Karyawan swasta	< 1 tahun
66	Perempuan	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun
67	Laki - laki	SMU	36-45 tahun	Wiraswasta	1 – 2 tahun
68	Laki - laki	SMU	36-45 tahun	Karyawan swasta	1 – 2 tahun
69	Perempuan	Diploma	> 55 tahun	Karyawan swasta	< 1 tahun
70	Laki - laki	SMU	36-45 tahun	Wiraswasta	< 1 tahun
71	Perempuan	SMU	≤ 25 tahun	Siswa	> 2 tahun
72	Perempuan	S1	46-55 tahun	Wiraswasta	1 – 2 tahun
73	Perempuan	SMU	36-45 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
74	Laki - laki	SMU	36-45 tahun	PNS	1 – 2 tahun
75	Perempuan	Diploma	≤ 25 tahun	Mahasiswa	1 – 2 tahun
76	Laki - laki	SMU	36-45 tahun	Karyawan swasta	< 1 tahun
77	Perempuan	S1	46-55 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun
78	Perempuan	SMU	26-35 tahun	Karyawan swasta	1 – 2 tahun
79	Laki - laki	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	1 – 2 tahun
80	Laki - laki	SMU	36-45 tahun	Wiraswasta	< 1 tahun
81	Perempuan	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun
82	Laki - laki	S1	36-45 tahun	Karyawan swasta	1 – 2 tahun
83	Perempuan	SMU	36-45 tahun	Wiraswasta	< 1 tahun
84	Perempuan	SMU	36-45 tahun	Karyawan swasta	1 – 2 tahun
85	Perempuan	Diploma	36-45 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
86	Laki - laki	SMU	≤ 25 tahun	Siswa	1 – 2 tahun
87	Perempuan	SMU	36-45 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
88	Perempuan	Diploma	> 55 tahun	Wiraswasta	< 1 tahun
89	Laki - laki	S1	36-45 tahun	Wiraswasta	< 1 tahun
90	Laki - laki	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	1 – 2 tahun

No	Jenis Kelamin	Pendidikan	Usia	Pekerjaan	Lama Menjadi Follower
91	Perempuan	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun
92	Perempuan	SMU	36-45 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun
93	Laki - laki	Diploma	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun
94	Perempuan	SMU	36-45 tahun	Wiraswasta	1 – 2 tahun
95	Perempuan	SMU	46-55 tahun	Karyawan swasta	1 – 2 tahun
96	Laki - laki	S1	36-45 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
97	Perempuan	SMU	36-45 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun
98	Laki - laki	S1	46-55 tahun	Karyawan swasta	1 – 2 tahun
99	Laki - laki	Diploma	≤ 25 tahun	Mahasiswa	1 – 2 tahun
100	Laki - laki	SMU	46-55 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
101	Perempuan	SMU	26-35 tahun	Wiraswasta	1 – 2 tahun
102	Perempuan	S1	26-35 tahun	PNS	1 – 2 tahun
103	Laki - laki	Diploma	36-45 tahun	Karyawan swasta	< 1 tahun
104	Perempuan	S1	36-45 tahun	TNI/Polri	1 – 2 tahun
105	Laki - laki	Diploma	36-45 tahun	Wiraswasta	1 – 2 tahun
106	Laki - laki	SMU	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun
107	Perempuan	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun
108	Laki - laki	SMU	≤ 25 tahun	Siswa	> 2 tahun
109	Perempuan	SMU	36-45 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
110	Laki - laki	S1	36-45 tahun	Karyawan swasta	1 – 2 tahun
111	Laki - laki	S1	36-45 tahun	Karyawan swasta	< 1 tahun
112	Perempuan	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	1 – 2 tahun
113	Laki - laki	S1	> 55 tahun	Karyawan swasta	< 1 tahun
114	Laki - laki	SMU	36-45 tahun	Karyawan swasta	1 – 2 tahun
115	Perempuan	S1	36-45 tahun	PNS	< 1 tahun
116	Perempuan	SMU	26-35 tahun	Karyawan swasta	1 – 2 tahun
117	Perempuan	Diploma	≤ 25 tahun	Mahasiswa	1 – 2 tahun
118	Laki - laki	Diploma	≤ 25 tahun	Mahasiswa	< 1 tahun
119	Perempuan	SMU	≤ 25 tahun	Siswa	> 2 tahun
120	Perempuan	Diploma	46-55 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun
121	Laki - laki	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun
122	Perempuan	S1	46-55 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun
123	Perempuan	SMU	≤ 25 tahun	Siswa	< 1 tahun
124	Laki - laki	Diploma	36-45 tahun	Wiraswasta	1 – 2 tahun
125	Laki - laki	SMU	≤ 25 tahun	Siswa	> 2 tahun
126	Laki - laki	SMU	26-35 tahun	Wiraswasta	< 1 tahun
127	Perempuan	S1	36-45 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
128	Perempuan	SMU	36-45 tahun	Karyawan swasta	< 1 tahun
129	Laki - laki	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun
130	Perempuan	SMU	≤ 25 tahun	Siswa	1 – 2 tahun
131	Perempuan	Diploma	36-45 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
132	Perempuan	SMU	46-55 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
133	Laki - laki	SMU	≤ 25 tahun	Mahasiswa	1 – 2 tahun
134	Perempuan	S1	> 55 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun
135	Laki - laki	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	1 – 2 tahun
136	Perempuan	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	< 1 tahun

