

HALAMAN JUDUL SKRIPSI
PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL



Disusun Oleh :

Nama : Hersa Muhammad Cahya

Nomor Mahasiswa : 18311501

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2022

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI
DI MEDIA SOSIAL
SKRIPSI**



Penelitian ini di tulis dan di ajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh :

Nama : Hersa Muhammad Cahya

Nomor Mahasiswa : 18311501

Program : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

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

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu 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 naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup untuk menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 5 Februari 2022

Penulis,



Hersa Muhammad Cahya

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen di Media

Sosial

Disusun dalam rangka menyusun skripsi

Oleh :

Nama : Hersa Muhammad Cahya

Nomor Mahasiswa : 18311501

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Maret 2022

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Anas Hidyat, M.B.A., Ph.D

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL**

Disusun Oleh : **HERSA MUHAMMAD CAHYA**

Nomor Mahasiswa : **18311501**

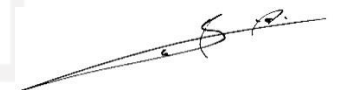
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 11 April 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Anas Hidayat, Drs., M.B.A.,
Ph.D.



Penguji : Albari, Dr.,
Drs., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2021/2022** hari, tanggal: **Senin, 11 April 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **HERSA MUHAMMAD CAHYA**
No. Mahasiswa : **18311501**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH SOCIAL MEDIA
INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:


1. Lulus Ujian Tugas Akhir *)

a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~

b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~

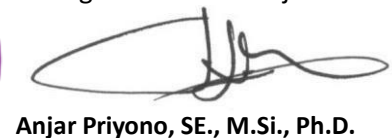
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A-**
Referensi : **Layak/ ~~Tidak Layak~~ *)** ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**
Anggota Tim : **Albari, Dr., Drs., M.Si.**



Yogyakarta, 11 April 2022

Ketua Program Studi Manajemen

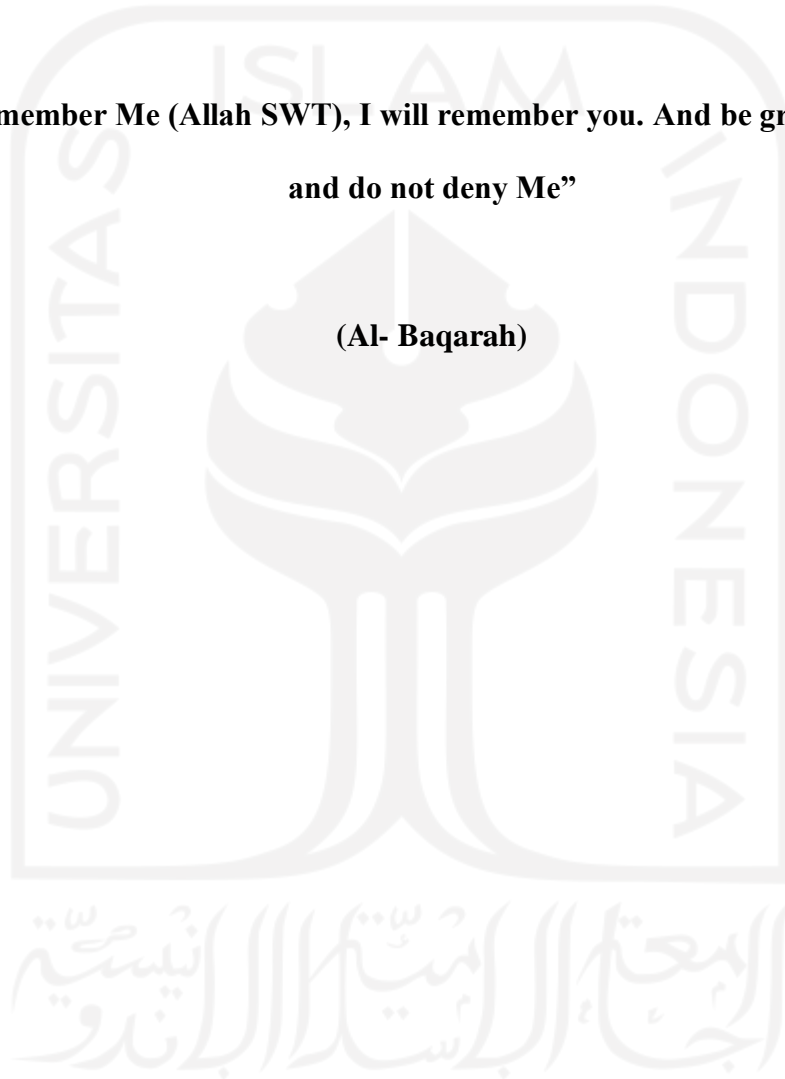


Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

**“So remember Me (Allah SWT), I will remember you. And be grateful to Me
and do not deny Me”**

(Al- Baqarah)



DAFTAR ISI

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI DI MEDIA SOSIAL.....	<i>i</i>
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	<i>ii</i>
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	<i>iii</i>
HALAMAN MOTTO	<i>iv</i>
DAFTAR ISI.....	<i>vii</i>
DAFTAR TABEL	<i>xi</i>
DAFTAR GAMBAR.....	<i>xiii</i>
DAFTAR LAMPIRAN.....	<i>xiv</i>
ABSTRAK.....	<i>xv</i>
ABSTRACT	<i>xvi</i>
KATA PENGANTAR.....	<i>xvii</i>
BAB I PENDAHULUAN	<i>1</i>
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	<i>1</i>
1.2 RUMUSAN MASALAH (RUMUSAN MASALAH DIPERSINGKAT)	<i>6</i>
1.3 TUJUAN PENELITIAN	<i>6</i>
1.4 MANFAAT PENELITIAN	<i>7</i>
1.4.1 Manfaat Teoritis	<i>7</i>
1.4.2 Manfaat Praktis.....	<i>7</i>
BAB II KAJIAN PUSTAKA	<i>9</i>
2.1 KAJIAN TEORI (TENTANG TAM)	<i>9</i>
2.2 PENJELASAN VARIABEL	<i>11</i>
2.2.1 Purchase Intention	<i>11</i>

2.2.2	Influencer Marketing	12
2.2.3	Advertising Disclosure	14
2.2.4	Trustworthiness (Influencer marketing)	16
2.2.5	Expertise	17
2.3	PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	19
2.3.1	Pengaruh advertising disclosure terhadap trustworthiness	19
2.3.2	Pengaruh advertising disclosure terhadap expertise	21
2.3.3	Pengaruh Advertising Disclosure terhadap Purchase Intention	23
2.3.4	Pengaruh trustworthiness terhadap purchase intention.....	24
2.3.5	Pengaruh expertise terhadap purchase intention	26
2.4	KERANGKA PENELITIAN	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		28
3.1	LOKASI PENELITIAN.....	28
3.2	POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN	28
3.2.1	Populasi.....	28
3.2.2	Sampel	28
3.3	DEFINISI OPERASIONAL DAN VARIABEL PENELITIAN.....	29
3.4.1	Advertising Disclosure	30
3.4.2	Trustworthiness	31
3.4.3	Expertise	31
3.4.4	Purchase Intention	32
3.4	JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA	33
3.5	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	34
3.6.1	Uji Validitas	34
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.5.3	Uji Pilot.....	35
3.6	ANALISIS DATA	38
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	38

3.7.2 Analisis Statistik.....	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
4.1 DESKRIPSI RESPONDEN	45
4.1.1 Responden menurut Jenis Kelamin	46
4.1.2 Responden menurut Usia	46
4.1.3 Responden menurut Agama	47
4.1.4 Responden menurut Penghasilan Perbulan	48
4.1.5 Responden menurut Pendidikan Terakhir.....	48
4.1.6 Responden menurut Asal Wilayah	49
4.1.7 Responden menurut Pekerjaan	50
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	50
4.3 Penilaian responden terhadap Variabel	52
4.3.1 Variabel Advertising Disclosure	53
4.3.2 Variabel Trustworthiness	54
4.3.3. Variabel Expertise	56
4.3.4 Variabel Purchase Intention	57
4.4 Uji Data dan Model Struktural (SEM).....	58
4.4.1 Uji Kualitas Data	Error! Bookmark not defined.
4.4.2 Goodness of Fit Model Test.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.5 Pembahasan dan Implikasi	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Implikasi Penelitian.....	77
5.1.1 Kontribusi Pengayaan Literatur.....	77
5.1.2 Bagi manajerial.....	77
5.3 Keterbatasan dan Saran	78

DAFTAR PUSTAKA.....80

LAMPIRAN.....89



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Validitas Kuesioner	35
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Kuesioner.....	37
Tabel 4.1 Responden menurut Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Responden menurut Usia.....	46
Tabel 4.3 Responden menurut Agama.....	47
Tabel 4.4 Responden menurut Penghasilan Perbulan.....	48
Tabel 4.5 Responden menurut Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.6 Responden menurut Asal Wilayah.....	49
Tabel 4.7 Responden menurut Pekerjaan.....	50
Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel	50
Tabel 4.9 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel.....	52
Tabel 4.10 Interpretasi Kelas Interval.....	53
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Advertising Disclosure	53
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Trustworthiness.....	54
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Expertise	56
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	57
Tabel 4.15 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural.....	58
Tabel 4.16 Computation of Degrees Freedom (Default model).....	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis	67
Tabel 4.19 Pengaruh Variabel Bebas.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	27
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur.....	60
Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1.....	90
lampiran 2.....	98
lampiran 3.....	99
lampiran 4.....	102
lampiran 5.....	103
lampiran 6.....	108
lampiran 7.....	110
lampiran 8.....	114
lampiran 9.....	117
lampiran 10.....	118
lampiran 11.....	119

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
المعهد الإسلامي للدراسات والبحوث

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Advertising disclosure* terhadap *trustworthiness* di media sosial, mengetahui dan menganalisis pengaruh *Advertising disclosure* terhadap *Expertise* sumber di media sosial, mengetahui dan menganalisis pengaruh *Advertising disclosure* terhadap minat beli konsumen di media sosial, mengetahui dan menganalisis pengaruh *trustworthiness* terhadap minat beli konsumen di media sosial, dan mengetahui dan menganalisis pengaruh *Expertise* sumber terhadap minat beli konsumen di media sosial. Sampel yang diambil adalah sebagian pengguna aktif media sosial. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu minimal 170 pengguna aktif media sosial. Metode pengujian dan analisis data menggunakan SEM-AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising disclosure* berpengaruh positif signifikan pada *trustworthiness*, *advertising disclosure* berpengaruh positif signifikan pada *expertise*, *advertising disclosure* berpengaruh positif signifikan pada *purchase intention*, *trustworthiness* berpengaruh positif signifikan pada *purchase intention*, dan *expertise* berpengaruh positif signifikan pada *purchase intention*.

Kata kunci: : *Purchase Intention, social media, influence, Advertising disclosure, trustworthiness, expertise.*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of advertising disclosure on source trust in social media, identify and analyze the effect of advertising disclosure on source expertise on social media, identify and analyze the effect of advertising disclosure on consumer buying intentions on social media, identify and analyze the influence of source trust on consumer purchase intentions on social media, and knowing and analyzing the influence of source expertise on consumers' purchase intentions on social media. The sample taken is some of the active users of social media. The number of samples in this study is a minimum of 170 active users of social media. Test method and data analysis using SEM-AMOS. The results of this study indicate that advertising disclosure has a significant positive effect on trustworthiness, advertising disclosure has a significant positive effect on expertise, advertising disclosure has a significant positive effect on purchase intention, trustworthiness has a significant positive effect on purchase intention, and expertise has a significant positive effect on purchase intention.

Keywords: Purchase Intention, social media, influence, Advertising disclosure, trustworthiness, expertise.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rezeki dan karunia-Nya dalam bentuk kesehatan dan kekuatan yang sangat melimpah. Tidak lupa sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu hingga sampai saat ini. Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial”**. Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata1 (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mengalami berbagai rintangan, namun berkat rahmat dan karunia dari Allah SWT, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat mengatasi segala hambatan tersebut. Maka dari itu izinkan penulis untuk mengucapkan terimakasih. Yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT karena atas rahmat dan hidayahnya sehingga penulis diberikan kesehatan dan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orangtua yaitu Bapak Heru Kuncahyono dan Ibu Dyah Kurniati yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis.
3. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dengan sabar dan ikhlas, selalu

memberikan dorongan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

4. Teman saya Alissa, Abi, Rayhan, Ninda, Eman, dan teman-teman satu bimbingan yang selalu memberikan bantuan kepada penulis.
5. Sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan semangat serta doa selama masa studi.
6. Teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang juga turut memberikan dukungan kepada saya
7. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga dengan senang hati penulis akan menerima semua kritik dan saran. Penulis memohon maaf sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi yang membutuhkan.

Yogyakarta, 5 Februari 2022

Hersa Muhammad Cahya

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pada zaman saat ini suatu bisnis semakin dihadapkan oleh kemajuan teknologi dan sistem informasi. Era globalisasi telah menuntut segala informasi dapat diakses secara cepat dan praktis salah satunya melalui media sosial. Media sosial adalah platform yang menghubungkan orang-orang terutama antara organisasi bisnis dan pelanggan. Hal itu menjadi strategi pemasaran untuk mengelola penyusutan pasar di berbagai industri. Khususnya, di masa pandemi, semua institusi baik yang profit maupun non profit terkena dampak virus Covid-19. Hal ini membuka peluang bagi berbagai kalangan industri bisnis untuk fokus pada media sosial sebagai platform pemasaran. Berbagai merek atau brand di seluruh dunia sangat menyadari penyerapan orang-orang yang aktivitas media sosial dan semakin memanfaatkan penggunaannya dari situs jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter dan Instagram (Statista, 2017). Pendapatan di segmen iklan media sosial di seluruh dunia berjumlah 68 miliar dolar AS pada 2018 dan diperkirakan akan mencapai 185 miliar dolar AS pada 2022 (Statista, 2018a).

Secara khusus, pemasaran *influencer* telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang penting karena menawarkan keterlibatan dengan sejumlah besar pembeli potensial dalam waktu singkat dengan biaya lebih rendah daripada iklan tradisional (Evans et al., 2017). Meningkatnya penggunaan

pemasaran *influencer* di situs jejaring sosial dan kekhawatiran publik tentang perlindungan konsumen telah menyebabkan meningkatnya kewajiban bagi merek untuk mengungkapkan iklan, yang harus menonjol, ditempatkan dengan baik, dan jelas artinya (FTC, 2015). Namun, *Advertising Standards Authority* mencatat kenaikan 193% keluhan tentang iklan yang diposting di media sosial dari tahun 2012 hingga 2016 (Marsh, 2017).

Tidak diungkapkannya iklan di situs jejaring sosial merupakan pelanggaran undang-undang perlindungan konsumen dan dapat dilihat sebagai praktik yang menyesatkan (Marsh, 2017). Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa merek dan *influencer* yang terlibat dalam pemasaran *influencer* tidak selalu mengikuti pedoman yang disarankan oleh beberapa lembaga perlindungan konsumen. Jawabannya kemungkinan besar karena merek dan *influencer* media sosial sadar bahwa *Advertising disclosure* berdampak pada kredibilitas *influencer* dan minat beli konsumen (Wodjnski dan Evans, 2016; Evans et al., 2017). *Social media influencer* (SMI) juga dikenal sebagai tipe pelanggan baru dibandingkan dengan *Influencer* yang mengonfigurasi perspektif konsumen di platform media sosial (Freberg et al., 2010; Aziz et al., 2019). Salah satu manfaat memiliki media sosial *influencer* sebagai platform dalam pemasaran adalah organisasi bisnis dapat berinteraksi langsung dengan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada dan pada saat yang sama mengumpulkan umpan balik mereka tentang produk tertentu (Kolarova, 2018).

Baru-baru ini, banyak pemilik bisnis yang melakukan kolaborasi dengan *influencer* media sosial yang memiliki lebih dari 10 juta pengikut (Hanson, 2018; Hashim et al, 2020). Hal ini karena konsumen dapat dipengaruhi oleh publik atau pengguna Instagram lainnya untuk mengikuti SMI yang memiliki banyak pengikut di platform media sosial (Jade, 2017). Efektivitas influencer media sosial sangat menarik para pengguna Instagram untuk mengikuti mereka dengan meluncurkan “kekuatan tengah pengaruh” ke komunitas dengan jumlah sekitar 100 ribu hingga 200 ribu pengikut di Instagram (Chen, 2016; Anuar et al., 2020; Ghoreishii , 2020). Popularitas influencer media sosial diukur dari peningkatan jumlah pengikut. Semua informasi ini dipelajari dengan baik oleh peneliti sebelumnya. Namun, area yang masih belum diketahui inilah yang membuat pengguna Instagram terpengaruh oleh media sosial influencer yang berdampak pada minat beli konsumen.

