

**PENGARUH *ADVERTISING DISCLOSURE* DAN SUMBER KREDIBILITAS
INFLUENCER TASYA FARASYA DI INSTAGRAM TERHADAP NIAT
BELI KONSUMEN**

SKRIPSI



Disusun dalam rangka menyusun skripsi

Oleh:

Nama : Pramesti Kusumoningratri

NIM : 17311350

Program studi : Manajemen

Bidang konsentrasi : Pemasaran

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH *ADVERTISING DISCLOSURE* DAN SUMBER KREDIBILITAS
INFLUENCER TASYA FARASYA DI INSTAGRAM TERHADAP NIAT
BELI KONSUMEN
SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun dalam rangka menyusun skripsi

Oleh:

Nama : Pramesti Kusumoningratri

NIM : 17311350

Program studi : Manajemen

Bidang konsentrasi : Pemasaran

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

LEMBAR PLAGIARISME

LEMBAR PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 13 Januari 2022

Penulis,



Pramesti Kusumoningratri



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *ADVERTISING DISCLOSURE* DAN SUMBER KREDIBILITAS
***INFLUENCER* TASYA FARASYA DI INSTAGRAM TERHADAP NIAT**
BELI KONSUMEN

Nama Peneliti : Pramesti Kusumoningratri
Nomor Induk Mahasiswa : 17311350
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Januari 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Budi Astuti, Dra., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Pramesti Kusumoningratri

Nomor Mahasiswa : 17311350

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Januari 2022

Disahkan oleh:

Penguji/Pembimbing skripsi : Budi Astuti, Dra., M.Si. 

Penguji 1 : Murwanto Sigit, Drs., MBA. 

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH ADVERTISING DISCLOSURE DAN SUMBER KREDIBILITAS INFLUENCER
TASYA FARASYA DI INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN**

Disusun Oleh : **PRAMESTI KUSUMONINGRATRI**


Nomor Mahasiswa : **17311350**

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

Pada hari, tanggal: Jumat, 28 Januari 2022

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Budi Astuti, Dra., M.Si.

Penguji : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Dewasa ini, media sosial memegang peran penting dalam kegiatan manusia seperti edukasi, hiburan, hingga dunia bisnis. Dalam media sosial, terdapat sebutan influencer atau dapat disebut sebagai orang yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya. Penelitian ini membahas tentang dampak influencer di media sosial Instagram terhadap niat beli terutama advertising disclosure (pengungkapan iklan) serta kredibilitas influencer. Kerangka yang diusulkan dalam penelitian ini yaitu advertising disclosure memiliki dampak yang signifikan terhadap kredibilitas yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dan kredibilitas tersebut secara positif memengaruhi niat beli konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang mengetahui influencer Tasya Farasya dan menggunakan media sosial Instagram dengan periode minimal 1 tahun. Data yang digunakan merupakan data primer sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sample menggunakan *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan metode SEM dan aplikasi AMOS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan semua hipotesis dapat diterima dan signifikan. Advertising disclosure berpengaruh positif terhadap daya tarik, advertising disclosure berpengaruh positif terhadap kepercayaan, advertising disclosure berpengaruh positif terhadap keahlian, daya tarik berpengaruh positif terhadap niat beli, kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli, dan keahlian berpengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian ini, menyarankan arah penelitian lebih lanjut serta menawarkan implikasi sehingga dapat memilih influencer yang tepat sebagai sarana iklan produk.

Kata kunci: influencer media sosial, advertising disclosure, sumber kredibilitas, niat beli, Instagram

ABSTRACT

Today, social media plays an important role in human activities such as education, entertainment, to the business world. In social media, there is an influencer or can be referred to as a person who has an influence on his followers. This study discusses the impact of influencers on Instagram social media on purchase intentions, especially advertising disclosure and influencer credibility. The framework proposed in this study is that advertising disclosure has a significant impact on credibility which consists of attractiveness, trustworthiness, and expertise and credibility positively affects consumers' purchase intentions. The population used in this study are people who know the influencer of Tasya Farasya and use Instagram social media for a minimum period of 1 year. The data used are primary data as many as 200 respondents. Sampling technique using Purposive Sampling. This study uses the SEM method and use AMOS application version 22. The results show that all hypotheses are acceptable and significant. Advertising disclosure has a positive effect on attractiveness, advertising disclosure has a positive effect on trust, advertising disclosure has a positive effect on expertise, attractiveness has a positive effect on purchase intention, trust has a positive effect on purchase intention, and expertise has a positive effect on purchase intention. Based on this research, suggest directions for further research and offer implications so that they can choose the right influencers as a means of product advertising.

Keyword: Social media influencer, advertising disclosure, source credibility, purchase intention, Instagram

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena dengan ridho-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Advertising Disclosure dan Kredibilitas Influencer Tasya Farasya di Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen”. Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memperoleh gelar S-1 Sarjana Manajemen di program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini, banyak rintangan yang dihadapi tetapi penulis tetap semangat dalam menyusun tugas akhir ini. Semua itu tidak lain berkat berbagai pihak yang memberikan dukungan dan bantuan baik secara moril maupun materiil. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Allah SWT, karena berkat karunia dan ridho-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Budi Astuti, Dra., M.Si selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktunya serta memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Tri Haryadi dan Ibu Dyah Maharani, selaku orang tua penulis yang telah memberikan semangat, dukungan secara moril dan materiil, serta doa selama penulis menyelesaikan skripsi.