No	Jenis Kelamin	Pendidikan	Usia	Pekerjaan	Lama Menjadi Follower
137	Laki - laki	SMU	≤ 25 tahun	Siswa	> 2 tahun
138	Perempuan	SMU	36-45 tahun	TNI/Polri	> 2 tahun
139	Perempuan	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	< 1 tahun
140	Perempuan	Diploma	46-55 tahun	Wiraswasta	1 – 2 tahun
141	Laki - laki	SMU	36-45 tahun	PNS	1 – 2 tahun
142	Laki - laki	SMU	≤ 25 tahun	Siswa	> 2 tahun
143	Perempuan	Diploma	26-35 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
144	Perempuan	SMU	36-45 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
145	Perempuan	SMU	36-45 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun
146	Laki - laki	Diploma	46-55 tahun	Wiraswasta	1 – 2 tahun
147	Laki - laki	SMU	≤ 25 tahun	Siswa	< 1 tahun
148	Perempuan	SMU	46-55 tahun	PNS	1 – 2 tahun
149	Laki - laki	S1	> 55 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun
150	Laki - laki	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	1 – 2 tahun
151	Laki - laki	SMU	36-45 tahun	Wiraswasta	< 1 tahun
152	Perempuan	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun
153	Laki - laki	S1	36-45 tahun	Karyawan swasta	1 – 2 tahun
154	Perempuan	SMU	36-45 tahun	Wiraswasta	< 1 tahun
155	Perempuan	SMU	36-45 tahun	Karyawan swasta	1 – 2 tahun
156	Perempuan	Diploma	36-45 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
157	Laki - laki	SMU	≤ 25 tahun	Siswa	1 – 2 tahun
158	Perempuan	SMU	36-45 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
159	Perempuan	Diploma	> 55 tahun	Wiraswasta	< 1 tahun
160	Laki - laki	S1	36-45 tahun	Wiraswasta	< 1 tahun
161	Laki - laki	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	1 – 2 tahun
162	Perempuan	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun
163	Perempuan	SMU	36-45 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun
164	Laki - laki	Diploma	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun
165	Perempuan	SMU	36-45 tahun	Wiraswasta	1 – 2 tahun
166	Perempuan	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun
167	Perempuan	SMU	36-45 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun
168	Laki - laki	Diploma	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun
169	Perempuan	SMU	36-45 tahun	Wiraswasta	1 – 2 tahun
170	Perempuan	SMU	46-55 tahun	Karyawan swasta	1 – 2 tahun
171	Laki - laki	S1	36-45 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
172	Perempuan	SMU	36-45 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun
173	Laki - laki	S1	46-55 tahun	Karyawan swasta	1 – 2 tahun
174	Laki - laki	Diploma	≤ 25 tahun	Mahasiswa	1 – 2 tahun
175	Laki - laki	SMU	46-55 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
176	Perempuan	SMU	26-35 tahun	Wiraswasta	1 – 2 tahun
177	Perempuan	S1	26-35 tahun	PNS	1 – 2 tahun
178	Laki - laki	Diploma	36-45 tahun	Karyawan swasta	< 1 tahun
179	Perempuan	S1	36-45 tahun	TNI/Polri	1 – 2 tahun
180	Perempuan	SMU	26-35 tahun	Wiraswasta	1 – 2 tahun
181	Laki - laki	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	< 1 tahun
182	Perempuan	S1	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun

No	Jenis Kelamin	Pendidikan	Usia	Pekerjaan	Lama Menjadi Follower
183	Laki - laki	S1	36-45 tahun	TNI/Polri	> 2 tahun
184	Perempuan	Diploma	≤ 25 tahun	Mahasiswa	< 1 tahun
185	Perempuan	SMU	≤ 25 tahun	Karyawan swasta	1 – 2 tahun
186	Perempuan	Diploma	≤ 25 tahun	Mahasiswa	> 2 tahun
187	Laki - laki	S1	36-45 tahun	Karyawan swasta	> 2 tahun
188	Perempuan	S1	36-45 tahun	Karyawan swasta	1 – 2 tahun
189	Perempuan	SMU	≤ 25 tahun	Siswa	< 1 tahun
190	Perempuan	Diploma	46-55 tahun	Wiraswasta	> 2 tahun

Lampiran 3. Deskripsi Responden Penelitian

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Pendidikan	Usia	Pekerjaan	Lama menjadi follower
N	Valid	190	190	190	190	190
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	84	44,2	44,2	44,2
	Perempuan	106	55,8	55,8	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	73	38,4	38,4	38,4
	Diploma	47	24,7	24,7	63,2
	S1	70	36,8	36,8	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	≤ 25 tahun	71	37,4	37,4	37,4
	26-35 tahun	12	6,3	6,3	43,7
	36-45 tahun	77	40,5	40,5	84,2
	46-55 tahun	21	11,1	11,1	95,3
	> 55 tahun	9	4,7	4,7	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Siswa	18	9,5	9,5
	Mahasiswa	50	26,3	35,8
	Wiraswasta	48	25,3	61,1
	Karyawan swasta	59	31,1	92,1
	PNS	9	4,7	96,8
	TNI/Polri	6	3,2	100,0
	Total	190	100,0	100,0

Lama menjadi follower

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	42	22,1	22,1
	1 – 2 tahun	68	35,8	57,9
	> 2 tahun	80	42,1	100,0
	Total	190	100,0	100,0

Lampiran 4. Rekapitulasi Data Penelitian

No	Kesesuaian Influencer dan Produk				Inferensi Motif				Ad Recognition		
	KIP1	KIP2	KIP3	KIP4	IM1	IM2	IM3	IM4	AdR 1	AdR 2	AdR 3
1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
10	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4
12	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
13	3	3	2	3	2	2	3	1	1	1	1
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
15	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
37	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
38	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
39	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	Kesesuaian Influencer dan Produk				Inferensi Motif				Ad Recognition		
	KIP1	KIP2	KIP3	KIP4	IM1	IM2	IM3	IM4	AdR 1	AdR 2	AdR 3
43	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
61	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
74	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
81	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
85	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	Kesesuaian Influencer dan Produk				Inferensi Motif				Ad Recognition		
	KIP1	KIP2	KIP3	KIP4	IM1	IM2	IM3	IM4	AdR 1	AdR 2	AdR 3
87	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
101	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
102	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4
106	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
107	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
108	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
112	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2
113	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4
117	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
118	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
120	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
121	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4
122	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
123	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4
124	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
125	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4
128	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
129	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	Kesesuaian Influencer dan Produk				Inferensi Motif				Ad Recognition		
	KIP1	KIP2	KIP3	KIP4	IM1	IM2	IM3	IM4	AdR 1	AdR 2	AdR 3
131	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4
136	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
139	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4
140	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
144	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	2
145	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
146	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
148	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
153	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
154	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
156	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
157	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
159	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3
160	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
161	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3
162	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
163	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4
164	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
165	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
166	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
167	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
168	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
169	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
170	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2
171	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
172	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
173	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
174	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3

No	Kesesuaian Influencer dan Produk				Inferensi Motif				Ad Recognition		
	KIP1	KIP2	KIP3	KIP4	IM1	IM2	IM3	IM4	AdR 1	AdR 2	AdR 3
175	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
176	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
177	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
178	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
179	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
180	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
181	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4
182	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
183	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
184	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
185	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4
186	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
187	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	Kredibilitas yang Dirasakan Influencer				Sikap Terhadap Influencer				Niat untuk Follow Akun		
	KDI1	KDI2	KDI3	KDI4	SI1	SI2	SI3	SI4	NFA1	NFA2	NFA3
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
6	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
8	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
11	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
12	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
13	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	4
14	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
15	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
16	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
17	1	1	4	1	3	3	3	3	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
27	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
36	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4
39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
43	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	Kredibilitas yang Dirasakan Influencer				Sikap Terhadap Influencer				Niat untuk Follow Akun		
	KDI1	KDI2	KDI3	KDI4	SI1	SI2	SI3	SI4	NFA1	NFA2	NFA3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
51	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
52	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
55	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3
74	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
80	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4
85	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