Acceptance Model Theory (TAM) oleh Fred Davis (1989) digunakan untuk menganalisis respon konsumen terhadap media. Teori ini menyebutkan bahwa konsumen akan memiliki minat belanja online melalui media apabila proses penyampaian dan penerimaan informasi/ pesan dapat dengan mudah untuk dipahami (Chen, 2014). Acceptance Model Theory (TAM) menyebutkan bahwa konsumen yang melihat iklan, terlibat secara aktif dalam pengolahan informasi sehingga terjadi perubahan sikap melalui respon/ persepsi yang dibentuk. Apabila terpapar media iklan sesuai dengan pemahaman konsumen, maka konsumen akan memberikan respon yang

mendukung. Respon mendukung atau menolak inilah yang disebut perubahan perilaku (Wulansari et al, 2015). Perubahan perilaku yang dimaksud adalah berupa minat beli online di media sosial. Teori dependensi efek media massa mengatakan bahwa masyarakat luas mempunyai referensi yang berangkat dari pandangan mengenai media massa sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada tataran masyarakat, kelompok, atau individu dalam aktivitas sosial (Ma'un, 2015). Rizky (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh media exposure terhadap minat beli. Dari analisis yang dilakukan pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa terpaan iklan mempunyai pengaruh yang cukup tinggi pada minat beli konsumen yaitu sebesar 74,2%.

Minat beli adalah “rencana sadar individu untuk membuat upaya untuk membeli merek” (Spears dan Singh, 2004, hlm. 56). Sementara sikap merek hanyalah evaluasi ringkasan dari suatu merek, minat beli adalah kecenderungan pribadi yang berkaitan dengan merek dengan minat melakukan perilaku pembelian (Bagozzi et al., 1979; Ostrom, 1969; Eagly dan Chaiken, 1993). Dalam beberapa tahun terakhir, situs jejaring sosial mendapat perhatian yang meningkat dari pemasar yang ingin memanfaatkan peluang untuk memengaruhi minat beli konsumen. Salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen di situs jejaring sosial adalah *electronic word-of-mouth* (Erkan dan Evans, 2016; Zhu et al., 2016). Faktor lain yang berpengaruh adalah kredibilitas *influencer* media sosial

dalam situasi endorsement (Hui, 2017; Sokolova dan Kefi, 2019). Penelitian tentang *celebrity endorsement* mengandalkan beberapa model, antara lain model kredibilitas sumber dan model daya tarik sumber. Model-model ini menunjukkan daya tarik, *trustworthiness*, dan *Expertise* yang berdampak pada minat beli konsumen. Ketertarikan yang dirasakan *influencer* berdampak pada minat beli.

Evans dkk. (2017) menemukan label sponsor sederhana, seperti 'SP,' memiliki dampak yang berbeda pada pengenalan iklan dan minat membeli daripada label pengungkapan yang berisi 'Iklan berbayar'. Sementara iklan tradisional dengan selebriti sangat diatur, iklan media sosial dengan selebriti non-tradisional tampaknya masih dalam proses untuk diatur dengan tepat. Pendukung selebriti cenderung membangun pengaruh mereka melalui saluran tradisional, seperti televisi, radio, dan majalah, dan dapat mencakup penulis, tokoh televisi, bintang film, dan ikon olahraga. Selebriti non-tradisional termasuk blogger terkenal, vloggers dan selebriti yang telah mencapai ketenaran melalui media sosial (Lee, 2018). Hall (2015) menggambarkan orang-orang seperti itu sebagai 'pendukung mikro'.

Deskripsi seperti itu menunjukkan bahwa *Influencer* ini digunakan pada tingkat mikro, dengan organisasi menghabiskan sejumlah kecil uang untuk *Influencer* yang berguna untuk menargetkan audiens tertentu, daripada menghabiskan uang dalam jumlah besar untuk selebriti dengan daya tarik audiens yang lebih luas. Berdasarkan penjelasan penelitian sebelumnya diatas, studi ini diharapkan dapat berkontribusi pada

pengetahuan kita tentang efektivitas *Advertising disclosure* dan menyarankan strategi pemasaran influencer untuk manajer. Selain itu, diharapkan dapat berkontribusi pada upaya menutup kesenjangan yang ada antara teori dan praktik pemasaran digital (De Ruyter et al., 2018). Dengan demikian, peneliti ingin menyusun penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Di Media Sosial”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH (RUMUSAN MASALAH DIPERSINGKAT)

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *Advertising disclosure* berpengaruh positif terhadap *trustworthiness* di media sosial?
2. Apakah *Advertising disclosure* berpengaruh positif terhadap *Expertise* sumber di media sosial?
3. Apakah *Advertising disclosure*, *trustworthiness*, dan *Expertise* sumber berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di media sosial?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada, adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh *Advertising disclosure* terhadap *trustworthiness* di media sosial.

2. Untuk menguji pengaruh *Advertising disclosure* terhadap *Expertise* sumber di media sosial.
3. Untuk menguji pengaruh *Advertising disclosure*, *trustworthiness*, dan *Expertise* sumber terhadap minat beli konsumen di media sosial.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kesempatan yang lebih luas bagi peneliti untuk mengeksplorasi lebih banyak lagi hal-hal terkait *Advertising disclosure influencer*, *trustworthiness* dan *Expertise*, dan niat pembelian yang ada di media sosial. Menjadi bukti empiris guna mendukung praktik perilaku *Advertising disclosure*, *trustworthiness* dan *Expertise*, dan niat pembelian yang ada di media sosial di Indonesia. Selain itu, penelitian dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi para manajer pemasaran ataupun pelaku usaha dalam memasarkan produk melalui *influencer* di media sosial. Adanya fenomena ini juga bisa digunakan sebagai inovasi dalam strategi pemasaran perusahaan untuk memberikan gambaran

terhadap pengaruh *Advertising disclosure*, *trustworthiness* dan *Expertise*, dan niat pembelian yang ada di media sosial mereka, sehingga konsumen dapat mengerti produk yang lebih mengikuti trend tetapi juga dapat memenuhi keinginan konsumen dalam perilaku pembelian mereka.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN TEORI

Acceptance Model Theory (TAM) oleh Fred Davis (1989) digunakan untuk menganalisis respon konsumen terhadap media. Teori ini menyebutkan bahwa konsumen akan memiliki minat belanja online melalui media apabila proses penyampaian dan penerimaan informasi/ pesan dapat dengan mudah untuk dipahami (Chen, 2014). Acceptance Model Theory (TAM) menyebutkan bahwa konsumen yang melihat iklan, terlibat secara aktif dalam pengolahan informasi sehingga terjadi perubahan sikap melalui respon/ persepsi yang dibentuk. Apabila terpaaan media iklan sesuai dengan pemahaman konsumen, maka konsumen akan memberikan respon yang mendukung. Respon mendukung atau menolak inilah yang disebut perubahan perilaku (Wulansari et al, 2015). Perubahan perilaku yang dimaksud adalah berupa minat beli online di media sosial. Teori dependensi efek media massa mengatakan bahwa masyarakat luas mempunyai referensi yang berangkat dari pandangan mengenai media massa sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada tataran masyarakat, kelompok, atau individu dalam aktivitas sosial (Ma'un, 2015).

Model kredibilitas sumber dan model daya tarik sumber terkait dengan influencer media sosial untuk mengidentifikasi persuasif

influencer di platform media sosial (Weismueller et al., 2020). Studi ini menjelaskan bagaimana kedua model membawa influencer sebagai kunci sukses pada platform komunikasi online. Pesan yang disampaikan oleh *Influencer* akan membawa efek positif kepada penerima yang lebih efektif daripada iklan yang dibuat oleh perusahaan. Pornpitakpan (2004) membuktikan pengaruh *trustworthiness* dan daya tarik *Influencer* yang diterapkan pada tiga dimensi berhubungan positif dengan minat beli. Model kredibilitas sumber Ohanian dikembangkan oleh Ohanian (1991).

Model ini berperan penting untuk menyampaikan persuasif suatu pesan dalam proses komunikasi dengan segmen sasaran yang bergantung pada karakteristik sumbernya (Corina, 2006). Kredibilitas diukur dalam tiga dimensi yang merupakan kombinasi dari *Expertise* influencer media sosial, daya tarik dan *trustworthiness* terutama dalam proses periklanan (Sertoglu et al., 2014). Penelitian ini mengadopsi dan mengadaptasi kedua model tersebut untuk mengukur persepsi terhadap minat beli dimana influencer media sosial bertindak sebagai platform bagi pemasar untuk memasarkan produk mereka terutama di industri fashion.

2.2 PENJELASAN VARIABEL

2.2.1 *Purchase Intention*

Minat beli didefinisikan sebagai keputusan sadar seseorang untuk membeli merek tertentu (Spears & Singh, 2004) dan rencana untuk membeli produk atau layanan tertentu (Goyal, 2014). Pengaruh fitur iklan yang disajikan oleh pasar akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Hausman & Siekpe, 2009). Konsumen akan menelusuri informasi dengan mengumpulkan praktik, preferensi, dan saran mereka sebelumnya dari orang lain. Setelah itu, mereka akan melalui proses evaluasi alternatif dan terakhir melakukan minat beli (Chi et al., 2011). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *influencer* media sosial dan minat beli (McCormick, 2016; Lisichkova & Othman, 2017). Namun, Johansen & Guldvik (2017) gagal membangun pengaruh positif pemasaran *influencer* terhadap minat beli ketika diuji pada konten blog. Menurut Peter dan Olson (2007:149), minat beli (minat beli) dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli dimana keinginan merupakan sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus untuk mencapai tujuan. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Soebagyo & Subagio, 2014).

Minat beli adalah keputusan yang dibentuk melalui iklan untuk membeli produk atau jasa dari merek tertentu. Minat beli juga

dapat didefinisikan sebagai probabilitas konsumen untuk berniat membeli produk tertentu (Grewal, Monroe & Krishnan, 1998; Fengyang, 2018). Studi Schiffman dan Kanuk (2009) menemukan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen lain di media sosial. Seorang selebriti juga dapat berperan sebagai konsumen dan selebriti yang memberikan rekomendasi suatu produk pada iklan media sosial merupakan salah satu bentuk dukungan selebriti yang juga dapat menimbulkan minat beli konsumen lain. Penelitian Amos, Holmes dan Struton (2008) menunjukkan bahwa konsumen akan memiliki opini positif ketika ada *Influencer* yang mendukung suatu merek karena dapat meningkatkan minat beli (Jermsittiparsert et al., 2016; Onyinye, et.al 2018).

2.2.2 *Influencer Marketing*

Pemasaran influencer melibatkan identifikasi dan penggunaan pemimpin opini yang mungkin mempengaruhi pembeli potensial dan mengambil bagian dalam kegiatan pemasaran suatu merek melalui konten bersponsor (Scott, 2015). Konsep pemimpin opini dan pengaruhnya berasal dari sebuah studi tentang pemilihan presiden AS tahun 1940 (Lazarsfeld et al., 1948). Dalam kajiannya, opinion leader adalah orang-orang yang bertindak sebagai jembatan informasi antara media massa dengan opini dan pilihan masyarakat (Feick dan Price, 1987). Studi selanjutnya menekankan peran pemimpin opini sebagai

sumber informasi yang berpengaruh (Katz dan Lazarsfeld, 1955; Hoonsopon dan Puriwat, 2016). Dengan pertumbuhan media sosial baru-baru ini, pentingnya pemimpin opini telah meningkat, karena banyak konsumen mencari pendapat rekan saat membuat keputusan pembelian (Audrezet, 2018). Sementara media sosial sangat penting untuk manajemen hubungan pelanggan (Harrigan et al., 2015), semakin sering digunakan untuk mengidentifikasi pemimpin opini dan menjangkau konsumen melalui pemimpin opini ini.

Influencer media sosial membuat dan membagikan konten yang terkait dengan bidang minat atau *Expertise* khusus (misalnya kebugaran, makanan, video game) di saluran media sosial seperti YouTube, Twitter, dan Instagram. Individu atau konsumen dengan minat di bidang tertentu dapat mengikuti dan berinteraksi dengan influencer untuk mengikuti berita dan tren terbaru. Dengan demikian, influencer dapat menjadi pusat komunitas yang cukup besar, terlibat dan saling percaya (Hair et al., 2010; Hall, 2016) untuk menarik minat pemasar merek yang relevan, yang perlu terlibat dengan influencer tersebut. Lou dan Yuan (2019, hlm. 2) mendefinisikan *influencer* media sosial sebagai “pembuat konten pertama dan terpenting: seseorang yang memiliki status *Expertise* di bidang tertentu, yang telah mengembangkan sejumlah besar pengikut yang terikat - yang memasarkan nilai merek dengan secara teratur memproduksi konten yang berharga melalui media sosial”. *Influencer* berbeda dengan

selebriti tradisional, karena mereka membangun kepribadian dan ketenaran online mereka dengan membuat konten di situs jejaring sosial. Sebaliknya, selebriti tradisional membangun ketenaran mereka di saluran tradisional dan menggunakan situs jejaring sosial sebagai sumber tambahan untuk terhubung dengan penggemar. Di sini, kami menggunakan istilah *influencer media sosial* dan *influencer endorsement*.

2.2.3 *Advertising Disclosure*

Advertising disclosure adalah informasi yang memberi tahu konsumen bahwa pesan promosi adalah iklan. Pengungkapan harus menonjol, ditempatkan dengan baik dan jelas artinya (FTC, 2015). Ini dapat mencakup istilah seperti 'iklan' atau 'iklan' dan pernyataan seperti 'Dipromosikan oleh (merek)' atau 'Disponsori oleh (merek)'. Regulasi tersebut juga berlaku dalam konteks media sosial. Ada dua jenis pengungkapan utama di platform media sosial. *Influencer* dapat melabeli postingan mereka dengan pernyataan 'Kemitraan berbayar dengan (nama bisnis)' untuk mengungkapkan dukungan produk mereka. Sebagai alternatif, *hashtag* atau tagar pengungkapan dapat digunakan dengan *influencer* menggunakan *hashtag* seperti '#brand name' atau '#ad' untuk mengungkapkan dukungan produk mereka (Stewart, 2017). Sejauh pengetahuan kami, tidak ada penelitian sebelumnya yang mempelajari peran yang berbeda dari pernyataan pengungkapan dan tagar pengungkapan pada kredibilitas sumber

dalam konteks media sosial dan hanya sedikit yang mempertimbangkan kata-kata pengungkapan (Evans et al., 2017; Stubb dan Colliander, 2019) . Penelitian semacam itu penting bagi peneliti dan *influencer* karena efeknya yang berpotensi terbalik pada tanggapan konsumen terhadap *influencer* dan merek yang disponsori.

Jenis *Advertising disclosure* yang diadopsi dapat berdampak berbeda pada kredibilitas sumber dan niat membeli, karena model pengetahuan persuasi menyarankan konsumen cenderung menafsirkan pesan tersebut secara berbeda. Pengetahuan persuasi didefinisikan sebagai pengetahuan yang "memungkinkan konsumen untuk mengenali, menganalisis, menafsirkan, mengevaluasi dan mengingat upaya persuasi dan untuk memilih dan melaksanakan taktik koping yang diyakini efektif dan tepat" (Friestad dan Wright, 1994, hal. 3). Selanjutnya, kesesuaian yang dirasakan dari pesan berdampak pada apakah upaya persuasif memiliki dampak negatif atau positif. Efek negatif pada merek dan *influencer* hanya diharapkan jika pengesahan produk dipandang tidak pantas atau tidak etis (Nelson et al., 2009), pandangan yang didukung oleh teori reaktansi (Brehm dan Brehm, 1981), yang menunjukkan bahwa konsumen sangat mementingkan kepentingan mereka. kemandirian dan otonomi merasa terancam ketika mereka merasakan manipulasi. Jika mereka merasa dukungan produk tidak pantas, mereka menganggap pesan iklan manipulatif, yang mengarah pada reaktansi.

2.2.4 *Trustworthiness*

Trustworthiness mengacu pada kepercayaan yang layak (Merriam-Webster, 2017; Feleke, 2018). Dalam konsep periklanan, *trustworthiness* adalah tingkat kepercayaan yang digambarkan oleh konsumen terhadap upaya perusahaan atau merek untuk menyampaikan pesan (Ohanian, 1990). Studi Ohanian (1990) menggambarkan *trustworthiness* menjadi lima atribut; yaitu, dapat diandalkan, jujur, dapat diandalkan, tulus dan dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan komponen T dari Model TEARS yang berdampak pada efektivitas *Influencer* (Shimp, 2003). Ada banyak literatur yang mendukung efek positif kepercayaan terhadap efektivitas *Influencer* (Parmar & Patel, 2015; Fahrudin, et. al., 2018). Hasil penelitian Syed Mat Dom, Ramli, Lim dan Tan (2016) menggambarkan bahwa *trustworthiness* mempengaruhi efektivitas *Influencer* dalam iklan. Demikian pula, penelitian lain membuktikan bahwa *Influencer* memiliki kepercayaan tinggi dianggap positif dibandingkan dengan *Influencer* kepercayaan rendah (Priester & Petty, 2003). Sebuah studi yang lebih tua menunjukkan bahwa *trustworthiness* memainkan peran yang lebih penting daripada *Expertise* terhadap efektivitas *Influencer* (McGinnies & Ward, 1980).