4. Diri saya sendiri, Pramesti Kusumoningratri. *I want to thank me for believing in me, doing all of this hard work, having no days off. Thank you for being strong, you are totally doing a great job! So proud of you!*
5. Aryo Bimo Wibisono, Devy Lio Erlinda, Prabandari Kusumoningtyas, Radithya Pradiva Ningrum, dan Giandra Aryo Pinilih selaku saudara yang telah memberikan semangat dan doa selama menyelesaikan skripsi.
6. Reyhan Audie Maulida Permana, selaku teman kuliah dan seperjuangan dalam mengerjakan skripsi, telah memberikan banyak bantuan, dukungan dan semangat. *Thank you so much!*
7. Saffaana Zain Riyaningtyas, selaku teman kuliah yang telah banyak membantu penulis disaat menemukan kesulitan saat mengerjakan skripsi serta memberi dukungan dan semangat. *Thank you so much!*
8. Geng DWZ, terutama Ulya Maharani Siraj yang telah memberikan banyak dukungan dan semangat saat menulis skripsi.
9. Afifah Nur Hasanah dan Rani Widyastuti, selaku teman kuliah yang telah mewarnai masa kuliah dari semester 1 dan memberikan banyak dukungan dan semangat saat menulis skripsi.
10. Luthfan Lazuardi dan Shalazandyan Kresna Jumelano selaku teman kuliah yang telah mewarnai masa perkuliahan.
11. 200 responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

12. Pihak-pihak lain yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menggunakannya.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Yogyakarta, 13 Januari 2022



Pramesti Kusumoningratri



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
الجمعة الاستاذة الباندا

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
HALAMAN BERITA ACARA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	9
2.1.1 <i>The Product Match-up Model</i>	9
2.1.2 <i>The Meaning Transfer Model</i>	9
2.2.1 <i>Influencer Marketing</i>	10
2.2.2 <i>Advertising Disclosure</i>	12
2.2.3 Sumber Kredibilitas	14

2.2.4 <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	15
2.2.5 <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	18
2.2.6 <i>Expertise</i> (Keahlian)	21
2.2.7 <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli)	24
BAB III	31
3.3.1 <i>Advertising Disclosure</i>	32
3.3.2 <i>Attractiveness</i>	33
3.3.3 <i>Trustworthiness</i>	33
3.3.4 <i>Expertise</i>	34
3.3.5 <i>Purchase Intention</i>	35
3.5.1 Uji Validitas	36
3.5.2 Uji Reliabilitas	38
3.6.1 Analisis Deskriptif	39
3.6.2 Analisis Inferensial	40
BAB IV	48
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	55
4.2.2 Usia Responden	56
4.2.3 Pendapatan Setiap Bulan Responden	57
4.2.4 Sikap Responden terhadap Tasya Farasya	58
4.2.5 Periode Responden dalam Penggunaan Media Sosial Instagram	58
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Advertising Disclosure</i>	60
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Attractiveness</i>	61
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Trustworthiness</i>	62
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Expertise</i>	63
4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	65
4.5.1 Uji Normalitas	68
4.5.2 Uji Outlier	69
4.5.3 Uji SEM	73

4.5.3.1 Pengembangan Model Secara Teoritis	73
4.5.3.2 Menyusun Diagram Jalur	73
4.5.3.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural	74
4.5.3.4 Identifikasi Model Struktural	75
4.5.3.5 Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	76
4.5.4.6 Interpretasi dan Memodifikasi Model	78
4.5.5 Pengujian Hipotesis	79
4.6.1 Pengaruh <i>Advertising Disclosure</i> terhadap Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	80
4.6.2 Pengaruh <i>Advertising Disclosure</i> terhadap Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	81
4.6.3 Pengaruh <i>Advertising Disclosure</i> terhadap Keahlian (<i>Expertise</i>)	82
4.6.4 Pengaruh Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) terhadap Niat Beli Konsumen	83
4.6.5 Pengaruh Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) terhadap Niat Beli Konsumen	84
4.6.6 Pengaruh Keahlian (<i>Expertise</i>) terhadap Niat Beli Konsumen	85
BAB V	87
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 3.3 Skala Rentang Skor	40
Tabel 4.1 Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel	49
Tabel 4.2 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel	50
Tabel 4.3 Responden Menurut Jenis Kelamin	52
Tabel 4.4 Responden Menurut Usia	52
Tabel 4.5 Responden Menurut Pendapatan Setiap Bulan	53
Tabel 4.6 Responden Menurut Sikap terhadap Tasya Farasya	54
Tabel 4.7 Responden Menurut Periode Penggunaan Media Sosial Instagram	55
Tabel 4.8 Kriteria Penilaian Responden	56
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Advertising Disclosure	56
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Attractiveness	57
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Trustworthiness	58
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Expertise	60
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Model Penelitian Struktural	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.16 Uji Outliers	66
Tabel 4.17 <i>Computation of Degress Freedom</i> (Default Model)	71
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Indeks	72
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis	76