No	Kredibilitas yang Dirasakan Influencer				Sikap Terhadap Influencer				Niat untuk Follow Akun		
	KDI1	KDI2	KDI3	KDI4	SI1	SI2	SI3	SI4	NFA1	NFA2	NFA3
91	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
92	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
100	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4
101	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4
102	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
104	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5
105	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4
106	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3
107	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4
112	3	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
117	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4
118	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4
119	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4
120	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
121	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4
124	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
125	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
126	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
129	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
130	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4
131	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
132	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
133	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
134	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5
135	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5

No	Kredibilitas yang Dirasakan Influencer				Sikap Terhadap Influencer				Niat untuk Follow Akun		
	KDI1	KDI2	KDI3	KDI4	SI1	SI2	SI3	SI4	NFA1	NFA2	NFA3
136	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
137	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
138	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3
139	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4
140	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
145	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
146	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
148	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
149	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
156	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
158	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4
159	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4
160	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5
161	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
162	4	3	4	2	4	5	4	4	5	5	5
163	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4
164	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3
165	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
166	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4
170	3	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5
171	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
172	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
173	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
175	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4
176	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
177	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
178	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
179	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5
180	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

No	Kredibilitas yang Dirasakan Influencer				Sikap Terhadap Influencer				Niat untuk Follow Akun		
	KDI1	KDI2	KDI3	KDI4	SI1	SI2	SI3	SI4	NFA1	NFA2	NFA3
181	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
182	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
183	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
184	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
185	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
186	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
187	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
188	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4
189	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
190	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

No	Niat untuk Meniru Influencer				Niat untuk Merekomendasikan Influencer			
	NM1	NM2	NM3	NM4	NRI1	NRI2	NRI3	NRI4
1	4	4	4	4	4	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	3	4	4	4	5
7	5	5	5	5	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	5	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	3	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	3
14	4	5	5	4	4	4	3	4
15	4	4	3	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	3	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	5	5	5	4
24	3	3	2	2	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	3	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	3	4	3	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	3
36	4	4	4	3	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	3
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4

No	Niat untuk Meniru Influencer				Niat untuk Merekomendasikan Influencer			
	NM1	NM2	NM3	NM4	NRI1	NRI2	NRI3	NRI4
46	4	4	3	3	4	4	4	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	3	4
49	5	5	4	4	5	5	5	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	5	5	5	5
52	5	5	5	4	5	5	5	5
53	5	5	5	4	5	5	5	5
54	4	4	4	3	4	4	4	4
55	5	5	5	5	4	4	4	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	5	5	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	5	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	3	3
67	4	4	4	3	4	4	4	4
68	4	4	4	4	5	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	3	4	4	4	4	4
71	4	4	4	3	4	4	3	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	3
75	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	3	4	3	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	3
86	4	4	4	4	4	4	3	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4

No	Niat untuk Meniru Influencer				Niat untuk Merekomendasikan Influencer			
	NM1	NM2	NM3	NM4	NRI1	NRI2	NRI3	NRI4
91	5	5	5	5	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	5	5	5	5
101	4	4	4	4	5	5	5	5
102	4	4	3	3	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	3	3	3	3
105	4	4	4	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	3	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	5	4
109	2	2	2	2	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	3	3	3	3
113	3	3	3	3	3	3	3	3
114	4	4	4	4	5	5	5	5
115	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4
117	5	5	5	5	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	3	4	3	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	3
121	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	3
124	5	5	3	4	5	5	5	5
125	5	5	5	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	5	4	4	4
128	4	5	5	5	4	4	4	3
129	4	4	3	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	3	3	3	3
131	4	4	4	4	5	5	5	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4
134	5	5	4	4	5	5	5	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4

No	Niat untuk Meniru Influencer				Niat untuk Merekomendasikan Influencer			
	NM1	NM2	NM3	NM4	NRI1	NRI2	NRI3	NRI4
136	4	4	4	4	5	5	5	5
137	4	4	4	4	5	5	5	5
138	4	4	4	4	5	5	4	5
139	4	4	4	3	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	3	5
141	4	4	4	4	5	5	5	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	3	4	4	4	4	4
144	4	4	4	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	3	3	3	3
146	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	5	5	5	5
148	4	4	3	4	5	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	3	4	3	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	3	5	5	4	4	4
154	4	3	4	4	4	4	4	4
155	3	4	4	4	4	4	4	4
156	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	4	4	4	4	4	5	4
158	4	4	4	4	4	4	4	4
159	5	4	4	4	3	3	3	3
160	4	4	3	4	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4	4	5
162	4	3	4	4	4	4	3	4
163	4	4	4	4	4	4	4	4
164	4	4	3	3	5	5	5	5
165	4	3	4	4	4	4	4	4
166	3	4	4	4	5	5	5	4
167	4	5	4	2	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	4	4	4	4	4	4	4
170	4	4	4	4	4	3	4	4
171	4	4	3	4	3	3	3	3
172	4	3	4	4	5	5	5	5
173	4	4	4	4	4	4	4	4
174	4	4	4	4	4	4	4	4
175	5	4	4	4	4	4	3	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	3	4	3	4	4	5	4
178	4	4	4	4	4	4	4	3
179	4	4	4	4	4	4	4	4
180	4	4	4	4	4	3	4	4

No	Niat untuk Meniru Influencer				Niat untuk Merekomendasikan Influencer			
	NM1	NM2	NM3	NM4	NRI1	NRI2	NRI3	NRI4
181	4	4	4	4	4	4	4	3
182	4	4	3	4	5	5	5	5
183	4	4	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	4	4	4	4	4
185	4	4	4	4	4	4	4	4
186	5	5	5	5	5	5	5	4
187	4	4	3	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4	4	3
189	4	4	4	4	4	4	4	4
190	4	4	4	4	5	5	5	5