Shimp (2013) berpendapat bahwa *trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sumber. Tingkat kejujuran atau kepercayaan dari *Influencer* pada

persepsi audiens terhadap maksud *Influencer* tersebut. Jika konsumen percaya bahwa seorang *Influencer* memotivasi murni karena kepentingan pribadi, maka *Influencer* tersebut kurang persuasif, begitupun sebaliknya (Shimp, 2013). Oleh karena itu, *trustworthiness* merupakan indikator yang sangat penting untuk mempengaruhi minat konsumen. Menurut Erdogan (1999) dalam Journal of Marketing Management (2013), *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan *trustworthiness* dari *Influencer* yang mendukung persepsi target audiens. Jenis kondisi pengungkapan dapat mengakibatkan perbedaan dalam persepsi *Expertise* sumber karena tingkat profesionalisme yang berbeda. Studi menunjukkan bahwa ketika komunikator dianggap sangat dapat dipercaya, pesan yang beropini lebih efektif daripada pesan non-opini dalam menghasilkan perubahan sikap (Ohanian, 1990).

2.2.5 *Expertise*

Expertise didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan atau keterampilan yang tinggi. Variabel ini juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana *Influencer* dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang memadai untuk mempromosikan produk. *Influencer* mungkin memiliki lebih banyak *Expertise* dibandingkan dengan juru bicara yang diciptakan (Van der Waldt et al., 2009). *Influencer* media sosial menggunakan istilah *Expertise* untuk melakukan tugas terkait produk dengan sukses (Alba &

Hutchinson. 2007). SMI memiliki kemampuan untuk menciptakan pesan yang kredibel dan kreatif untuk sebuah merek atau produk untuk menarik perhatian konsumen. Silvera dan Austad (2004) menekankan bahwa minat beli kelompok sasaran lebih tinggi ketika *influencer* lebih kredibel karena ia memiliki *Expertise*, *trustworthiness*, dan daya tarik yang lebih tinggi (Nik Hashim et al., 2019; Mohamad et al., 2020; Omar dkk., 2020).

Influencer menggunakan keahliannya untuk memposting tentang merek dan produk di media sosial yang biasanya dilihat oleh pengikutnya, pesan dari merek dan produk dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya daripada iklan sponsor berbayar (Khamis, 2016). Khamis (2016) mendefinisikan pengaruh adalah proposisi jangka panjang antara *influencer* media sosial dan konsumen sebagai kunci sukses di pasar di era teknologi ini. SMI mampu meningkatkan hubungan ikatan dengan konsumen dengan memposting informasi yang dapat dipercaya di platform media sosial dan berinteraksi dengan mereka yang disebut sebagai keahlian (Chun et al., 2018).

Menurut Shimp (2013:292), *Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *Influencer*. Seorang *Influencer* yang dianggap sebagai ahli pada suatu subjek tertentu lebih persuasif dalam mengubah pendapat audiens yang berkaitan dengan bidang keahliannya daripada seorang *Influencer* yang dianggap tidak ahli. *Expertise* didefinisikan sebagai

sejauh mana seorang selebriti dianggap sebagai berpengalaman, berpengetahuan, berkualitas dan, secara umum, sumber yang valid (Erdogan, 1999). Fokusnya terletak pada bagaimana konsumen memandang seorang selebriti, daripada keahlian mereka yang sebenarnya (Hovland et al., 1953; Ohanian 1991).

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 Pengaruh *advertising disclosure* terhadap *trustworthiness*

Pernyataan pengungkapan dan tagar pengungkapan dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap influencer dan perilaku pembelian mereka selanjutnya secara berbeda. *Advertising disclosure* adalah informasi yang memberi tahu konsumen bahwa pesan promosi adalah iklan. Pengungkapan harus menonjol, ditempatkan dengan baik dan jelas artinya (FTC, 2015). Ini dapat mencakup istilah seperti 'iklan' atau 'iklan' dan pernyataan seperti 'Dipromosikan oleh (merek)' atau 'Disponsori oleh (merek)'. Regulasi tersebut juga berlaku dalam konteks media sosial. Ada dua jenis pengungkapan utama di platform media sosial. *Influencer* dapat melabeli postingan mereka dengan pernyataan 'Kemitraan berbayar dengan (nama bisnis)' untuk mengungkapkan dukungan produk mereka. Sebagai alternatif, *hashtag* atau tagar pengungkapan dapat digunakan dengan influencer menggunakan *hashtag* seperti '#brand name' atau '#ad' untuk mengungkapkan dukungan produk mereka (Stewart, 2017).

Pernyataan pengungkapan menunjukkan *influencer* media sosial memiliki kemitraan berbayar dengan merek, yang menunjukkan beberapa keberhasilan, karena *influencer* media sosial diminati oleh merek. Tuntutan tersebut juga menunjukkan bahwa komunitasnya besar dan terlibat. Tanda popularitas online ini dapat meningkatkan kredibilitas sumber dan, lebih khusus, *trustworthiness* (Jin dan Phua, 2014). Jenis *Advertising disclosure* yang digunakan mempengaruhi *trustworthiness* karena transparansi yang berbeda. *Advertising disclosure* dipahami sebagai komunikasi transparan tentang fakta bahwa sebuah postingan adalah iklan (FTC, 2015). Transparansi secara umum dapat dianggap sebagai memperjelas motif pesan promosi (Carl, 2008), mengungkapkan ikatan antara kontributor (Zhang dan Watts 2008; Otterbacher, 2011) atau menekankan opini yang jujur (Hwang dan Jeong, 2016). Plaisance (2007, p. 188) menyarankan "perilaku transparan dapat didefinisikan sebagai perilaku yang mengandaikan keterbukaan dalam komunikasi dan melayani harapan yang wajar dari pertukaran terungkap ketika pihak memiliki kepentingan yang sah dalam kemungkinan hasil atau efek dari tindakan komunikatif".

Carl (2008) menemukan kejelasan tentang motif pesan promosi dapat meningkatkan *trustworthiness*, yang dapat dijelaskan dengan model pengetahuan persuasi (Friestad dan Wright, 1994). Pernyataan pengungkapan menunjukkan transparansi, karena dengan

jelas memberi tahu konsumen bahwa sebuah postingan adalah hasil kemitraan berbayar antara influencer dan merek. Kemungkinan konsumen tidak menganggap maksud manipulatif dari sebuah posting sebagai tidak pantas, yang dapat meningkatkan *trustworthiness* (Carl, 2008; Nelson et al., 2009; Reichelt et al., 2014). Sebaliknya, jika seorang influencer menggunakan tagar yang sederhana, konsumen dapat menganggap maksud manipulatif dari postingan tersebut yang dianggap tidak pantas, karena influencer belum secara jelas menunjukkan bahwa postingan tersebut mencerminkan kemitraan berbayar dengan sebuah merek, dengan menyarankan: Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H1: *Advertising disclosure* berpengaruh positif terhadap *trustworthiness*

2.3.2 Pengaruh *advertising disclosure* terhadap *expertise*

Advertising disclosure adalah informasi yang memberi tahu konsumen bahwa pesan promosi adalah iklan. Pengungkapan harus menonjol, ditempatkan dengan baik dan jelas artinya (FTC, 2015). *Expertise* didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan atau keterampilan yang tinggi. Variabel ini juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana *Influencer* dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang memadai untuk mempromosikan produk. Influencer mungkin memiliki lebih banyak *Expertise* dibandingkan dengan juru bicara yang diciptakan (Van der Waldt et

al., 2009). *Influencer* media sosial menggunakan istilah *Expertise* untuk melakukan tugas terkait produk dengan sukses (Alba & Hutchinson, 2007). Jenis kondisi pengungkapan dapat mengakibatkan perbedaan dalam keahlian yang dirasakan dari sumber karena tingkat yang berbeda dari profesionalisme. Mirip dengan organisasi yang menggunakan situs jejaring sosial sebagai platform profesional, *influencer* media sosial menggunakan situs jejaring sosial sebagai bisnis dan, oleh karena itu, menggunakan profil bisnis daripada profil pribadi. Kepemilikan profil bisnis di Instagram menawarkan penggunaan pernyataan pengungkapan dalam situasi dukungan (Instagram, 2018). Di Facebook, profil bisnis menawarkan fitur seperti tampilan responsivitas pesan (Facebook, 2019). Fitur-fitur ini hanya tersedia untuk profil bisnis dan menunjukkan tingkat *profesionalisme*.

Seperti disebutkan sebelumnya, teori pengetahuan persuasi menyarankan konsumen mengembangkan sikap atau perilaku negatif terhadap pesan iklan atau sumber pesan iklan ketika mereka merasakan niat manipulatif yang kuat (Friestad dan Wright, 1994; Nelson dkk., 2009). Pernyataan pengungkapan dapat diharapkan dianggap sebagai cara profesional untuk mengkomunikasikan pesan iklan dan dapat mengurangi niat manipulatif yang dirasakan. Sebaliknya, *hashtag* pengungkapan cenderung dianggap sebagai cara yang kurang profesional untuk mengkomunikasikan pesan iklan dan

niat manipulatif yang lebih besar. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H2: *Advertising disclosure* berpengaruh positif terhadap *expertise*

2.3.3 Pengaruh *Advertising Disclosure* terhadap *Purchase Intention*

Pernyataan pengungkapan dan tagar pengungkapan dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap influencer dan perilaku pembelian mereka selanjutnya secara berbeda. Minat beli didefinisikan sebagai keputusan sadar seseorang untuk membeli merek tertentu (Spears & Singh, 2004) dan rencana untuk membeli produk atau layanan tertentu (Goyal, 2014). Pengaruh fitur iklan yang disajikan oleh pasar akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Hausman & Siekpe, 2009). Konsumen akan menelusuri informasi dengan mengumpulkan praktik, preferensi, dan saran mereka sebelumnya dari orang lain. Setelah itu, mereka akan melalui proses evaluasi alternatif dan terakhir melakukan minat beli (Chi et al., 2011). Sementara sikap merek hanyalah evaluasi ringkasan dari suatu merek, minat beli adalah kecenderungan pribadi yang berkaitan dengan merek dengan niat melakukan perilaku pembelian (Bagozzi et al., 1979; Ostrom, 1969; Eagly dan Chaiken, 1993).

Dalam beberapa tahun terakhir, situs jejaring sosial mendapat perhatian yang meningkat dari pemasar yang ingin memanfaatkan peluang untuk memengaruhi minat beli konsumen. Salah satu faktor

utama yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen di situs jejaring sosial adalah electronic word-of-mouth (Erkan dan Evans, 2016; Zhu et al., 2016). Faktor lain yang berpengaruh adalah kredibilitas influencer media sosial dalam situasi endorsement (Hui, 2017; Sokolova dan Kefi, 2019). Penelitian tentang selebriti endorsement mengandalkan beberapa model, antara lain model kredibilitas sumber dan model *Advertising disclosure*. Model-model ini menunjukkan daya tarik, *trustworthiness*, dan *Expertise* yang berdampak pada minat beli konsumen. Ketertarikan yang dirasakan influencer berdampak pada minat beli. Efek halo dan teori konsistensi menyarankan influencer yang dianggap menarik secara fisik juga dianggap lebih pintar dan berperingkat lebih tinggi pada atribut lainnya untuk menarik minat beli konsumen (Kahle dan Homer, 1985; Lee dan Watkins, 2016; Wang dan Scheinbaum, 2018). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H3 : *Advertising disclosure* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.3.4 Pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention*

Shimp (2013) berpendapat bahwa *trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sumber. Tingkat kejujuran atau *trustworthiness* dari *Influencer* pada persepsi audiens terhadap maksud *Influencer* tersebut. Jika konsumen percaya bahwa seorang *Influencer* memotivasi murni

karena kepentingan pribadi, maka *Influencer* tersebut kurang persuasif, begitupun sebaliknya (Shimp, 2013). Oleh karena itu, *trustworthiness* merupakan indikator yang sangat penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

trustworthiness yang dirasakan influencer dapat berdampak pada niat pembelian, karena kredibilitas influencer menentukan nilai yang diharapkan dari informasi yang diberikan oleh dukungan produk mereka (Cheung et al., 2008). Sebagian besar peneliti menemukan hubungan positif antara kepercayaan sumber dan niat membeli (Pornpitakpan, 2003; Gunawan dan Huarng, 2015; Wang dan Scheinbaum, 2018). Namun, beberapa peneliti tidak melakukannya (Hakimi et al., 2011), mungkin karena perbedaan budaya dan perbedaan jenis alat iklan yang digunakan. Kemungkinan konsumen di situs jejaring sosial umumnya skeptis terhadap iklan, karena mereka mungkin tidak memiliki banyak informasi tentang influencer media sosial seperti yang mereka miliki tentang selebriti tradisional (De Veirman dan Hudders, 2019). Lebih lanjut, sementara sebagian besar konsumen memiliki pengalaman yang luas dengan iklan televisi, penggunaan iklan media sosial telah terjadi dalam dekade terakhir (Statista, 2018a). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H4 : *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.3.5 Pengaruh *expertise* terhadap *purchase intention*

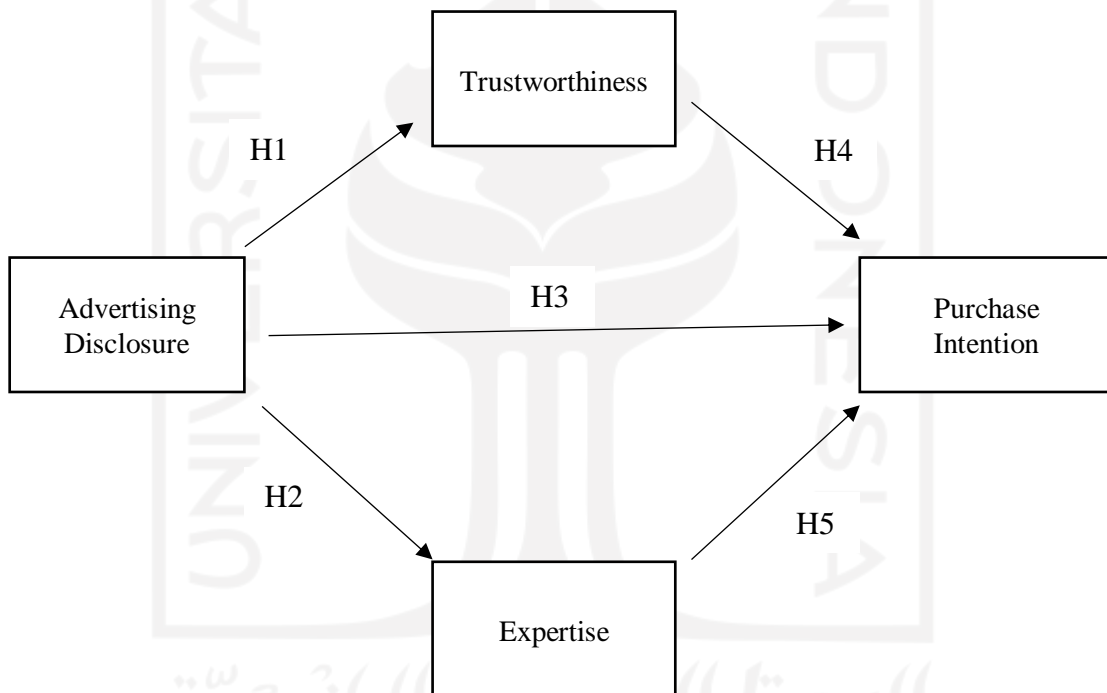
Expertise didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan atau keterampilan yang tinggi. Variabel ini juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana *Influencer* dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang memadai untuk mempromosikan produk. *Influencer* mungkin memiliki lebih banyak keahlian dibandingkan dengan juru bicara yang diciptakan (Van der Waldt et al., 2009). *Influencer* media sosial menggunakan istilah keahlian untuk melakukan tugas terkait produk dengan sukses (Alba & Hutchinson, 2007).