Lampiran 5. Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KIP1	190	3	5	4,06	,569
KIP2	190	3	5	4,01	,477
KIP3	190	2	5	3,95	,522
KIP4	190	2	5	3,95	,542
KesesuaianInfluencerdanProdukKIP	190	2,75	5,00	3,99	,446
Valid N (listwise)	190				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IM1	190	2	5	4,03	,481
IM2	190	2	5	4,05	,463
IM3	190	2	5	3,99	,499
IM4	190	1	5	3,95	,532
InferensiMotifIM	190	2,00	5,00	4,01	,404
Valid N (listwise)	190				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AdR1	190	1	5	3,97	,470
AdR2	190	1	5	3,90	,530

AdR3	190	1	5	3,89	,544
AdRecognitionAdR	190	1,00	5,00	3,92	,469
Valid N (listwise)	190				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KDI1	190	1	5	3,83	,605
KDI2	190	1	5	3,88	,601
KDI3	190	1	5	3,91	,522
KDI4	190	1	5	3,78	,654
KredibilitasyangDirasakanInfluencerKDI	190	1,00	4,75	3,85	,477
Valid N (listwise)	190				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SI1	190	3	5	4,05	,421
SI2	190	3	5	4,04	,390
SI3	190	3	5	4,02	,477
SI4	190	3	5	3,86	,550
SikapTerhadapInfluencerSI	190	3,00	5,00	3,99	,394
Valid N (listwise)	190				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NFA1	190	3	5	4,08	,497
NFA2	190	3	5	4,06	,510
NFA3	190	3	5	4,02	,539
NiatuntukFollowAkunNFA	190	3,00	5,00	4,05	,466
Valid N (listwise)	190				

Descriptives

Descriptive Statistics

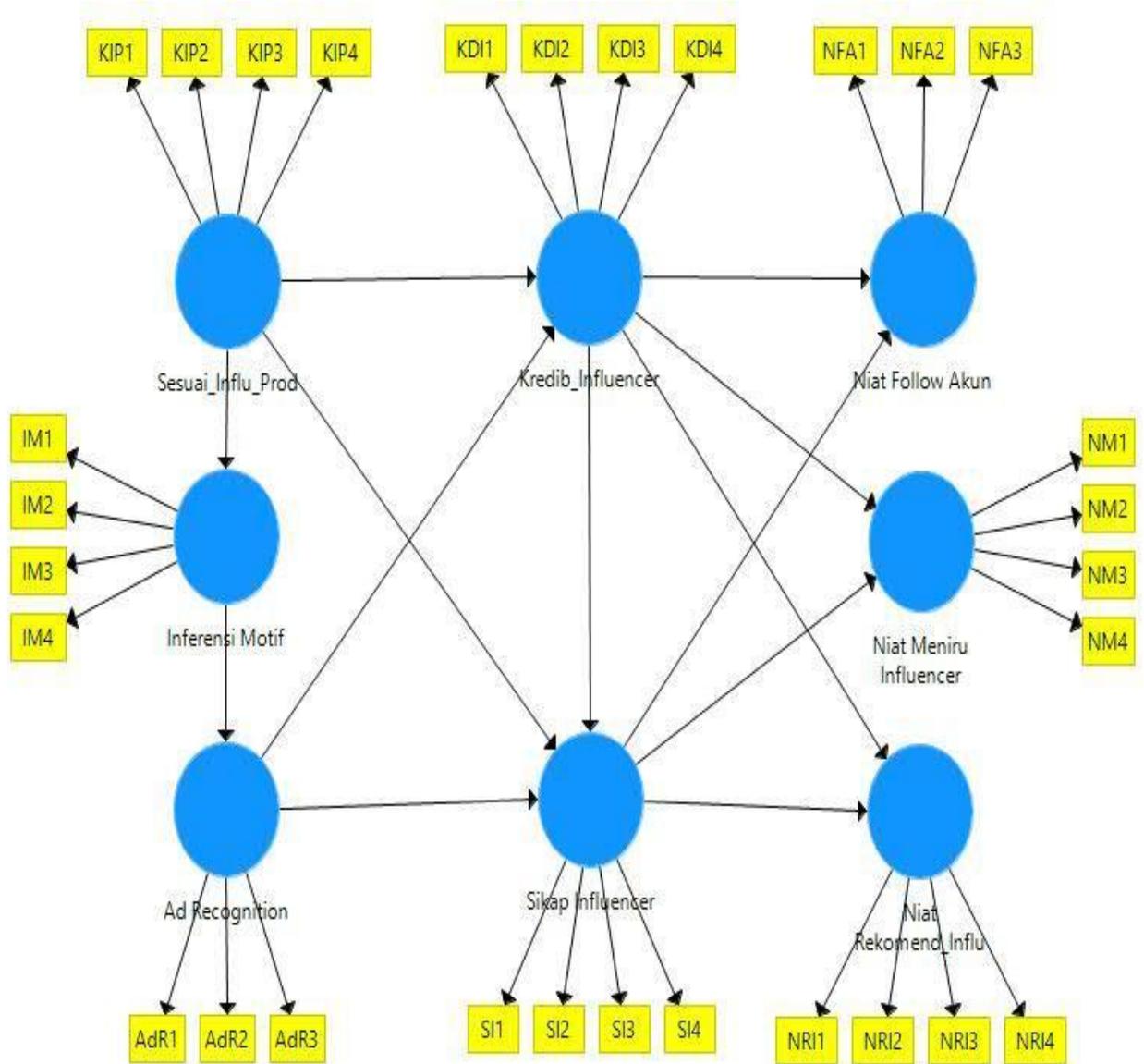
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NM1	190	2	5	4,06	,365
NM2	190	2	5	4,03	,410
NM3	190	2	5	3,97	,447
NM4	190	2	5	3,94	,451
NiatuntukMeniruInfluencerNM	190	2,00	5,00	4,00	,347
Valid N (listwise)	190				

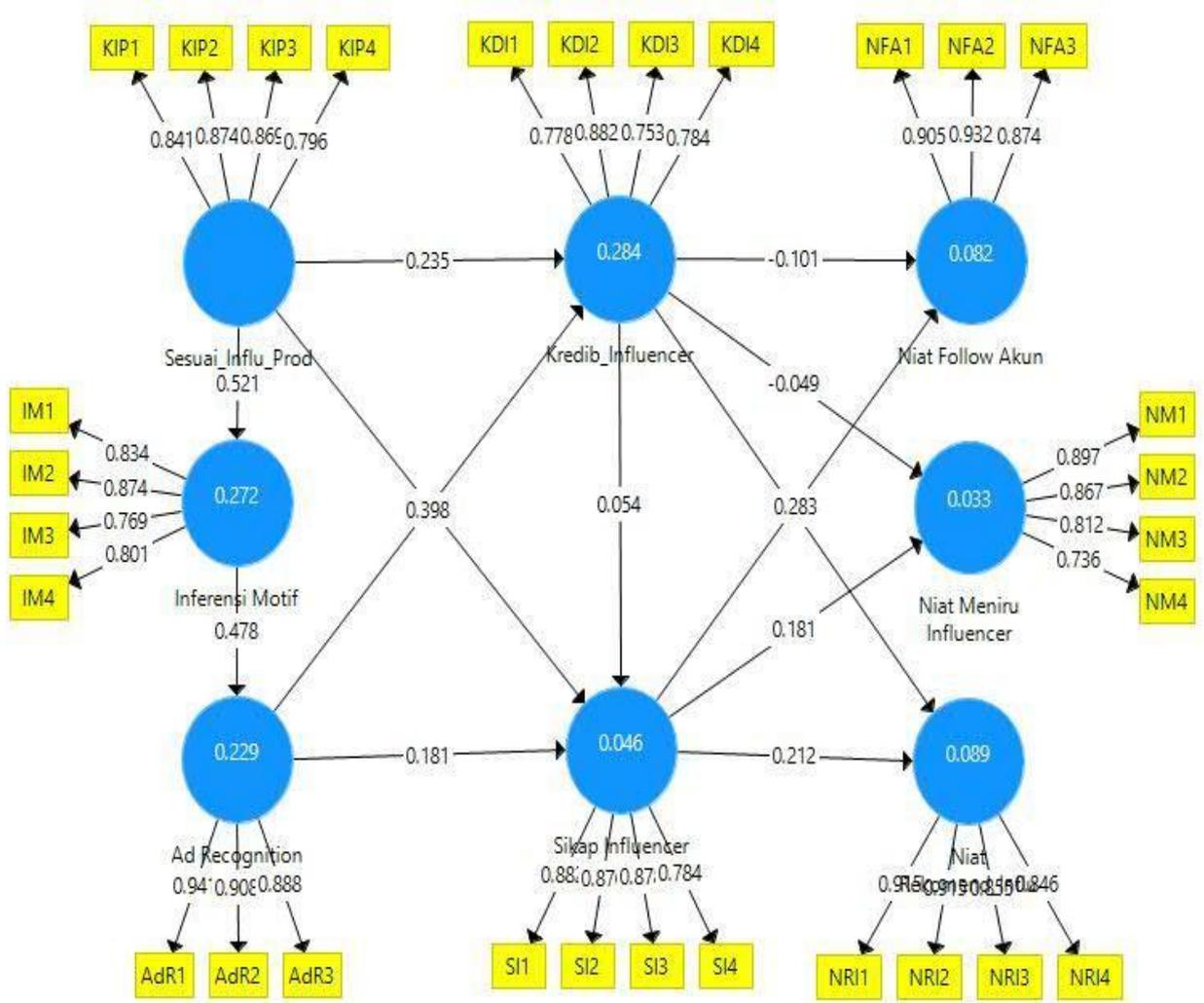
Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NRI1	190	3	5	4,14	,439
NRI2	190	3	5	4,08	,452
NRI3	190	3	5	4,08	,481
NRI4	190	3	5	4,01	,499
NiatuntukMerekomendasikanInfluencerNRI	190	3,00	5,00	4,08	,413
Valid N (listwise)	190				

Lampiran 6. Pengujian SmartPLS Report





Path Coefficients

	Ad Recognition	Inferensi Motif	Kredib_Influencer	Niat Follow Akun	Niat Meniru Influencer	Niat Rekomend_Influ	Sesuai_Influ_Prod	Sikap Influencer
Ad Recognition			0,398					0,181
Inferensi Motif	0,478							
Kredib_Influencer				-0,101	-0,049	0,181		0,054
Niat Follow Akun								
Niat Meniru Influencer								
Niat Rekomend_Influ								
Sesuai_Influ_Prod		0,521	0,235					0,003
Sikap Influencer				0,283	0,181	0,212		

Total Indirect Effects

	Ad Recognition	Inferensi Motif	Kredib_Influencer	Niat Follow Akun	Niat Meniru Influencer	Niat Rekomend_Influ	Sesuai_Influ_Prod	Sikap Influencer
Ad Recognition				0,017	0,017	0,115		0,021
Inferensi Motif			0,190	0,008	0,008	0,055		0,097
Kredib_Influencer				0,015	0,010	0,011		
Niat Follow Akun								
Niat Meniru Influencer								
Niat Rekomend_Influ								

Sesuai_Influ_Prod	0,249		0,099	-0,015	-0,005	0,075		0,063
Sikap Influencer								

Specific Indirect Effects

	Specific Indirect Effects
Sesuai_Influ_Prod -> Inferensi Motif -> Ad Recognition	0,249
Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Kredib_Influencer	0,190
Sesuai_Influ_Prod -> Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Kredib_Influencer	0,099
Ad Recognition -> Kredib_Influencer -> Niat Follow Akun	-0,040
Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Kredib_Influencer -> Niat Follow Akun	-0,019
Sesuai_Influ_Prod -> Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Kredib_Influencer -> Niat Follow Akun	-0,010
Sesuai_Influ_Prod -> Kredib_Influencer -> Niat Follow Akun	-0,024
Ad Recognition -> Sikap Influencer -> Niat Follow Akun	0,051
Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Sikap Influencer -> Niat Follow Akun	0,024
Sesuai_Influ_Prod -> Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Sikap Influencer -> Niat Follow Akun	0,013
Ad Recognition -> Kredib_Influencer -> Sikap Influencer -> Niat Follow Akun	0,006
Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Kredib_Influencer -> Sikap Influencer -> Niat Follow Akun	0,003