Tingkat keahlian yang dirasakan *influencer* dapat memengaruhi niat pembelian karena dua alasan. Pertama, penting apakah seorang *influencer* dapat diharapkan memiliki tingkat pengalaman tertentu dengan produk atau keahlian umum. Kedua, penting apakah seorang *influencer* dapat diharapkan menjadi sumber pengetahuan yang berharga tentang proses pengambilan keputusan pembelian. Seperti yang telah disebutkan, keahlian yang dirasakan *influencer* mendefinisikan nilai yang diharapkan dari informasi yang mereka berikan (Cheung et al., 2008). Beberapa peneliti telah menemukan bahwa keahlian memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli (Ohanian, 1991; Pornpitakpan, 2003; Thomas dan Johnson, 2017). Jika *influencer* media sosial dapat menunjukkan keahlian mereka di suatu bidang melalui profil mereka atau keahlian

mereka tentang suatu produk di pos yang relevan, ini kemungkinan akan meningkatkan minat beli . Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H5 : *Expertise* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.4 KERANGKA PENELITIAN



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., dan Soutar, G.N. (2020).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini berada di Yogyakarta, Indonesia. Alasan memilih Yogyakarta karena memiliki penduduk yang sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan dan informasi – informasi baru terkhusus pada media sosial. Informasi dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh masyarakat baik remaja hingga dewasa, sehingga akan lebih mudah dalam mengumpulkan data dengan cakupan yang lebih luas dan spesifik.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, kejadian, hal-hal menarik lainnya yang akan diteliti (Sekaran, 2017). Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang aktif dalam media sosial di Yogyakarta, Indonesia.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah dipilih untuk ditarik kesimpulan yang akan digeneralisasi (Sekaran, 2017). Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu metode *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang memilih responden atas karakteristik relevan tertentu yang menggambarkan dimensi-

dimensi (proporsi) populasi. Kriteria yang akan diambil sebagai subjek penelitian yaitu Sebagian generasi Z dan pengguna aktif media sosial di Yogyakarta yang berusia 15-34 tahun terkhususnya mereka yang merasakan langsung dampak pemasaran influencer. karena mereka adalah kelompok usia terbesar pengguna media sosial di Indonesia (Cindy Mutia, 2021).

Dalam menentukan jumlah sampel yang akurat adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Dengan mengacu pada jumlah indikator pada penelitian ini yang berjumlah 17 maka $17 \times 10 = 170$. Oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 170 responden. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini sudah memenuhi yaitu sejumlah 170 responden. (SUMBER KURANG TEPAT)

3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN VARIABEL PENELITIAN

Definisi operasional memiliki pengertian yang berguna untuk mengkrucutkan ruang pemahaman variable-variabel yang akan diteliti sehingga memiliki manfaat mengarahkan pengukuran variable-variabel yang saling berpengaruh pada pengembangan instrument (Notoatmodjo, 2018). Pengukuran variable tersebut akan diukur menggunakan lima *Skala Likert* dengan memiliki tiga jenis variable sebagai berikut:

1. Variable Independen

Variabel independen adalah variable yang menjadi sebab atau memberi pengaruh pada variable dependen. Dalam penelitian ini terdapat satu variable independent yaitu *advertising disclosure*.

2. Variabel Mediasi

Variable mediasi adalah variable yang muncul menjadi perantara ketika variable independent beroperasi mempengaruhi variable dependen. Dalam penelitian ini terdapat dua variable mediasi yang terdiri dari *trustworthiness* dan *expertise*.

3. Variable Dependen

Variable dependen adalah variable yang menjadi pengaruh yang disebabkan oleh variable independent. Dalam penelitian ini terdapat satu variable dependen yaitu *purchase intention*.

3.4.1 *Advertising Disclosure*

Advertising disclosure adalah informasi yang memberi tahu konsumen bahwa pesan promosi adalah iklan. Pengungkapan harus menonjol, ditempatkan dengan baik dan jelas artinya (FTC, 2015). Hal inilah yang membuat pemasaran influencer di situs jejaring sosial kerap menimbulkan pertanyaan publik mengenai apakah itu adalah iklan yang dapat memberikan perlindungan konsumen atau tidak terhadap minat belinya. Indikator *advertising disclosure* menurut Durianto (dalam Indah dan Maulidia 2017:141-142), yaitu:

1. Empati.

2. Persuasi
3. Impact
4. Komunikasi

3.4.2 *Trustworthiness*

Menurut Chao et al. (2015) dan Wei dan Li (2013), *trustworthiness* mempengaruhi niat beli konsumen dan mendukung hasil konstruktif pada kelayakan dukungan. Selain itu, keyakinan yang layak terhadap sumber dapat dengan baik mempengaruhi kesan nilai klien dan selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Erdem dan Swait, 2004). Shimp (2013) berpendapat bahwa *trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sumber. Tingkat kejujuran atau kepercayaan dari *Influencer* pada persepsi audiens terhadap maksud *Influencer* tersebut. Item indikator *trustworthiness* menurut J. Weismueller, dkk. (2020), yaitu :

1. *Trustworthy*
2. *Dependable*
3. *Honest*
4. *Reliable*
5. *Sincere*

3.4.3 *Expertise*

Expertise atau relevansi influencer dengan produk diakui oleh pembeli online sebagai hal yang penting untuk kesuksesan

endorsement juga (Djafarova dan Rushworth 2017). Schouten dkk. (2020) lebih lanjut menegaskan bahwa efek kecocokan produk-*Influencer* pada kredibilitas lebih terlihat bagi influencer dibandingkan dengan *Influencer* selebriti biasa karena mereka telah berhasil mengidentifikasi diri mereka sebagai perwakilan dari domain minat yang diketahui. *Expertise* didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan atau keterampilan yang tinggi. Variabel ini juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana *Influencer* dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang memadai untuk mempromosikan produk. Influencer mungkin memiliki lebih banyak keahlian dibandingkan dengan juru bicara yang diciptakan (Van der Waldt et al., 2009). Item indikator *expertise* menurut J. Weismueller, dkk. (2020), yaitu:

1. *Expert*
2. *Experienced*
3. *Knowledgeable*
4. *Qualified*
5. *Skilled*

3.4.4 Purchase Intention

Minat beli didefinisikan sebagai keputusan sadar seseorang untuk membeli merek tertentu (Spears & Singh, 2004) dan rencana untuk membeli produk atau layanan tertentu (Goyal, 2014). Studi Schiffman dan Kanuk (2009) menemukan bahwa minat beli konsumen

dipengaruhi secara signifikan oleh rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen lain di media sosial. Item indikator *purchase intention* menurut M J. Weismueller, dkk. (2020), yaitu:

1. Keinginan untuk memiliki produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli produk
3. Ketertarikan untuk membeli produk

3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini jenis pengumpulan data adalah kuantitatif dengan metode deskriptif melalui penyebaran kuesioner sebagai alat penelitian utama dalam memperoleh data. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *survey online* pada google form. Jenis pertanyaan yang akan digunakan untuk penelitian ini tertutup dengan jawaban yang telah disediakan dengan demikian responden cukup memilih satu jawaban yang sesuai dengan pilihannya. Pada penelitian ini dalam mengumpulkan data dengan menggunakan *skala Likert* yang terbagi menjadi 1-5 yaitu:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

3.5 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk seberapa tepat pengukuran dalam mengukur apa yang hendak diukur (Abdullah, 2016). Pengujian validitas dilakukan dengan menguji signifikansi parameter-parameter model pengukuran. Selanjutnya, uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 42 responden ($n=42$). Pengujian validitas menggunakan program SPSS dengan kriteria pengujian signifikansi menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan $df=n-2$ (Bahri, 2018). Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel maka item dapat dinyatakan valid, dan jika nilai r hitung $\leq r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid (Bahri, 2018).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran yang digunakan untuk menunjukkan suatu indikator dapat dipercaya atau diandalkan serta mempunyai konsistensi yang tinggi apabila diuji terhadap gejala maupun alat yang sama dalam kurun waktu dua kali atau lebih (Widi, 2011). Uji reliabilitas dilakukan melalui metode Cronbach Alpha. Metode Cronbach Alpha menilai suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 dan variabel dikatakan tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha < 0.60 . Reliabilitas kemudian diukur menggunakan program SPSS.

3.5.3 Uji Pilot

Uji validitas merupakan ukuran sejauh mana suatu indikator yang dapat mengukur apa hendak diukur (Ghozali, 2017). Apabila pertanyaan dari kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Indikator dapat dikatakan valid apabila mempunyai nilai *standardized regression weight* $\geq 0,5$. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu dengan 50 responden dan diuji dengan SPSS versi 23 untuk mengetahui seberapa jauh indikator yang ada pada kuesioner tersebut dapat mengukur sesuai dengan yang diinginkan. Pengukuran validitas dilakukan untuk menguji setiap butir yang diinginkan. Pengukuran validitas dilakukan untuk menguji setiap butir pertanyaan kuesioner sehingga dapat melakukan sesuai fungsi ukurnya. Skala validitas mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat (Ghozali, 2017). Jauh yang ada kuesioner tersebut dapat mengukur sesuai dengan yang diinginkan. Pengukuran validitas dilakukan untuk menguji setiap butir pertanyaan kuesioner sehingga dapat melakukan sesuai fungsi ukurnya. Skala validitas mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat (Ghozali, 2017).

Tabel 3.1 Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Hasil Uji		Nilai	Keterangan
	Indikator	Nilai	Korelasi	

Advertising Disclosure	AD1	0,703	0,05	Valid
	AD2	0,796		Valid
	AD3	0,735		Valid
	AD4	0,767		Valid
Trustworthiness	TR1	0,774	0,05	Valid
	TR2	0,678		Valid
	TR3	0,638		Valid
	TR4	0,802		Valid
	TR5	0,784		Valid
Expertise	EX1	0,770	0,05	Valid
	EX2	0,851		Valid
	EX3	0,643		Valid
	EX4	0,791		Valid
	EX5	0,822		Valid
Purchase Intention	PI1	0,883	0,05	Valid
	PI2	0,810		Valid
	PI3	0,829		Valid

Sumber : Olah Data, 2022

Uji Reliabilitas merupakan tolak ukur dari variabel yang dianggap bebas dari kesalahan (Ghozali, 2017). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan alat uji statistik yaitu *Cronbach's*

Alpha. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS suatu variabel yang dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ (Ghozali, 2017). Kuesioner yang akan dipergunakan sebagai alat pengumpul data akan diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum disebarkan kepada sampel penelitian.

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Advertising Disclosure	0,728	Reliabel
Trustworthiness	0,769	Reliabel
Expertise	0,832	Reliabel
Purchase Intention	0,791	Reliabel

Sumber : Olah Data, 2022

3.6 ANALISIS DATA

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang berguna untuk menganalisis dan menjelaskan gambaran dari suatu data. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mendapatkan suatu gambaran dari sekumpulan data yang diperoleh dari hasil pengamatan sehingga akan mudah dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai informasi (Bahri, 2018). Analisis deskriptif merupakan analisis yang berisi profil responden atau subjek penelitian. Analisis ini berguna untuk menjelaskan data mentah menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan ringkas dengan tetap memperhatikan kesimpulan secara umum.

3.7.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *structural equation modeling* (SEM). Sedangkan teknik analisis data SEM (diolah dengan program AMOS). SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2017). Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan SEM dengan software AMOS 23.

1) Uji Kualitas Data

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel dapat memberi dasar estimasi untuk sampling error, sehingga dalam hal ini memiliki peran penting untuk menginterpretasikan hasil analisis SEM. Dalam menentukan jumlah sampel yang akurat adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006).

b. Normalitas Data

Data yang sudah diperoleh harus dianalisis untuk mengetahui apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data baru dapat diperoleh lebih lanjut untuk permodelan SEM. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi data apakah masuk dalam standar distribusi normal atau mendekatinya. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas data tunggal (univariate) maupun data menyeluruh (multivariat). Uji normalitas dengan program AMOS dikatakan berdistribusi normal jika nilai critical ratio yaitu $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 0,01 (Ghozali, 2017).

c. Evaluasi *Outliers*

Outlier merupakan suatu kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik yang unik dan terlihat memiliki perbedaan yang jauh dari observasi-observasi lainnya, selain itu juga muncul dalam bentuk yang ekstrim (Ghozali, 2017).

Dikutip dari Ferdinand (2006), uji outliers ini dapat dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut :

1) *Univariate Outlier*

Univariate outliers dapat dideteksi dengan menentukan ambang batas yang dikategorikan sebagai outlier dengan cara mengubah nilai data penelitian ke dalam standard score atau Z-score yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standar deviasi 1.00. Jika terdapat Z-score $\geq \pm 3$, maka disebut dengan univariate outliers.

2) *Multivariate Outlier*

Apabila data telah dikombinasikan, maka hasil dari data tetap dapat menunjukkan adanya *outlier* pada tingkat *univariate*.

Evaluasi ini kemudian disajikan dalam output AMOS yang ditampilkan melalui *mahalanobis distance*. Perhitungan *mahalanobis distance* berdasarkan nilai chi square dengan derajat bebas yang selanjutnya disesuaikan dengan jumlah variabel bebas pada tingkat $p < 0,001$. Multivariate outlier dapat terdeteksi apabila nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari χ^2 (chi square).

d. Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory Factor Analysis digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai

loading factor digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang nantinya dapat diukur. Angka minimal yang digunakan dalam *loading factor* adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $> 0,7$ (Hair *et al.*, 2010). Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis. Kemudian untuk melihat hasil uji reliabilitas koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability CR* $\geq 0,7$ dan nilai *variance extracted*-nya $> 0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009).

e. **Uji Kesesuaian Model Struktural (*Goodness-of-Fit*)**

Hasil estimasi yang tidak logis sering di dapat pada saat proses estimasi menggunakan program. Hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi dari model struktural. Ketidakmampuan proses model untuk menghasilkan *unique estimate* merupakan masalah dalam identifikasi (Ghozali, 2017).

Setelah asumsi SEM dipenuhi maka langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate*. Setelah diyakini tidak ada *offending estimate* maka kemudian melakukan penilaian *Goodness-of-Fit*. *Goodness-of-Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian

atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (propodes model). Menurut Ghozali (2017) ukuran *Goodness-of-Fit* adalah sebagai berikut:

1. *Likelihood-Ratio Chi Square Statistic*

Nilai chi-square yang tinggi terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Semakin kecil nilai chi-square maka akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat 35 signifikansi (α). Hal ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak memiliki perbedaan secara signifikan. (Ghozali, 2017)

2. *CMIN/DF*

Penilaian *CMIN/DF* yang diperoleh dengan membagi nilai chi square dan *degree of freedom*. Penilaian ini dianjurkan oleh beberapa ahli untuk mengetahui nilai chi square (X^2) relatif yang menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarian yang diteliti dengan yang diestimasi. Ghozali (2017) menggunakan nilai rasio <2 sebagai ukuran yang fit.

3. *GFI (Goodness of fit index)*

Goodness of fit index (GFI) merupakan ukuran non-statistik yang nilainya antara 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Apabila nilai GFI tinggi maka akan menunjukkan fit yang lebih baik. Nilai yang dianjurkan oleh banyak peneliti yaitu di atas 90% (Ghozali, 2017).

4. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Apabila terdapat kecenderungan statistik chi square menolak model dengan jumlah sampel yang besar dapat diperbaiki melalui ukuran ini. Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah berkisar 0,03 sampai 0,08 (Hair et al., 2010). Hasil nilai RMSEA yang sesuai baik digunakan untuk menguji sampel yang besar untuk *competing model strategy*.

5. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Penilaian ini masuk dalam ukuran goodness of fit dalam incremental fit measures yang berasal dari pengembangan penilaian GFI yang disesuaikan dengan nilai rasio degree of freedom. Semakin baik nilai AGFI maka semakin baik sebuah model. Ghozali (2017) menyarankan hasil yang baik adalah ≥ 0.90 .

6. TLI (*Tucker-Lewis Indeks*)

TLI adalah penggabungan dari ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model. 36

Nilainya berkisar antara 0 sampai 1.0. Lalu nilai yang direkomendasikan TLI yaitu sebesar ≥ 0.90 (Ghozali, 2017).

7. NFI (*Normed Fit Index*)

NFI menunjukkan ukuran proporsi dari null model dan proposed model. Range nilai dari NFI adalah dari 0 (no fit at all) sampai 1.0 (perfect fit). Ghozali (2017) merekomendasikan nilai untuk NFI adalah ≥ 0.90 .

2) Modifikasi Model

Menurut Ghozali (2017) ketika model dinyatakan tidak fit, maka dapat memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung, menambahkan variabel, atau mengurangi variabel. Modifikasi pada model didasari data dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di cross-validated terlebih dahulu. Nilai Modification Indices sama dengan terjadinya penurunan Chi Square jika koefisien diestimasi.

3) Uji Hipotesis

Hipotesis yang telah diajukan selanjutnya akan diuji, maka dapat dilihat hasil analisis apakah tanda dan besaran serta signifikansi value telah sesuai. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikan ≤ 0.05 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terbukti atau diterima, sedangkan apabila nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis tersebut ditolak.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan data hasil dari penelitian mengenai pengaruh Advertising Disclosure, Trustworthiness, Expertise terhadap Purchase Intention pada pengguna aktif sosial media di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 170 responden pengguna aktif sosial media di Yogyakarta yang telah mengisi kuesioner. Hasil dari jawaban responden akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Hasil penelitian disajikan dalam analisis deskriptif dan analisis SEM.