Sesuai_Influ_Prod -> Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Kredib_Influencer -> Sikap Influencer -> Niat Follow Akun	0,002
Kredib_Influencer -> Sikap Influencer -> Niat Follow Akun	0,015
Sesuai_Influ_Prod -> Kredib_Influencer -> Sikap Influencer -> Niat Follow Akun	0,004
Sesuai_Influ_Prod -> Sikap Influencer -> Niat Follow Akun	0,001
Ad Recognition -> Kredib_Influencer -> Niat Meniru Influencer	-0,020
Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Kredib_Influencer -> Niat Meniru Influencer	-0,009
Sesuai_Influ_Prod -> Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Kredib_Influencer -> Niat Meniru Influencer	-0,005
Sesuai_Influ_Prod -> Kredib_Influencer -> Niat Meniru Influencer	-0,012
Ad Recognition -> Sikap Influencer -> Niat Meniru Influencer	0,033
Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Sikap Influencer -> Niat Meniru Influencer	0,016
Sesuai_Influ_Prod -> Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Sikap Influencer -> Niat Meniru Influencer	0,008
Ad Recognition -> Kredib_Influencer -> Sikap Influencer -> Niat Meniru Influencer	0,004
Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Kredib_Influencer -> Sikap Influencer -> Niat Meniru Influencer	0,002
Sesuai_Influ_Prod -> Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Kredib_Influencer -> Sikap Influencer -> Niat Meniru Influencer	0,001
Kredib_Influencer -> Sikap Influencer -> Niat Meniru Influencer	0,010
Sesuai_Influ_Prod -> Kredib_Influencer -> Sikap	0,002

Influencer -> Niat Meniru Influencer	
Sesuai_Influ_Prod -> Sikap Influencer -> Niat Meniru Influencer	0,000
Ad Recognition -> Kredib_Influencer -> Niat Rekomend_Influ	0,072
Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Kredib_Influencer -> Niat Rekomend_Influ	0,035
Sesuai_Influ_Prod -> Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Kredib_Influencer -> Niat Rekomend_Influ	0,018
Sesuai_Influ_Prod -> Kredib_Influencer -> Niat Rekomend_Influ	0,043
Ad Recognition -> Sikap Influencer -> Niat Rekomend_Influ	0,038
Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Sikap Influencer -> Niat Rekomend_Influ	0,018
Sesuai_Influ_Prod -> Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Sikap Influencer -> Niat Rekomend_Influ	0,010
Ad Recognition -> Kredib_Influencer -> Sikap Influencer -> Niat Rekomend_Influ	0,005
Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Kredib_Influencer -> Sikap Influencer -> Niat Rekomend_Influ	0,002
Sesuai_Influ_Prod -> Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Kredib_Influencer -> Sikap Influencer -> Niat Rekomend_Influ	0,001
Kredib_Influencer -> Sikap Influencer -> Niat Rekomend_Influ	0,011
Sesuai_Influ_Prod -> Kredib_Influencer -> Sikap Influencer -> Niat Rekomend_Influ	0,003
Sesuai_Influ_Prod -> Sikap Influencer -> Niat Rekomend_Influ	0,001
Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Sikap Influencer	0,086

Sesuai_Influ_Prod -> Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Sikap Influencer	0,045
Ad Recognition -> Kredib_Influencer -> Sikap Influencer	0,021
Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Kredib_Influencer -> Sikap Influencer	0,010
Sesuai_Influ_Prod -> Inferensi Motif -> Ad Recognition -> Kredib_Influencer -> Sikap Influencer	0,005
Sesuai_Influ_Prod -> Kredib_Influencer -> Sikap Influencer	0,013

Total Effects

	Ad Recognition	Inferensi Motif	Kredib_Influencer	Niat Follow Akun	Niat Meniru Influencer	Niat Rekomend_Influ	Sesuai_Influ_Prod	Sikap Influencer
Ad Recognition			0,398	0,017	0,017	0,115		0,202
Inferensi Motif	0,478		0,190	0,008	0,008	0,055		0,097
Kredib_Influencer				-0,085	-0,040	0,193		0,054
Niat Follow Akun								
Niat Meniru Influencer								
Niat Rekomend_Influ								
Sesuai_Influ_Prod	0,249	0,521	0,334	-0,015	-0,005	0,075		0,066
Sikap Influencer				0,283	0,181	0,212		

Outer Loadings

	Ad Recognition	Inferensi Motif	Kredib _Influe ncer	Niat Follow Akun	Niat Meniru Influenc er	Niat Rekome nd_Influ	Sesuai _Influ _Prod	Sikap Influe ncer
AdR1	0,941							
AdR2	0,908							
AdR3	0,888							
IM1		0,834						
IM2		0,874						
IM3		0,769						
IM4		0,801						
KDI1			0,778					
KDI2			0,882					
KDI3			0,753					
KDI4			0,784					
KIP1							0,841	
KIP2							0,874	
KIP3							0,869	
KIP4							0,796	
NFA1				0,905				
NFA2				0,932				
NFA3				0,874				
NM1					0,897			
NM2					0,867			
NM3					0,812			
NM4					0,736			
NRI1						0,915		
NRI2						0,915		
NRI3						0,855		
NRI4						0,846		
SI1								0,882
SI2								0,876
SI3								0,878
SI4								0,784

Outer Weights

	Ad Recognition	Inferensi Motif	Kredibilitas Influencer	Niat Follow Akun	Niat Meniru Influencer	Niat Rekomendasi Influen	Sesuai Influen	Sikap Influencer
AdR1	0,380							
AdR2	0,376							
AdR3	0,339							
IM1		0,304						
IM2		0,320						
IM3		0,269						
IM4		0,324						
KDI1			0,314					
KDI2			0,371					
KDI3			0,292					
KDI4			0,266					
KIP1							0,335	
KIP2							0,297	
KIP3							0,351	
KIP4							0,194	
NFA1				0,329				
NFA2				0,449				
NFA3				0,325				
NM1					0,403			
NM2					0,292			
NM3					0,295			
NM4					0,198			
NRI1						0,236		
NRI2						0,292		
NRI3						0,233		
NRI4						0,376		
SI1								0,316
SI2								0,355
SI3								0,261
SI4								0,232

Quality Criteria

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Ad Recognition	0,229	0,225
Inferensi Motif	0,272	0,268
Kredib_Influencer	0,284	0,276
Niat Follow Akun	0,082	0,072
Niat Meniru Influencer	0,033	0,022
Niat Rekomend_Influ	0,089	0,079
Sikap Influencer	0,046	0,030

f Square

Ad Recognition	Inferensi Motif	Kredib_Influencer	Niat Follow Akun	Niat Meniru Influencer	Niat Rekomend_Influ	Sesuai_Influ_Prod	Sikap Influencer
		0,189					0,025
0,297							
			0,011	0,002	0,035		0,002
	0,373	0,066					0,000
			0,085	0,033	0,049		

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_ A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Ad Recognition	0,899	0,903	0,937	0,833
Inferensi Motif	0,837	0,842	0,891	0,673
Kredib_Influencer	0,813	0,828	0,877	0,641
Niat Follow Akun	0,889	0,925	0,931	0,817
Niat Meniru Influencer	0,852	0,901	0,898	0,689
Niat Rekomend_Influ	0,908	0,940	0,934	0,781
Sesuai_Influ_Prod	0,869	0,892	0,909	0,715
Sikap Influencer	0,879	0,901	0,916	0,732

Discriminant

Validity

Fornell-Larcker

Criterion

Ad Recogni tion	Inferensi Motif	Kredib_In fluencer	Niat Follow Akun	Niat Meniru Influencer	Niat Rekomend_I nflu	Sesuai_Infl u_Prod	Sikap Influence r
0,912							
0,478	0,820						
0,487	0,376	0,801					
0,013	-0,025	-0,060	0,904				
0,036	0,223	-0,024	0,028	0,830			
0,120	0,297	0,212	0,024	0,187	0,883		
0,378	0,521	0,385	-0,096	0,165	0,157	0,846	
0,208	0,280	0,143	0,268	0,174	0,238	0,092	0,856

Cross Loadings

	Ad Recognit ion	Inferens i Motif	Kredib_In fluencer	Niat Follow Akun	Niat Meniru Influencer	Niat Rekomend_ Influ	Sesuai_Inf lu_Prod	Sikap Influence r
AdR1	0,941	0,434	0,467	0,022	0,051	0,093	0,331	0,229
AdR2	0,908	0,445	0,461	-0,031	0,051	0,097	0,362	0,196

AdR3	0,888	0,430	0,401	0,048	-0,007	0,141	0,343	0,140
IM1	0,362	0,834	0,292	0,057	0,202	0,218	0,453	0,223
IM2	0,390	0,874	0,341	-0,006	0,192	0,228	0,466	0,242
IM3	0,328	0,769	0,237	-0,111	0,206	0,281	0,393	0,216
IM4	0,478	0,801	0,351	-0,034	0,137	0,253	0,397	0,236
KDI1	0,430	0,283	0,778	-0,066	0,022	0,044	0,296	0,205
KDI2	0,438	0,398	0,882	-0,053	-0,008	0,203	0,358	0,207
KDI3	0,346	0,236	0,753	-0,029	-0,104	0,203	0,364	-0,052
KDI4	0,330	0,265	0,784	-0,043	0,012	0,237	0,200	0,064
KIP1	0,321	0,459	0,385	-0,036	0,142	0,169	0,841	0,110
KIP2	0,284	0,449	0,287	-0,068	0,163	0,148	0,874	0,089
KIP3	0,415	0,498	0,396	-0,129	0,115	0,112	0,869	0,047
KIP4	0,213	0,309	0,166	-0,098	0,148	0,091	0,796	0,061
NFA1	0,042	-0,013	-0,064	0,905	0,026	0,079	-0,027	0,207
NFA2	-0,009	-0,029	-0,045	0,932	0,038	0,057	-0,124	0,297
NFA3	0,011	-0,025	-0,058	0,874	0,007	-0,086	-0,098	0,206
NM1	0,021	0,249	-0,039	0,067	0,897	0,198	0,147	0,183
NM2	0,034	0,227	-0,002	-0,009	0,867	0,201	0,157	0,140
NM3	0,093	0,147	0,050	0,033	0,812	0,108	0,146	0,156
NM4	-0,047	0,067	-0,111	-0,035	0,736	0,084	0,084	0,065
NRI1	0,067	0,239	0,132	0,038	0,179	0,915	0,108	0,182
NRI2	0,120	0,313	0,198	-0,024	0,195	0,915	0,213	0,195
NRI3	0,002	0,180	0,134	-0,005	0,151	0,855	0,073	0,176
NRI4	0,181	0,285	0,244	0,061	0,140	0,846	0,140	0,260
SI1	0,148	0,219	0,194	0,272	0,138	0,217	0,092	0,882
SI2	0,233	0,249	0,143	0,298	0,187	0,195	0,091	0,876
SI3	0,142	0,266	0,027	0,144	0,123	0,277	0,080	0,878

SI4	0,178	0,229	0,104	0,169	0,136	0,124	0,042	0,784
------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Ad Recogn ition	Inferensi Motif	Kredib_ Influencer	Niat Follow Akun	Niat Meniru Influencer	Niat Rekomendasi_Influ	Sesuai_Influ_Prod	Sikap Influencer
Ad Recognition								
Inferensi Motif	0,548							
Kredib_Influencer	0,563	0,444						
Niat Follow Akun	0,045	0,077	0,072					
Niat Meniru Influencer	0,068	0,248	0,092	0,052				
Niat Rekomendasi_Influ	0,123	0,331	0,242	0,089	0,204			
Sesuai_Influ_Prod	0,411	0,593	0,428	0,119	0,190	0,166		
Sikap Influencer	0,228	0,327	0,201	0,284	0,185	0,255	0,102	

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values

VIF
3,726
2,783

	2,559
	2,154
	2,476
	1,861
	1,965
	1,549
	2,283
	1,519
	1,833
	1,894
	2,504
	2,126
	2,085
	2,831
	2,844
	2,293
	2,400
	2,402
	1,805
	1,649
	4,976
	4,772
	2,783
	1,798
	2,560
	2,364
	3,014