Mengacu pada permasalahan serta pengajuan hipotesis, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik Stuctural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software Amos versi 22. Analisis dilakukan dengan tahapan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Adapun hasil analisis SEM digunakan untuk menguji kecocokan yang telah diajukan. Hasil pengolahan data kemudian digunakan untuk memperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model. Dari hal tersebut dapat digunakan sebagai patokan untuk menarik beberapa kesimpulan

4.1 DESKRIPSI RESPONDEN

Bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat

menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1.1 Responden menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden menurut Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Pria	90	52,9%
wanita	80	47,1%
Total	170	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.1 bahwa responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini paling banyak adalah pria dengan jumlah 90 responden sebesar 52,9%, sedangkan untuk wanita dengan jumlah 80 responden sebesar 47,1%.

4.1.2 Responden menurut Usia

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden menurut Usia

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
13 - 17 Tahun	3	1,8%
18 - 24 Tahun	165	97,1%

25 - 30 Tahun	2	1,2%
Total	170	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.2 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak merupakan berusia 18-24 tahun dengan jumlah 165 responden sebesar 97,2%, usia 13-17 tahun sebanyak 3 responden atau sejumlah 1,8%, sedangkan untuk usia 25-30 tahun dengan jumlah 2 responden sebesar 1,2%.

4.1.3 Responden menurut Agama

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut agama sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden menurut Agama

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Budha	2	1,2%
Islam	149	87,6%
Katolik	3	1,8%
Kristen	16	9,4%
Total	170	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.3 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan Agama Islam sebanyak 149 responden atau sebesar 87,6%, Budha sebanyak 2 responden atau sejumlah 1,2%, Katolik sebanyak 3 responden atau sejumlah 1,8%, sedangkan untuk Kristen dengan jumlah 16 responden sebesar 9,4%.

4.1.4 Responden menurut Penghasilan Perbulan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarakan, diperoleh data karakteristik responden menurut penghasilan perbulan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden menurut Penghasilan Perbulan

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Belum Berpenghasilan	107	62,9%
< 1 Juta	19	11,2%
1 - 2 Juta	27	15,9%
2 - 5 Juta	15	8,8%
> 5 Juta	2	1,2%
Total	170	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.4 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak belum berpenghasilan sebanyak 107 responden atau sebesar 62,9%, < 1 juta rupiah sebanyak 19 responden atau sejumlah 11,2%, 1-2 juta rupiah sebanyak 27 responden atau sejumlah 15,9%, 2-5 juta rupiah sebanyak 15 responden atau sejumlah 8,8%, sedangkan untuk > 5 juta rupiah dengan jumlah 2 responden sebesar 1,2%.

4.1.5 Responden menurut Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarakan, diperoleh data karakteristik responden menurut pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4.5 Responden menurut Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
----------	--------	----------------

Diploma	5	2,9%
S1 Sederajat	31	18,2%
SMA	134	78,8%
Total	170	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.5 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 134 responden atau sebesar 78,8%, Diploma sebanyak 5 responden atau sejumlah 2,9% dan S1 / sederajat sebanyak 31 responden atau sejumlah 18,2%.

4.1.6 Responden menurut Asal Wilayah

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut asal wilayah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Responden menurut Asal Wilayah

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jawa	111	65,3%
Kalimantan	6	3,5%
Sumatera	53	31,2%
Total	170	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.6 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan asal wilayah dari Jawa sebanyak 111 responden atau sebesar 65,3%, Kalimantan sebanyak 6 responden atau sejumlah 3,5% dan Sumatera sebanyak 53 responden atau sejumlah 31,2%.

4.1.7 Responden menurut Pekerjaan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Responden menurut Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	155	91,2%
Pegawai Swasta	7	4,1%
Wirausaha	8	4,7%
Total	170	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.7 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pekerjaan mahasiswa sebanyak 155 responden atau sebesar 91,2%, pegawai swasta sebanyak 7 responden atau sejumlah 4,1% dan wirausaha sebanyak 8 responden atau sejumlah 4,7%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 17 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 170 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Advertising Disclosure	AD1	0,808	Valid	0,8869	Reliabel
	AD2	0,806	Valid		
	AD3	0,816	Valid		
	AD4	0,825	Valid		
Trustworthiness	TR1	0,844	Valid	0,9389	Reliabel
	TR2	0,856	Valid		
	TR3	0,836	Valid		
	TR4	0,916	Valid		
	TR5	0,890	Valid		
Expertise	EX1	0,821	Valid	0,9062	Reliabel
	EX2	0,749	Valid		
	EX3	0,798	Valid		
	EX4	0,793	Valid		
	EX5	0,894	Valid		
Purchase Intention	PI1	0,811	Valid	0,8254	Reliabel
	PI2	0,762	Valid		
	PI3	0,773	Valid		

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2017), data dikatakan valid apabila nilai factor loading $>0,5$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$.

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai construct *reliability* $>0,7$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.9 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Advertising Disclosure</i>	<i>Trustworthiness</i>	<i>Expertise</i>	<i>Purchase Intention</i>
Chi-Square	Diharapkan kecil	11,536	30,035	3,931	0,849
Probabilitas	> 0.05	0,003	0,000	0,559	0,654
CMIN/DF	≤ 2.00	5,768	6,007	0,786	0,424
GFI	≥ 0.90	0,965	0,931	0,991	0,997
RMSEA	≤ 0.08	0,168	0,172	0,000	0,000
AGFI	≥ 0.90	0,823	0,794	0,974	0,990
TLI	≥ 0.90	0,923	0,933	1,004	1,009
NFI	≥ 0.90	0,969	0,960	0,993	0,995

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dari Tabel 4.9 berdasarkan pengukuran *goodness of fit* diperoleh bahwa pada variabel penelitian menunjukkan model penelitian *good fit*.

4.3 Penilaian responden terhadap Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Pada penelitian ini, menggunakan skala likert dengan skor terendah 1 dan tertinggi 5. Dalam pengukuran nilai indikator rata-rata atas jawaban responden dengan menggunakan interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden:

Tabel 4.10 Interpretasi Kelas Interval

Interval	Interpretasi
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
3,00 – 3,39	Cukup Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

4.3.1 Variabel Advertising Disclosure

Berikut hasil analisis deskriptif responden yang telah dikumpulkan pada masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Advertising Disclosure

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
Advertising Disclosure	3,97	Baik
Saya merasa dalam penyampaian informasi iklan penting untuk melibatkan perasaan empati kepada konsumen	4,01	Baik
Saya merasa dalam penyampaian informasi iklan penting untuk memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen	3,98	Baik
Saya merasa dalam penyampaian informasi iklan penting untuk menonjolkan produk dibanding merek lain dengan kategori serupa dan mampu menarik perhatian konsumen	3,89	Baik

Saya merasa dalam penyampaian informasi iklan penting untuk melibatkan pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan terhadap konsumen	4,01	Baik
--	------	------

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.11, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Advertising Disclosure* adalah 3,97. Nilai terendah pada variabel ini terdapat pada indikator ketiga yaitu “Shopee kerap memberikan notifikasi perihal produk yang mereka jual”, sebesar 3,89. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator pertama dan keempat yaitu “Saya merasa dalam penyampaian informasi iklan penting untuk melibatkan perasaan empati kepada konsumen” dan “Saya merasa dalam penyampaian informasi iklan penting untuk melibatkan pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan terhadap konsumen”, masing-masing sebesar 3,84.

4.3.2 Variabel Trustworthiness

Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Trustworthiness

Variabel/Indikator	Mean	Keterangan
Trustworthiness	3,92	Baik

Menurut saya seorang influencer wajib memberikan informasi dari sumber yang terpercaya merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen	3,94	Baik
Menurut saya seorang influencer dapat diandalkan dalam penyampaian informasi produk merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen	3,91	Baik
Menurut saya seorang influencer wajib memberikan informasi yang obyektif merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen	3,96	Baik
Menurut saya seorang influencer wajib memberikan sumber informasi yang terpercaya merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen	3,94	Baik
Menurut saya seorang influencer wajib memberikan informasi yang aktual dan original merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen	3,92	Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.12, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Trustworthiness* adalah 3,92. Nilai terendah pada variabel ini terdapat pada indikator kedua yaitu “Menurut saya seorang influencer dapat diandalkan dalam penyampaian informasi produk merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen”, sebesar 3,91. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator ketiga yaitu “Menurut saya seorang influencer wajib

memberikan informasi yang obyektif merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen”, yaitu sebesar 3,96.

4.3.3. Variabel Expertise

Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Expertise

Expertise	3,97	Baik
Menurut saya seorang influencer penting untuk memiliki keahlian dalam mempromosikan produk kepada konsumen	3,89	Baik
Menurut saya seorang influencer penting untuk memiliki pengalaman dalam mempromosikan produk kepada konsumen	4,05	Baik
Menurut saya seorang influencer penting untuk memiliki pengetahuan terkait produk sebelum mempromosikan produk kepada konsumen	3,99	Baik
Menurut saya seorang influencer penting untuk memenuhi syarat yang memadai untuk mempromosikan produk kepada konsumen	3,91	Baik
Menurut saya seorang influencer penting untuk memiliki skill yang memadai dalam mempromosikan produk kepada konsumen	4,01	Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.13, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel

Expertise adalah 3,97. Nilai terendah pada variabel ini terdapat pada indikator pertama yaitu “Menurut saya seorang influencer penting untuk memiliki keahlian dalam mempromosikan produk kepada konsumen”, sebesar 3,89. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator kedua yaitu “Menurut saya seorang influencer penting untuk memiliki pengalaman dalam mempromosikan produk kepada konsumen”, yaitu sebesar 3,96.

4.3.4 Variabel Purchase Intention

Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention

Purchase Intention	3,98	Baik
Menurut saya dalam pembelian suatu produk, keinginan untuk memiliki produk tersebut menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen	4,02	Baik
Menurut saya dalam pembelian suatu produk, pertimbangan untuk membeli produk tersebut menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen	3,99	Baik
Menurut saya dalam pembelian suatu produk, ketertarikan untuk membeli produk tersebut menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen	3,94	Baik

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.14, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Purchase Intention* adalah 3,98. Nilai terendah pada variabel ini terdapat pada indikator ketiga yaitu “Menurut saya dalam pembelian suatu produk,

ketertarikan untuk membeli produk tersebut menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen”, sebesar 3,94. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator pertama yaitu “Menurut saya dalam pembelian suatu produk, keinginan untuk memiliki produk tersebut menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen”, yaitu sebesar 4,02.

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel berikut ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Advertising Disclosure	AD1	0,799	Valid	0,8832	Reliabel
	AD2	0,805	Valid		
	AD3	0,800	Valid		
	AD4	0,831	Valid		
Trustworthiness	TR1	0,843	Valid	0,9393	Reliabel
	TR2	0,863	Valid		
	TR3	0,843	Valid		
	TR4	0,907	Valid		
	TR5	0,890	Valid		
Expertise	EX1	0,824	Valid	0,9070	Reliabel
	EX2	0,766	Valid		
	EX3	0,788	Valid		
	EX4	0,812	Valid		
	EX5	0,873	Valid		
Purchase Intention	PI1	0,724	Valid	0,8194	Reliabel
	PI2	0,781	Valid		

	PI3	0,821	Valid		
--	-----	-------	-------	--	--

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable $> 0,5$, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel $> 0,7$ sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.5 Analisis Data SEM

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Program AMOS 22 menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

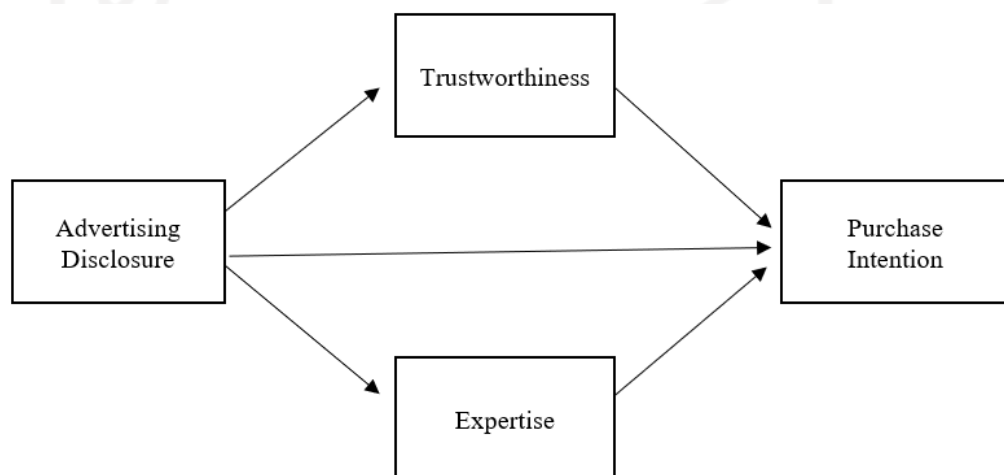
1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu *Advertising Disclosure Trustworthiness, Expertise*, variabel dependen (endogen) yaitu *Purchase Intention*.

2. Menyusun Diagram Jalur

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-

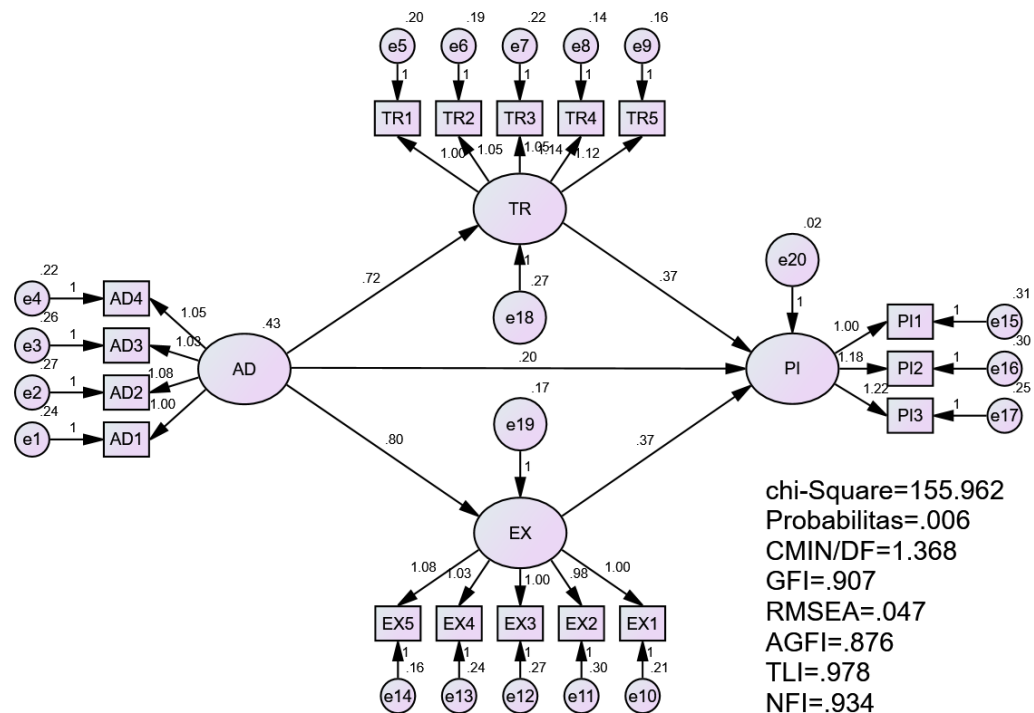
hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural

4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi.

Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood

(ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 170 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI3	1.000	5.000	-.664	-3.537	.103	.274
PI2	1.000	5.000	-.637	-3.390	-.079	-.209
PI1	1.000	5.000	-.638	-3.395	.381	1.015
EX5	2.000	5.000	-.444	-2.362	-.491	-1.308
EX4	1.000	5.000	-.685	-3.649	.338	.900
EX3	2.000	5.000	-.448	-2.383	-.552	-1.468
EX2	1.000	5.000	-.664	-3.536	.091	.241
EX1	1.000	5.000	-.464	-2.467	.147	.390
TR5	1.000	5.000	-.554	-2.950	-.118	-.315
TR4	1.000	5.000	-.596	-3.172	-.071	-.189
TR3	2.000	5.000	-.408	-2.171	-.674	-1.793
TR2	1.000	5.000	-.551	-2.933	.041	.110
TR1	2.000	5.000	-.365	-1.942	-.537	-1.430
AD4	2.000	5.000	-.510	-2.717	-.359	-.954
AD3	1.000	5.000	-.552	-2.937	.127	.338
AD2	1.000	5.000	-.644	-3.430	.029	.077
AD1	2.000	5.000	-.455	-2.422	-.429	-1.142
Multivariate					-6.632	-1.701

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,701 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. *Outliers*

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 30, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 59,703. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 40,790 merupakan outliers multivariate.

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 40,790. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.16 Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	39
Degrees of freedom (153 - 39):	114

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 114. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 4.17 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
Chi-Square	Diharapkan kecil	155,962	Marginal Fit
Probabilitas	> 0.05	0,006	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1,368	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,907	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,047	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,876	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,978	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,934	Good Fit

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,368 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,907. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,047 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Hal inimenunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) masuk dalam ukuran *goodness of fit* dalam incremental fit measures yang berasal dari pengembangan penilaian GFI yang disesuaikan dengan nilai rasio *degree of freedom*. Nilai AGFI penelitian ini adalah 0,876 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,90$. Hal inimenunjukkan bahwa model penelitian marginal *fit*.