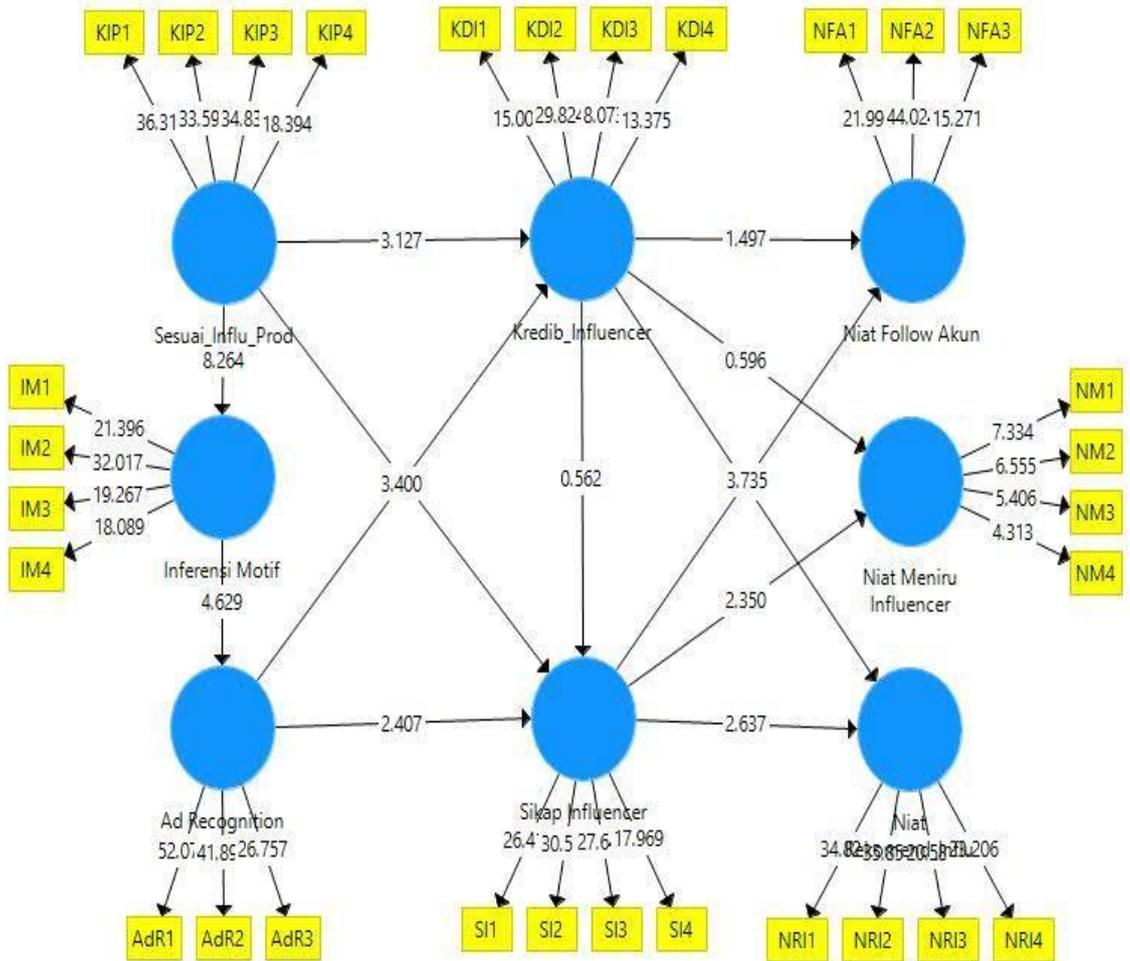
Inner VIF Values

	Ad Recogni tion	Inferen si Motif	Kredib_I nfluencer	Niat Follow Akun	Niat Meniru Influencer	Niat Rekomend _Influ	Sesuai_In flu_Prod	Sikap Influenc er
Ad Recognition			1,167					1,388
Inferensi Motif	1,000							
Kredib_Infl uencer				1,021	1,021	1,021		1,397
Niat Follow Akun								
Niat Meniru Influencer								
Niat Rekomend Influ								
Sesuai_Infl u_Prod		1,000	1,167					1,244
Sikap Influencer				1,021	1,021	1,021		

Model_Fit

Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,064	0,086
d_ULS	1,876	3,469
d_G	0,839	0,885
Chi-Square	909,655	942,302
NFI	0,761	0,753



Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Ad Recognition -> Kredib_Influencer	0,398	0,386	0,117	3,400	0,001
Ad Recognition -> Sikap Influencer	0,181	0,188	0,075	2,407	0,016
Inferensi Motif -> Ad Recognition	0,478	0,465	0,103	4,629	0,000
Kredib_Influencer -> Niat Follow Akun	-0,101	-0,106	0,067	1,497	0,135
Kredib_Influencer -> Niat Meniru Influencer	-0,049	-0,056	0,083	0,596	0,552
Kredib_Influencer -> Niat Rekomend_Influ	0,181	0,183	0,068	2,684	0,008
Kredib_Influencer -> Sikap Influencer	0,054	0,057	0,096	0,562	0,575
Sesuai_Influ_Prod -> Inferensi Motif	0,521	0,519	0,063	8,264	0,000
Sesuai_Influ_Prod -> Kredib_Influencer	0,235	0,233	0,075	3,127	0,002
Sesuai_Influ_Prod -> Sikap Influencer	0,003	0,004	0,082	0,033	0,974
Sikap Influencer -> Niat Follow Akun	0,283	0,291	0,076	3,735	0,000
Sikap Influencer -> Niat Meniru Influencer	0,181	0,193	0,077	2,350	0,019
Sikap Influencer -> Niat Rekomend_Influ	0,212	0,219	0,081	2,637	0,009

Total Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Ad Recognition -> Kredib_Influencer					
Ad Recognition -> Niat Follow Akun	0,017	0,022	0,037	0,457	0,648
Ad Recognition -> Niat Meniru Influencer	0,017	0,020	0,042	0,405	0,686
Ad Recognition -> Niat Rekomend_Influ	0,115	0,118	0,040	2,881	0,004
Ad Recognition -> Sikap Influencer	0,021	0,019	0,038	0,560	0,576
Inferensi Motif -> Ad Recognition					
Inferensi Motif -> Kredib_Influencer	0,190	0,189	0,088	2,167	0,031
Inferensi Motif -> Niat Follow Akun	0,008	0,009	0,018	0,463	0,644
Inferensi Motif -> Niat Meniru Influencer	0,008	0,009	0,020	0,397	0,691
Inferensi Motif -> Niat Rekomend_Influ	0,055	0,057	0,027	2,025	0,043
Inferensi Motif -> Sikap Influencer	0,097	0,094	0,036	2,702	0,007
Kredib_Influencer -> Niat Follow Akun	0,015	0,018	0,030	0,505	0,613
Kredib_Influencer -> Niat Meniru Influencer	0,010	0,011	0,020	0,484	0,628
Kredib_Influencer -> Niat Rekomend_Influ	0,011	0,012	0,023	0,495	0,621
Kredib_Influencer -> Sikap Influencer					
Sesuai_Influ_Prod -> Ad Recognition	0,249	0,244	0,072	3,443	0,001
Sesuai_Influ_Prod -> Inferensi Motif					
Sesuai_Influ_Prod -> Kredib_Influencer	0,099	0,100	0,053	1,883	0,060
Sesuai_Influ_Prod -> Niat Follow Akun	-0,015	-0,017	0,031	0,478	0,633
Sesuai_Influ_Prod -> Niat Meniru Influencer	-0,005	-0,003	0,035	0,132	0,895
Sesuai_Influ_Prod -> Niat Rekomend_Influ	0,075	0,077	0,033	2,235	0,026
Sesuai_Influ_Prod -> Sikap Influencer	0,063	0,061	0,031	2,005	0,045
Sikap Influencer -> Niat Follow Akun					

Sikap Influencer -> Niat Meniru Influencer					
Sikap Influencer -> Niat Rekomend_Influ					