TLI (*Tucker-Lewis Indeks*) adalah penggabungan dari ukuran parsimony ke dalam indek komparasi antara proposed model dan null model. Rentang nilai TLI antara 0 (*no fit at all*) sampai dengan

1.0 (*perfect fit*). Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,978 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

NFI menunjukkan ukuran proporsi dari *proposed model* dan *null model*. Rentang nilai NFI antara 0 (*no fit at all*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai NFI pada penelitian ini adalah 0,934 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, terdapat satu indeks yang menunjukkan model penelitian marginal fit. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai dan CMIN/DF, GFI, RMSEA, TLI dan NFI telah memenuhi kriteria *fit*.

7. Interpretasi dan memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variable jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22. Hasil penelitian sudah

menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

8. Pengujian Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2016), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Batas	Keterangan
1	<i>Advertising disclosure</i> berpengaruh positif terhadap <i>trustworthiness</i>	0,721	8,098	0,000	0,05	Didukung
2	<i>Advertising disclosure</i> berpengaruh positif terhadap <i>expertise</i>	0,802	9,187	0,000	0,05	Didukung
3	<i>Advertising disclosure</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,198	2,317	0,020	0,05	Didukung
4	<i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,375	6,029	0,000	0,05	Didukung
5	<i>Expertise</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,370	4,433	0,000	0,05	Didukung

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

a. Pengaruh *Advertising Disclosure* terhadap *Trustworthiness*

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,721 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Advertising Disclosure* dengan *Trustworthiness* positif. Artinya semakin baik *Advertising Disclosure* maka akan meningkatkan *Trustworthiness*.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $8,098 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 1 yang menyatakan "***Advertising disclosure berpengaruh positif terhadap trustworthiness***" didukung oleh data.

b. Pengaruh *Advertising Disclosure* terhadap *Expertise*

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,802 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Advertising Disclosure* dengan *Expertise* positif. Artinya semakin baik *Advertising Disclosure* maka akan meningkatkan *Expertise*.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $9,187 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 2 yang menyatakan "***Advertising disclosure berpengaruh positif terhadap expertise***" didukung oleh data.

c. Pengaruh *Advertising Disclosure* terhadap *Purchae Intention*

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,198 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Advertising Disclosure* dengan *Purchae Intention* positif. Artinya semakin baik *Advertising Disclosure* maka akan meningkatkan *Purchae Intention*.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $2,317 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,020 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 3 yang menyatakan “***Advertising disclosure berpengaruh positif terhadap purchae intention***” didukung oleh data.

d. Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchae Intention*

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,375 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Trustworthiness* dengan *Purchae Intention* positif. Artinya semakin baik *Trustworthiness* maka akan meningkatkan *Purchae Intention*.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $6,029 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 4 yang menyatakan “***Trustworthiness berpengaruh positif terhadap purchae intention***” didukung oleh data.

e. Pengaruh *Expertise* terhadap *Purchae Intention*

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,370 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Expertise* dengan *Purchae Intention* positif. Artinya semakin baik *Expertise* maka akan meningkatkan *Purchae Intention*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $4,433 > 1,96$

dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 5 yang menyatakan “*Expertise berpengaruh positif terhadap purchase intention*” didukung oleh data.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

Hasil perhitungan SEM yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising disclosure* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trustworthiness* di media sosial. Hal ini berarti bahwa semakin kuat pengaruh yang ditimbulkan oleh pengungkapan iklan maka akan semakin meningkatkan kepercayaan sumber informasi pada media sosial. Pengungkapan iklan melalui pernyataan dan tagar dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap influencer untuk percaya pada informasi yang disampaikan. Jenis pengungkapan iklan yang digunakan mempengaruhi kepercayaan sumber karena transparansi yang berbeda. Menurut Carl (2008) menyampaikan bahwa transparansi secara umum dapat dianggap sebagai memperjelas motif pesan promosi. Pernyataan pengungkapan menunjukkan transparansi, karena dengan jelas memberi tahu konsumen bahwa sebuah postingan adalah hasil kemitraan berbayar antara influencer dan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Weismueller, et. al (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *advertising disclosure* terhadap *trustworthiness*. Semakin baik pengungkapan iklan dengan penggunaan pernyataan dan tagar pada iklan melalui sosial media maka akan mampu meningkatkan kepercayaan.

Advertising disclosure memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trustworthiness* di media sosial. Hal ini berarti bahwa semakin kuat pengaruh yang ditimbulkan oleh pengungkapan iklan maka akan semakin meningkatkan keahlian endorser/influencer dalam menyampaikan informasi melalui media sosial. Endorser yang persuasif, akan mampu memberikan deskripsi tentang produk yang diiklankannya dengan baik dan akan menghasilkan informasi yang dapat dipercaya oleh audiens. Hal ini dikarenakan audiens dapat secara langsung melihat bahwa endorser tersebut menggunakan dan memaparkan keunggulan produk yang dimiliki melalui platform media sosial. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Weismueller, et. al (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *advertising disclosure* terhadap *expertise*. Semakin baik pengungkapan iklan dengan penggunaan pernyataan dan tagar pada iklan melalui media sosial maka akan mampu meningkatkan keahlian sumber informasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising disclosure* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin kuat pengaruh yang ditimbulkan pengungkapan iklan yang disampaikan oleh *endorser*, maka akan semakin meningkatkan minat pembelian yang ditimbulkan. Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk beriklan melalui jasa endorser/influencer dinilai memiliki pengaruh terhadap meningkatkan keinginan yang ditimbulkan audiens untuk membeli produk tersebut. Audiens cenderung lebih mempercayai informasi yang disampaikan *endorser* melalui media sosial dibandingkan dengan iklan biasa. Hal ini

dikarenakan adanya ajakan dari endorser untuk menggunakan produk yang diiklankan. Menurut Zhu et al., (2016) menyampaikan bahwa salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen di situs jejaring sosial adalah *electronic word-of-mouth*. Penggunaan media sosial dalam mengiklankan produk melalui endorser memungkinkan adanya interaksi antara audiens dengan endorser atau dengan audiens lain melalui media sosial dan meningkatkan minat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Weismueller, et. al (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *advertising disclosure* terhadap *purchase intention*.

Pada pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention* menunjukkan hasil positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin kuat pengaruh yang ditimbulkan kepercayaan pada informasi yang disampaikan melalui media sosial, maka akan semakin meningkatkan minat pembelian yang ditimbulkan. Menurut Cheung et al., (2008) menyampaikan bahwa kepercayaan yang dirasakan influencer dapat berdampak pada niat pembelian, karena kredibilitas influencer menentukan nilai yang diharapkan dari informasi yang diberikan oleh dukungan produk mereka. Endorser/influencer yang mampu memberikan informasi kredibel pada audiens akan menjadikan mereka percaya pada informasi yang disampaikan, hal ini akan mampu memberikan dampak positif pada minat pembelian yang ditimbulkan. Audiens akan lebih memilih membeli pada produk yang dinilai baik berdasarkan informasi yang disampaikan endorser yang dapat dipercaya, dibandingkan dengan yang kurang dipercaya. Hal ini sejalan dengan

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh tidak Langsung			
	AD	EX	TR	PI	AD	EX	TR	PI	AD	EX	TR	PI
PI	.864	.425	.453	.000	.224	.425	.453	.000	.640	.000	.000	.000

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

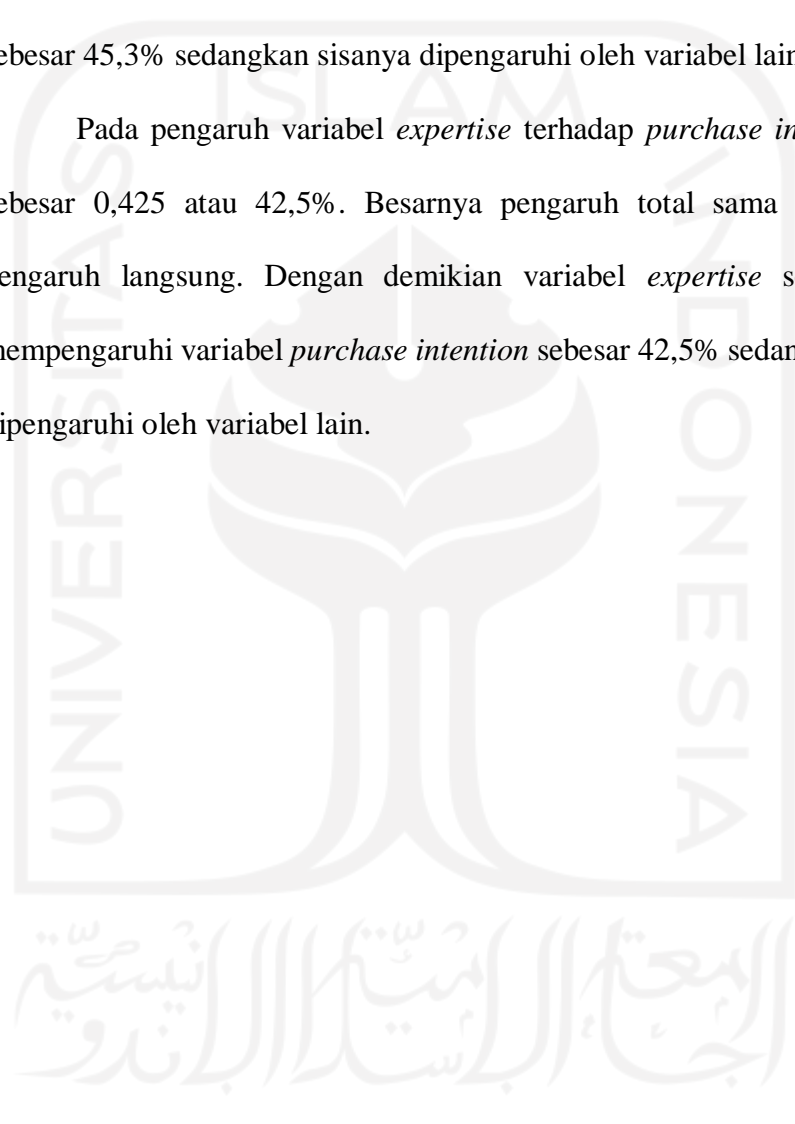
Berdasarkan table 4.19 diketahui bahwa pengaruh total variabel *advertising disclosure* terhadap *trustworthiness* yaitu sebesar 0,674 atau 67,4%. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel *advertising disclosure* secara positif mempengaruhi variabel *trustworthiness* sebesar 67,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya pada pengaruh total variabel *advertising disclosure* terhadap *trustworthiness* yaitu sebesar 0,788 atau 78,8%. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel *advertising disclosure* secara positif mempengaruhi variabel *trustworthiness* sebesar 78,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian, pada pengaruh total variabel *advertising disclosure* terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0,864 atau 86,4%. Besarnya pengaruh total ini terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,224 atau 22,4% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,640 atau 64,0%. Dengan demikian variabel *advertising disclosure* secara positif mempengaruhi variabel *purchase intention* sebesar 86,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya pada pengaruh total variabel *trustworthiness* terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0,453 atau 45,3%. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel *trustworthiness* secara positif mempengaruhi variabel *purchase intention* sebesar 45,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada pengaruh variabel *expertise* terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0,425 atau 42,5%. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel *expertise* secara positif mempengaruhi variabel *purchase intention* sebesar 42,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.



BAB V

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai influencer marketing dan kredibilitas sumber sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana *Advertising disclosure* dan kredibilitas sumber mempengaruhi minat beli konsumen di media sosial yang mana dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengaruh *advertising disclosure*, *trustworthiness*, *expertise* dan *purchase intention*. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dan pembahasan data pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Advertising disclosure* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *trustworthiness*. Sehingga seorang influencer dengan meningkatnya pengaruh *advertising disclosure* pada konsumen pengguna media sosial juga meningkatkan *trustworthiness*.
2. *Advertising disclosure* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *expertise*. Sehingga seorang influencer dengan meningkatnya pengaruh *advertising disclosure* pada konsumen pengguna media sosial juga meningkatkan *expertise*.
3. *Advertising disclosure* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga seorang influencer dengan meningkatnya

pengaruh *advertising disclosure* pada konsumen pengguna media sosial juga meningkatkan *purchase intention*.

4. *Trustworthiness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga seorang influencer dengan meningkatnya pengaruh *trustworthiness* pada konsumen pengguna media sosial juga meningkatkan *purchase intention*.
5. *Expertise* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga seorang influencer dengan meningkatnya pengaruh *expertise* pada konsumen pengguna media sosial juga meningkatkan *purchase intention*.

5.2 Implikasi Penelitian

5.1.1 Kontribusi Pengayaan Literatur

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya atau menguatkan literatur tentang pengaruh pemasaran celebrity endorsement dalam menyikapi *advertising disclosure* terkait dengan *trustworthiness* dan *expertise* dalam *purchase intention*. Selain itu, penelitian serupa dengan tema pemasaran celebrity endorsement masih minim dilakukan di Indonesia sehingga penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan pandangan baru pada penelitian selanjutnya.

5.1.2 Bagi manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mengetahui dalam hal pengaruh celebrity endorsement, *advertising disclosure*,

trustworthiness dan expertise pada purchase intention yang dilakukan oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk karena mempertimbangkan dampak popularitas yang termasuk dalam aspek penting. Oleh karena itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk memperhatikan dalam pemasaran dan pemilihan pada *Influencer* yang memiliki nilai tinggi agar konsumen dengan keputusan pembeliannya akan meningkatkan juga dari periklanan, kepercayaan dan keahlian perusahaan tersebut sehingga dapat termotivasi untuk meningkatkan nilai dari *advertising*.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik untuk influencer/perusahaan maupun penelitian selanjutnya, yaitu:

Ketika suatu perusahaan ingin memilih selebriti untuk dijadikan seorang *Influencer*, maka perusahaan tersebut dapat mempertimbangkan indikator expertise dan trustworthiness dari seorang selebriti sebagai bahan penilaian. Hal ini disarankan oleh penulis karena berdasarkan hasil penelitian, ke dua dimensi dari *Influencer* yaitu expertise dan trustworthiness terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Apabila perusahaan mempertimbangkan memilih selebriti dengan 2 dimensi ini sebagai bahan penilaian, besar kemungkinan iklan yang akan dibawakan oleh para *Influencer* menjadi menarik, sesuai dengan penelitian dan pengujian yang telah dilakukan oleh penulis.

Sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada 170 konsumen pengguna aktif media sosial yang ada di Yogyakarta dimana hasil penelitian ini tidak menjamin perilaku konsumen terhadap minat beli produk dari pengaruh celebrity endorsement. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan menjangkau wilayah geografis yang lebih luas.

Untuk kedepannya jika suatu produk sudah mendapatkan sosok *Influencer* yang sesuai dengan kriterianya maka harus mempertahankan sosok *Influencer* tersebut karena dengan hasil dan kredibilitas yang *Influencer* tersebut berikan sudah dapat memberikan dampak yang baik terlebih dengan penilaian yang konsumen berikan. Bagi penelitian selanjutnya, juga dapat menambahkan variabel independen lain diluar variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih luas dan jauh lebih baik lagi serta memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. (2007). *Consumer psychology*.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Anuar, N.I.M., Mahdi, N.M.N., Hashim, N.A.A.N., Mohamad, S.R., Zainuddin, S.A., Azmi, N.F., & Zulkiffli, W.F.W. (2020). The Barriers towards the Adoption of E-Wallet Payment System. *International Journal of Engineering Research and Technology*, 13(11), 3772-3777
- Audrezet, A., 2018. Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. *J. Bus. Res.* doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.008
- Aziz, R. C., Hashim, N. A. A. N., Omar, R. N. R., Yusoff, A. M., Muhammad, N. H., Simpong, D. B., Abdullah, T., Zainuddin, S. A., & Safri, F. H. M. (2019). Teaching and Learning in Higher Education: E-Learning as a Tool. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 458-463.
- Bagozzi, R.P., Tybout, A.M., Craig, S., Sternthal, B., 1979. The construct validity of tripartite classification of attitudes. *J. Mark. Res.* 16 (1), 88–95.
- Bahri, Syaiful. (2018). *Metode Penelitian Bisnis – Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. ANDI : Yogyakarta
- Brehm, S.S., Brehm, J.W., 1981. *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*. Academic Press, New York, NY.
- Carl, W.J., 2008. The role of disclosure in organized word-of-mouth marketing programs. *J. Mark. Commun.* 14 (3), 225–241.
- Chen, L. 2014. *The Influence of Social Media on Consumer Behavior: An Empirical Study on Factors Influencing Consumer Purchase Intention in China Under the Social Media Context*. Thesis. Aaharus University China.
- Chen, Y. (2016). The rise of ‘micro-influencers’ on Instagram. Retrieved from <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>
- Cheung, C., Lee, M., Rabjohn, N., 2008. The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Res.* 18 (3), 229–247.
- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1–6.

- Chun, C. S., Lim, W. M., Tan, R. W., & Teh, E. W. (2018). Impact of social media influencer on Instagram user purchase intention: the fashion industry (Doctoral dissertation, UTAR).
- Cindy Mutia, (2021, 15 November). Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa? <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>.
- Corina, S. (2006). Marketing communication in online social programs: Ohanian model of source credibility. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*, 1(1), 778-784.
- De Ruyter, K., Isobel Keeling, D., & Ngo, L. V. (2018). When nothing is what it seems: A digital marketing research agenda. *Australasian marketing journal*, 26(3), 199-203.
- Duffy, S., Thao, H.T., Tam, L.T., 2016. Perceptions of others, mindfulness, and brand experience in retail service setting. *J. Retail. Consum. Serv.* 33 (1), 43–52.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017), Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *J. Market. Manage*, 15(4), 291-314.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Facebook (2019). How are Response Rate and Response Time Defined for my Page? Available at: <https://www.facebook.com/help/1625715647696553> (Accessed: 20 July 2019).
- Fahrudin, A., Edward, D., Yusuf, H., Sulaiman, W. A. W., & Malek, M. D. H. (2018). Family Characteristics and Social Functioning Associated with Duration and Frequency of Child Sexual Assault. *International Journal of Asian Social Science*, 8(11), 958-967
- Federal Trade Commission (2015). Native Advertising: A Guide for Businesses. Available at: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses> (Accessed: 8 March 2019).

- Federal Trade Commission (2015). *Native Advertising: A Guide for Businesses*.
- Feick, L.F., Price, L.L., 1987. The market maven: a diffuser of marketplace information. *J. Mark.* 51 (1), 83–97.
- Fengyang, W. U. (2018). An Analysis of Chinas Poverty Research Based on CiteSpace. *Journal of Social Economics Research*, 5(2), 75-84.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Freberg, K., Graham, K., McGauhey, K., & Freberg, L. A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 90.
- Friestad, M., Wright, P., 1994. The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *J. Consum. Res.* 21 (1), 1–31.
- Ghoreishii, B., Khaleghi Esfahani, M., Alizadeh Lushabi, N., Amini, O., Aghamolaie, I., Hashim, N. A. A. N., & Alizadeh, S. M. S. (2020). Assessment of Geotechnical Properties and Determination of Shear Strength Parameters. *Geotechnical and Geological Engineering*.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*
- Goyal, R. (2014). A study on purchase intentions of consumers towards selected luxury fashion products with special reference to Pune Region. Unpublished thesis Master of Philosophy, DY Patil University, School of Management, Navi Mumbai, India.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. (2010), *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. *Pearson Education Limited. Harlow. England*
- Hair, N., Clark, M., Shapiro, M., 2010. Toward a classification system of relational activity in consumer electronic communities: the moderators' tale. *J. Relationsh. Mark.* 9 (1), 54–65.
- Hall, J. (2015). Build Authentic Audience Experiences Through Influencer Marketing. Available at: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/17/build-authentic-audience-experiences-through-influencer-marketing/#1cef3d684ff2> (Accessed: 11 March 2019).
- Hall, K. (2016). The Importance of Authenticity In Influencer Marketing. Available at: <https://www.sproutcontent.com/blog/the-importance-of-authenticity-in-influencer-marketing> (Accessed: 11 March 2019).

- Hanson, L. (2018). The fashion brand's guide to creating excellent visual content. Retrieved from <https://www.whichplm.com/the-fashion-brands-guide-to-creating-excellent-visual-content/>
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M.M., Lowe, M., 2015. Modelling crm in a social media age. *Australas. Mark. J.* 23 (1), 27–37
- Hashim, N.A.A.N., Awang, Z., Yusoff, A.M., Safri, F.H.M., Fatt, B.S., Velayuthan, S.K., Hashim, H., & Novianti, S. (2020). Validating the Measuring Instrument for Determinants of Tourist's Preferences Toward Revisit Intention: A Study of Genting Highland. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(7), 2236-2240.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Hoonsopon, D., Puriwat, W., 2016. The effect of reference groups on purchase intention: evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australas. Mark. J.* 24 (2), 157–164.
- Hovland, C.I., Janis, I.L., Kelley, H.H., 1953. *Communication and Persuasion*. Yale University Press, New Haven, CT.
- <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Accessed: 10 August 2018).
- Hui, T.X., 2017. The effect of source credibility on consumers' purchase intention in Malaysia online. *J. Arts Soc. Sci.* 1 (1), 12–20.
- Hwang, Y., Jeong, S.-H., 2016. "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": the effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Comput. Hum. Behav.* 62 (1), 528–535.
- Instagram (2018). *Branded Content on Instagram*. Available at: <https://help.instagram.com/116947042301556> (Accessed: 10 August 2018).
- Jade, Z. (2017). How many fans does it take to become a profitable influencer? Retrieved from <https://hireinfluence.com/>
- Jermsittiparsert, K., Sriyakul, T., Pamornmast, C., Rodboonsong, S., Boonprong, W., Sangperm, N., ... Maneechote, K. (2016). A Comparative Study of the Administration of Primary Education between the Provincial Administration Organisation and the Office of the Basic Education Commission in Thailand. *The Social Sciences*, 11(21), 5104-5110.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitterbased electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.

- Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions? (Master's thesis).
- Kahle, L.R., Homer, P.M., 1985. Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *J. Consum. Res.* 11 (4), 954–961.
- Katz, E., Lazarsfeld, P.F., 1955. *Personal Influence*. The Free Press, Glencoe, IL.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influences. *Celebrity Studies*, 1–18.
- Kolarova, M. (2018). # Influencer marketing: The effects of influencer type, brand familiarity, and sponsorship disclosure on purchase intention and brand trust on Instagram (Master's thesis, University of Twente).
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., Gaudet, H., 1948. *The People’s Choice*. Columbia University Press, New York, NY.
- Lee, J.E., Watkins, B., 2016. YouTube vloggers’ influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5753–5760.
- Lee, K. (2018). 2018: Year of the Influencer Marketing Implosion? Available at: <https://marketingland.com/2018-year-influencer-year-influencer-marketing-implosion-231617> (Accessed: 14 April 2018).
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). The impact of influencers on online purchase intention.
- Lou, C., Yuan, S., 2019. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J. Interact. Advert.*
- Ma’un, R. 2015. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna Web The Cabin Hotel Yogyakarta. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Marsh, S. (2017). Social media stars breaching rules on promoting brands, watchdog says. Available at: <https://www.theguardian.com/media/2017/oct/05/socialmedia-stars-breaching-rules-on-promoting-brands-watchdog-says-instagramtwitter> (Accessed: 12 June 2019).
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: trustworthiness and expertise as factors in credibility, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472.
- Merriam-Webster. (2017). Trustworthy. Retrieved 21 June 2017, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/trustworthy>

- Mohamad, S.R., Zainuddin, S.A., Nik Hashim, N.A.A., Abdullah, T., Anuar, N.I.M., Deraman, S.N.S., Azmi, N.F., Mohd Razali, N.A., & Zain, E.N.M. (2020). Validating The Measuring Instrument For The Determinants Of Social Commerce Shopping Intention Among Teenagers. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(6), 1877-1881.
- Nelson, M.R., Wood, M., Paek, H.-J., 2009. Increased persuasion knowledge of video news releases: audience beliefs about news and support for source disclosure. *J. Mass Media Ethics* 24 (1), 220–237.
- Nespresso (2018). Brand Related. Available at: <https://www.nestle-nespresso.com/about-us/faqs/brand-related> (Accessed: 1 June 2019). Ngo, L.V., Northey, G.A.,
- Nik Hashim, N.A.A., Yusoff, A.M., Awang, Z., Aziz, R.C., Ramlee, S.I.F., Bakar, N. A., Noor, M.A.M. & Fatt, B.S. (2019). The Effect of Domestic Tourist Perceived Risk on Revisit Intention in Malaysia. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(10), 4591-4596.
- Nisbett, R.E., Wilson, T.D., 1977. The halo effect: evidence for unconscious alteration of judgments'. *J. Pers. Soc. Psychol.* 35 (4), 250–256.
- Notoatmodjo, S (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, (3), 39.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*.
- Omar, R.N.R., Hashim, N.A.A.N., Zain, E.N.M., Ramlee, S.I.F., Halim, A.F.A., Rohzi, A.F.M., Azlin, M.H.A.N., Mat, W.M.N. (2020). Factors that Influence Online Behaviour in Purchasing Hotel Room via Website among Tourists. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(7), 219-229.
- Onyinye, I., Orji, A., Jonathan, E., & Emmanuel, O. (2018). Disaggregated Foreign Capital Inflows and Economic Growth in a Developing Economy: Empirical Evidence from Nigeria. *Journal of Empirical Studies*, 5(1), 1-11.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1), 103-121.
- Ostrom, T. M. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of experimental social psychology*, 5(1), 12-30.

- Otterbacher, J., 2011. Being heard in review communities: communication tactics and review prominence. *J. Comput.-Mediat. Commun.* 16 (3), 424–444.
- Parmar, B. K. J., & Patel, R. P. (2015). Fame versus no name: Gauging the impact of celebrities and non-celebrities endorsement on purchase. *African Journal of Business Management*, 9(4), 127-133.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2007. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Plaisance, P.L., 2007. Transparency: an assessment of the kantian roots of a key element in media ethics practice. *J. Mass Media Ethics* 22 (2/3), 187–207.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of applied social psychology*, 34(2), 243-281.
- Pornpitakpan, C., 2003. Validation of the celebrity endorsers' credibility scale: evidence from Asians. *J. Mark. Manag.* 19 (1/2), 179–195.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408-421.
- Rebelo, M. F. (2017). *How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention* (Doctoral dissertation).
- Reichelt, W.J., Sievert, J., Jacob, F., 2014. How credibility affect eWOM reading: the influences of expertise, trustworthiness, & similarity on utilitarian and social functions. *J. Mark. Commun.* 20 (1/2), 65–81.
- Rizky, A. 2018. *Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online Bukalapak.com terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi pada mahasiswa UISU Medan)*. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). *Consumer behaviour* (10th ed.). Prentice Hall.
- Scott, D.M., 2015. *The New Rules of Marketing and PR*, 5th Ed. Wiley, New York, NY.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sertoglu, A. E., Catl, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66.
- Shimp, T. A. (2003) *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (6th ed.). Mason, Ohio: Thomson South Western.
- Shimp. 2013. *Integrated marketing edisi 9*. Library of Congress Control Number: 2012945620 ISBN-13: 978-1-111-58021-6 ISBN-10: 1-111-58021-9

- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*.
- Soebagyo, T., & Subagio, H. 2014. Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Di Toserba “ Ramai ” N Gawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Sokolova, K., Kefi, H., 2019. Instagram and youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *J. Retail. Consum. Serv.*
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Statista (2017). Number of Global Social Media Users 2010- 2021.
- Statista (2018a). Social Media Advertising (Worldwide). Available at: <https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide> (Accessed: 12 August 2018).
- Stewart, R. (2017). UK ad Regulator Singles out Instagram for Failing to Label Paid-for Content.
- Stubb, C., Colliander, J., 2019. “This is not sponsored content”: the effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Comput. Hum. Behav.* 98 (1), 210–222.
- Syed Mat Dom, S. M., Ramli, H. S., Lim, A. L. C., & Tan, T. F. (2016). Determinants of the Effectiveness of Celebrity Endorsement in Advertisement. *The Journal of Developing Areas*, 50(5).
- Thomas, T., Johnson, J., 2017. The impact of celebrity expertise on advertising effectiveness: the mediating role of celebrity brand fit. *Vis.: J. Bus. Perspect.* 21 (4), 367–374.
- Van der Walddt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114.
- Wang, S.W., Scheinbaum, A.C., 2018. Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *J. Advert. Res.* 58 (1), 16–32.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect

- consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.
- Widi E., Ristya. (2011). Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi. *Stomatognatic (J. K. G. Unej)* Vol. 8 No.1
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise–social influencers’ winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*.
- Wojdyski, B.W., Evans, N.J., 2016. Going native: effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *J. Advert.* 45 (2), 157–168.
- Wulansari, B, Pradekso, T., Setiabudi, D., Purbaningrum, D.. 2015. Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) dan Reference Group Terhadap Minat Belanja Secara Online. *EJournal Universitas Diponegoro*, Vol 4. No 1.
- Yamin Sofyan, Kurniawan Heri. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek
- Zhang, W., Watts, S.A., 2008. Capitalizing on content: information adoption in two online communities. *J. Assoc. Inf. Syst.* 9 (2), 73–94.
- Zhu, Z., Wang, J., Wang, X., & Wan, X. (2016). Exploring factors of user’s peer-influence behavior in social media on purchase intention: Evidence from QQ. *Computers in Human Behavior*, 63, 980-987.

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1**K U E S I O N E R****Yth. Responden**

Di. Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada bpk/ibu agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat bpk/ibu dijamin kerahasiannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial”**

Akhir kata, atas segala bantuan Bpk/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Hersa Muhammad Cahya

A. Identitas Responden

1. Agama :
 - a. Islam
 - b. Kristen/Katolik
 - c. Konghucu
 - d. Budha
 - e. Hindu
2. Rentang Umur
 - a. 13 - 17 Tahun
 - b. 18 - 24 Tahun
 - c. 25 – 30 Tahun
 - d. \geq 30 Tahun
3. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Asal Wilayah
 - a. Jawa
 - b. Sumatra
 - c. Sulawesi
 - d. Kalimantan
 - e. Papua
5. Penghasilan setiap bulan
 - a. Belum berpenghasilan

- b. < 1 Juta
 - c. 1-2 Juta
 - d. 2-5 Juta
 - e. > 5 Juta
6. Status
- a. Menikah
 - b. Belum menikah
7. Pekerjaan
- a. Mahasiswa/Pelajar
 - b. PNS
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wirausaha
 - e. Lainnya
8. Pendidikan Terakhir
- a. Tidak sekolah
 - b. SD
 - c. SMP Sederajat
 - d. SMA Sederajat
 - e. Diploma
 - f. S1 Sederajat
 - g. S2 Sederajat
 - h. S3 Sederajat
9. Apakah anda aktif dalam menggunakan aplikasi media sosial :

- a. Ya
- b. Tidak

10. Apakah anda pernah melihat iklan/promosi di media sosial terkait dengan pemasaran influencer :

- a. Ya
- b. Tidak

B. Kuisioner

Berikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan cara memberi tanda $\sqrt{\quad}$ pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. Tidak Setuju diberi skor 2
3. Netral diberi skor 3
4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat Setuju diberi skor 5

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	KS	S	SS
	<i>Advertising Disclosure</i>					
1.	Saya merasa dalam penyampaian informasi iklan penting untuk melibatkan perasaan empati kepada konsumen					
2.	Saya merasa dalam penyampaian informasi					

	iklan penting untuk memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen					
3.	Saya merasa dalam penyampaian informasi iklan penting untuk menonjolkan merk dibanding merk lain dengan kategori serupa dan mampu menarik perhatian konsumen					
4.	Saya merasa dalam penyampaian informasi iklan penting untuk melibatkan pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan terhadap konsumen					
	<i>Trustworthiness</i>					
1.	Menurut saya seorang influencer wajib memberikan informasi dari sumber yang terpercaya merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen					
2.	Menurut saya seorang influencer dapat diandalkan					

	dalam penyampaian informasi produk merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen					
3.	Menurut saya seorang influencer wajib memberikan informasi yang obyektif merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen					
4.	Menurut saya seorang influencer wajib memberikan sumber informasi yang terpercaya merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen					
5.	Menurut saya seorang influencer wajib memberikan informasi yang aktual dan original merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen					
	<i>Expertise</i>					
1.	Menurut saya seorang influencer penting untuk memiliki keahlian dalam					

	mempromosikan produk kepada konsumen					
2.	Menurut saya seorang influencer penting untuk memiliki pengalaman dalam mempromosikan produk kepada konsumen					
3.	Menurut saya seorang influencer penting untuk memiliki pengetahuan terkait produk sebelum mempromosikan produk kepada konsumen					
4.	Menurut saya seorang influencer penting untuk memenuhi syarat yang memadai untuk mempromosikan produk kepada konsumen					
5.	Menurut saya seorang influencer penting untuk memiliki skill yang memadai dalam mempromosikan produk kepada konsumen					
	<i>Purchase Intention</i>					
1.	Menurut saya dalam pembelian suatu produk keinginan untuk memiliki produk tersebut menjadi					

	factok penting dalam menentukan keputusan konsumen					
2.	Menurut saya dalam pembelian suatu produk pertimbangan untuk membeli produk tersebut menjadi factok penting dalam menentukan keputusan konsumen					
3.	Menurut saya dalam pembelian suatu produk ketertarikan untuk membeli produk tersebut menjadi factok penting dalam menentukan keputusan konsumen					

Lampiran 2

Data Uji Instrumen

A D1	A D2	A D3	A D4	T R1	T R2	T R3	T R4	T R5	E X1	E X2	E X3	E X4	E X5	PI 1	PI 2	PI 3
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	5
3	4	4	4	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
3	4	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2
4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	4	3	4
3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2
4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3
3	4	3	3	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4

3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3
4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2
4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3
4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4

Lampiran 3

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Advertising Disclosure

		Correlations				
		AD1	AD2	AD3	AD4	AD
AD1	Pearson Correlation	1	.422**	.283*	.412**	.703**
	Sig. (2-tailed)		,002	,047	,003	,000
	N	50	50	50	50	50
AD2	Pearson Correlation	.422**	1	.423**	.608**	.796**
	Sig. (2-tailed)	,002		,002	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
AD3	Pearson Correlation	.283*	.423**	1	.377**	.735**
	Sig. (2-tailed)	,047	,002		,007	,000
	N	50	50	50	50	50
AD4	Pearson Correlation	.412**	.608**	.377**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,007		,000
	N	50	50	50	50	50

AD	Pearson Correlation	.703**	.796**	.735**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

Trustworthiness

		Correlations					
		TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR
TR1	Pearson Correlation	1	.324*	,196	.594**	.560**	.774**
	Sig. (2-tailed)		,022	,173	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
TR2	Pearson Correlation	.324*	1	.420**	.316*	.349*	.678**
	Sig. (2-tailed)	,022		,002	,025	,013	,000
	N	50	50	50	50	50	50
TR3	Pearson Correlation	,196	.420**	1	.581**	.398**	.638**
	Sig. (2-tailed)	,173	,002		,000	,004	,000
	N	50	50	50	50	50	50
TR4	Pearson Correlation	.594**	.316*	.581**	1	.597**	.802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,025	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
TR5	Pearson Correlation	.560**	.349*	.398**	.597**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,004	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
TR	Pearson Correlation	.774**	.678**	.638**	.802**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

Expertise

		Correlations					
		EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	EX
EX1	Pearson Correlation	1	.622**	.320*	.454**	.591**	.770**
	Sig. (2-tailed)		,000	,024	,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
EX2	Pearson Correlation	.622**	1	.302*	.633**	.749**	.851**
	Sig. (2-tailed)	,000		,033	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
EX3	Pearson Correlation	.320*	.302*	1	.468**	.373**	.643**
	Sig. (2-tailed)	,024	,033		,001	,008	,000
	N	50	50	50	50	50	50

EX4	Pearson Correlation	.454**	.633**	.468**	1	.508**	.791**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
EX5	Pearson Correlation	.591**	.749**	.373**	.508**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
EX	Pearson Correlation	.770**	.851**	.643**	.791**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

Purchase Intention

Correlations					
		PI1	PI2	PI3	PI
PI1	Pearson Correlation	1	.563**	.666**	.883**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
PI2	Pearson Correlation	.563**	1	.452**	.810**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	50	50	50	50
PI3	Pearson Correlation	.666**	.452**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	50	50	50	50
PI	Pearson Correlation	.883**	.810**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

Lampiran 4

Uji Reabilitas Instrumen

Advertising Disclosure

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,728	4

Trustworthiness

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,769	5

Expertise

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,832	5

Purchase Intention

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,791	3

Lampiran 5

Data Analisis

Advertising Disclosure				Trustworthiness					Expertise					Purchase Intention		
AD1	AD2	AD3	AD4	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	PI1	PI2	PI3
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	5
3	4	4	4	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
3	4	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2
4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	4	3	4
3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2
4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3
3	4	3	3	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4

3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4
4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	4
4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4
3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	3	4	3	4
4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4
4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4
2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	5	5	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5

5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	3
4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
3	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2
2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3
4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	5	5	5
5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	3	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4

3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2
4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	5	5	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4

3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	3	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5



Lampiran 6

Data Perhitungan Frekuensi Responden

Tabel Frekuensi

Agama					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	Budha	2	1.2	1.2	1.7
	Islam	149	87.6	87.6	84.3
Valid	Katolik	3	1.8	1.8	85.7
	Kristen	16	9.4	9.4	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Rentang Umur					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	13 - 17 Tahun	3	1.8	1.8	3.0
Valid	18 - 24 Tahun	165	97.1	97.1	97.3
	25 - 30 Tahun	2	1.2	1.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	Pria	90	52.9	52.9	51.0
Valid	Wanita	80	47.1	47.1	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Asal Wilayah				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Jawa	111	65.3	65.3	63.3
	Kalimantan	6	3.5	3.5	65.3
	Sumatera	53	31.2	31.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Penghasilan Setiap Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Belum Berpenghasilan	107	62.9	62.9	61.3
	< 1 Juta	19	11.2	11.2	71.0
	1 - 2 Juta	27	15.9	15.9	87.3
	2 - 5 Juta	15	8.8	8.8	98.3
	> 5 Juta	2	1.2	1.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	SMA	5	2.9	2.9	78.3
	Diploma	31	18.2	18.2	83.0
	S1 Sederajat	134	78.8	78.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Mahasiswa/Pelajar	155	91.2	91.2	88.3
	Pegawai Swasta	7	4.1	4.1	94.0
	Wirausaha	8	4.7	4.7	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Lampiran 7

Pengujian SEM

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI3	1.000	5.000	-.664	-3.537	.103	.274
PI2	1.000	5.000	-.637	-3.390	-.079	-.209
PI1	1.000	5.000	-.638	-3.395	.381	1.015
EX5	2.000	5.000	-.444	-2.362	-.491	-1.308
EX4	1.000	5.000	-.685	-3.649	.338	.900
EX3	2.000	5.000	-.448	-2.383	-.552	-1.468
EX2	1.000	5.000	-.664	-3.536	.091	.241
EX1	1.000	5.000	-.464	-2.467	.147	.390
TR5	1.000	5.000	-.554	-2.950	-.118	-.315
TR4	1.000	5.000	-.596	-3.172	-.071	-.189
TR3	2.000	5.000	-.408	-2.171	-.674	-1.793
TR2	1.000	5.000	-.551	-2.933	.041	.110
TR1	2.000	5.000	-.365	-1.942	-.537	-1.430
AD4	2.000	5.000	-.510	-2.717	-.359	-.954
AD3	1.000	5.000	-.552	-2.937	.127	.338
AD2	1.000	5.000	-.644	-3.430	.029	.077
AD1	2.000	5.000	-.455	-2.422	-.429	-1.142
Multivariate					-6.632	-1.701

Evaluasi Outlier

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
83	32.104	.015	.918
38	27.255	.054	.999
82	26.805	.061	.998
106	26.646	.063	.995
41	26.370	.068	.991
150	26.229	.070	.982
49	25.875	.077	.979
26	25.570	.083	.974
67	25.216	.090	.973
7	25.107	.092	.957
21	24.859	.098	.951
92	24.522	.106	.954
164	24.013	.119	.973
12	23.928	.121	.959
69	23.858	.123	.940
18	23.526	.133	.951
8	23.490	.134	.926
62	23.465	.135	.891
5	22.884	.153	.950
16	22.868	.154	.924
55	22.825	.155	.896
24	22.192	.177	.963
35	22.136	.180	.950
15	22.041	.183	.939
44	21.998	.185	.917
148	21.804	.192	.923
60	21.799	.193	.890
37	21.640	.199	.890
30	21.486	.205	.890
126	21.315	.213	.895
107	21.310	.213	.856
109	21.297	.213	.813
31	21.169	.219	.807
102	21.119	.221	.772
162	21.036	.225	.748
93	20.795	.236	.793
3	20.793	.236	.737

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
75	20.563	.246	.781
59	20.414	.254	.790
108	20.207	.264	.823
32	20.204	.264	.775
51	20.135	.267	.751
110	19.877	.281	.812
50	19.847	.282	.775
45	19.789	.285	.748
139	19.622	.294	.773
58	19.407	.306	.818
1	19.295	.312	.819
135	19.232	.315	.800
153	19.175	.319	.777
27	19.009	.328	.804
131	18.908	.334	.803
156	18.883	.335	.766
115	18.823	.339	.745
157	18.676	.347	.768
70	18.674	.348	.716
166	18.490	.359	.761
74	18.455	.361	.727
132	18.441	.362	.680
33	18.365	.366	.667
113	18.353	.367	.615
103	18.298	.370	.588
76	18.264	.372	.548
14	18.249	.373	.495
154	18.163	.379	.489
29	18.145	.380	.438
57	18.079	.384	.420
133	17.976	.390	.427
167	17.954	.392	.380
46	17.850	.398	.388
10	17.800	.402	.362
152	17.766	.404	.326
123	17.675	.410	.326
140	17.647	.411	.289
130	17.619	.413	.254
11	17.609	.414	.211
142	17.558	.417	.193
137	17.513	.420	.173

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
160	17.491	.422	.145
138	17.405	.427	.144
87	17.378	.429	.121
53	17.337	.432	.105
155	17.197	.441	.123
149	17.159	.444	.106
36	17.061	.450	.110
144	16.983	.455	.107
22	16.870	.463	.117
170	16.827	.466	.102
165	16.797	.468	.086
64	16.768	.470	.071
169	16.657	.478	.077
13	16.657	.478	.057
141	16.614	.481	.049
124	16.442	.493	.068
39	16.263	.505	.093
34	16.251	.506	.073
100	16.223	.508	.060
73	16.188	.511	.050
120	16.166	.512	.039
54	16.114	.516	.034

Lampiran 8

Uji Validitas

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
TR <--- AD	.674
EX <--- AD	.788
PI <--- AD	.224
PI <--- TR	.453
PI <--- EX	.425
AD1 <--- AD	.799
AD2 <--- AD	.805
AD3 <--- AD	.800
AD4 <--- AD	.831
TR1 <--- TR	.843
TR2 <--- TR	.863
TR3 <--- TR	.843
TR4 <--- TR	.907
TR5 <--- TR	.890
EX1 <--- EX	.824
EX2 <--- EX	.766
EX3 <--- EX	.788
EX4 <--- EX	.812
EX5 <--- EX	.873
PI1 <--- PI	.724
PI2 <--- PI	.781
PI3 <--- PI	.821

Uji Realibilitas

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
AD1	<---	AD	0,808
AD2	<---	AD	0,806
AD3	<---	AD	0,816
AD4	<---	AD	0,825

Jumlah Estimate	Estimate ²	1-(Hasil estimate ²)	Jumlah dari hasil (1- Hasil estimate ²)	(Jumlah Estimate ²)	Jumlah dari hasil (1- Hasil estimate ²) ditambahkan dengan (Jumlah Estimate ²)	
3,255	0,652864	0,347136	1,351019	10,595025	11,946044	0,8869065776
	0,649636	0,350364				
	0,665856	0,334144				
	0,680625	0,319375				

			Estimate
TR1	<---	TR	0,844
TR2	<---	TR	0,856
TR3	<---	TR	0,836
TR4	<---	TR	0,916
TR5	<---	TR	0,89

Jumlah Estimate	Estimate ²	1-(Hasil estimate ²)	Jumlah dari hasil (1- Hasil estimate ²)	(Jumlah Estimate ²)	Jumlah dari hasil (1- Hasil estimate ²) ditambahkan dengan (Jumlah Estimate ²)	
4,342	0,712336	0,287664	1,224876	18,852964	20,07784	0,9389936368
	0,732736	0,267264				
	0,698896	0,301104				
	0,839056	0,160944				
	0,7921	0,2079				

			Estimate
EX1	<---	EX	0,821
EX2	<---	EX	0,749
EX3	<---	EX	0,798
EX4	<---	EX	0,793
EX5	<---	EX	0,894

Jumlah Estimate	Estimate ²	1-(Hasil estimate ²)	Jumlah dari hasil (1- Hasil estimate ²)	(Jumlah Estimate ²)	Jumlah dari hasil (1- Hasil estimate ²) ditambahkan dengan (Jumlah Estimate ²)	
4,055	0,674041	0,325959	1,700069	16,443025	18,143094	0,9062966328
	0,561001	0,438999				
	0,636804	0,363196				
	0,628849	0,371151				
	0,799236	0,200764				

			Estimate
PI1	<---	PI	0,811
PI2	<---	PI	0,762
PI3	<---	PI	0,773

Jumlah Estimate	Estimate ²	1-(Hasil estimate ²)	Jumlah dari hasil (1- Hasil estimate ²)	(Jumlah Estimate ²)	Jumlah dari hasil (1- Hasil estimate ²) ditambahkan dengan (Jumlah Estimate ²)	
2,346	0,657721	0,342279	1,164106	5,503716	6,667822	0,8254143557
	0,580644	0,419356				
	0,597529	0,402471				

Lampiran 9**DEGREE OF FREEDOM**

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	39
Degrees of freedom (153 - 39):	114



Lampiran 10

MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	39	155.962	114	.006	1.368
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	2371.577	136	.000	17.438

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.042	.907	.876	.676
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.383	.167	.063	.149

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.934	.922	.981	.978	.981
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.047	.026	.064	.605
Independence model	.312	.301	.323	.000

Lampiran 11

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TR	<---	AD	.721	.089	8.098	***	par_14
EX	<---	AD	.802	.087	9.187	***	par_15
PI	<---	AD	.198	.085	2.317	.020	par_16
PI	<---	TR	.375	.062	6.029	***	par_17
PI	<---	EX	.370	.083	4.433	***	par_18
AD1	<---	AD	1.000				
AD2	<---	AD	1.075	.095	11.332	***	par_1
AD3	<---	AD	1.026	.088	11.627	***	par_2
AD4	<---	AD	1.052	.089	11.779	***	par_3
TR1	<---	TR	1.000				
TR2	<---	TR	1.051	.074	14.170	***	par_4
TR3	<---	TR	1.048	.076	13.731	***	par_5
TR4	<---	TR	1.143	.071	15.986	***	par_6
TR5	<---	TR	1.119	.074	15.037	***	par_7
EX1	<---	EX	1.000				
EX2	<---	EX	.980	.087	11.268	***	par_8
EX3	<---	EX	1.002	.085	11.768	***	par_9
EX4	<---	EX	1.031	.084	12.285	***	par_10
EX5	<---	EX	1.082	.078	13.829	***	par_11
PI1	<---	PI	1.000				
PI2	<---	PI	1.184	.116	10.207	***	par_12
PI3	<---	PI	1.225	.114	10.709	***	par_13

Pengaruh Total

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	AD	EX	TR	PI
EX	.788	.000	.000	.000
TR	.674	.000	.000	.000
PI	.864	.425	.453	.000
PI3	.709	.349	.371	.821
PI2	.675	.332	.354	.781
PI1	.625	.308	.328	.724
EX5	.688	.873	.000	.000
EX4	.640	.812	.000	.000
EX3	.621	.788	.000	.000
EX2	.604	.766	.000	.000
EX1	.649	.824	.000	.000
TR5	.600	.000	.890	.000
TR4	.611	.000	.907	.000
TR3	.568	.000	.843	.000
TR2	.582	.000	.863	.000
TR1	.568	.000	.843	.000
AD4	.831	.000	.000	.000
AD3	.800	.000	.000	.000
AD2	.805	.000	.000	.000
AD1	.799	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	AD	EX	TR	PI
EX	.788	.000	.000	.000
TR	.674	.000	.000	.000
PI	.224	.425	.453	.000
PI3	.000	.000	.000	.821
PI2	.000	.000	.000	.781
PI1	.000	.000	.000	.724
EX5	.000	.873	.000	.000
EX4	.000	.812	.000	.000
EX3	.000	.788	.000	.000
EX2	.000	.766	.000	.000
EX1	.000	.824	.000	.000
TR5	.000	.000	.890	.000

	AD	EX	TR	PI
TR4	.000	.000	.907	.000
TR3	.000	.000	.843	.000
TR2	.000	.000	.863	.000
TR1	.000	.000	.843	.000
AD4	.831	.000	.000	.000
AD3	.800	.000	.000	.000
AD2	.805	.000	.000	.000
AD1	.799	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	AD	EX	TR	PI
EX	.000	.000	.000	.000
TR	.000	.000	.000	.000
PI	.640	.000	.000	.000
PI3	.709	.349	.371	.000
PI2	.675	.332	.354	.000
PI1	.625	.308	.328	.000
EX5	.688	.000	.000	.000
EX4	.640	.000	.000	.000
EX3	.621	.000	.000	.000
EX2	.604	.000	.000	.000
EX1	.649	.000	.000	.000
TR5	.600	.000	.000	.000
TR4	.611	.000	.000	.000
TR3	.568	.000	.000	.000
TR2	.582	.000	.000	.000
TR1	.568	.000	.000	.000
AD4	.000	.000	.000	.000
AD3	.000	.000	.000	.000
AD2	.000	.000	.000	.000
AD1	.000	.000	.000	.000