DAFTAR BAGAN

Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2020	2
Gambar 1.2 Potensial Pengguna Instagram yang bisa dijangkau dengan memasang iklan di Instagram	4
Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian	30
Gambar 4.1 Formula CHIINV	66
Gambar 4.2 Gambar Diagram Jalur	70
Gambar 4.3 Gambar Model Persamaan Struktural	71
Gambar 4.4 Gambar Model Persamaan Struktural	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2. Validitas Reliabilitas	106
Lampiran 3. Data Karakteristik Responden	111
Lampiran 4. Data Responden	113
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel	118
Lampiran 6. Uji Reliabilitas Variabel	130
Lampiran 7. Reliabilitas Model	132



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin maju memberikan dampak pada aktivitas manusia, salah satunya dalam dunia komunikasi. Penyebaran informasi dan berita menjadi lebih mudah dengan adanya media sosial. Menurut Astuti & Putri (2018), media sosial yang berkembang pesat telah menjadi alternatif media massa konvensional (seperti koran dan berita di televisi) dalam penyebaran berita dan informasi. Dewasa ini, media sosial memegang peran penting dalam kegiatan manusia seperti edukasi, hiburan, hingga dunia bisnis. Hal ini karena media sosial memudahkan orang untuk berbagi untuk melakukan percakapan dan mengungkapkan pendapat, kebutuhan, ide, dan keluhan mereka (Kotler & Armstrong, 2012). Kemudahan penggunaan media sosial juga didukung dengan adanya perkembangan teknologi seperti *smartphone* (ponsel pintar) yang memudahkan penggunanya untuk mengakses informasi di mana saja dan kapan saja. Dengan perkembangan media dan teknologi inilah, banyak *brand* (merek) di seluruh dunia sangat menyadari banyaknya aktivitas media sosial yang dilakukan pengguna (*user*) dan semakin memanfaatkan penggunaan situs jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram (Statista, 2017).



Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia tahun 2020

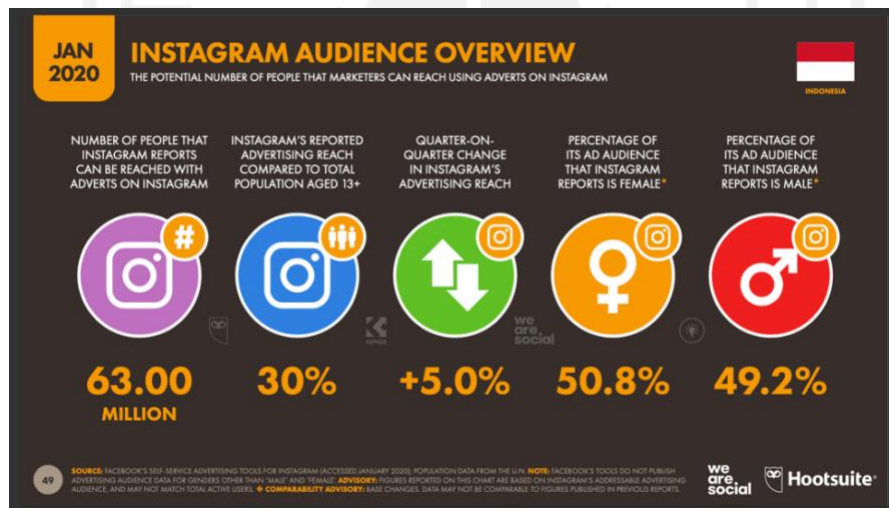
Sumber: Datareportal 2020

Di Indonesia, penggunaan media sosial merupakan sesuatu yang lazim untuk digunakan mengingat Indonesia masuk ke dalam peringkat tiga pengguna internet terbesar di Asia (Databoks, 2018). Berdasarkan Gambar 1.1, per Januari 2020 dari populasi sebanyak 272,1 juta, 160 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Datareportal, 2020). Hal ini mendukung *brand* dalam penggunaan media sosial untuk mengenalkan serta memasarkan produknya ke konsumen. Penggunaan media sosial ini biasa dikenal dengan istilah *social media marketing* atau pemasaran media sosial, yang merupakan kegiatan *brand* membuat konten untuk mempromosikan bisnis dan produknya di berbagai *platform* media sosial, serta menyesuaikan konten atau isi dengan target untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek).

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial foto *online* yang tumbuh paling cepat di mana pengguna berbagi gambar kehidupan mereka dengan pengguna lain (Sheldon & Bryant, 2016), yang memiliki beragam fitur seperti *explore*, *upload video*, *upload photo*, *Instagram direct messages*, *IG TV*, *Instagram story*, dan masih banyak fitur-fitur lainnya. Dengan berbagai fitur lengkap yang cukup memanjakan penggunanya, Data Report (2020) menyebutkan bahwa per Januari tahun 2020 Instagram masuk ke dalam peringkat ke empat *platform* media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia dengan rentang usia pengguna 16-64 tahun. Tak sedikit pengguna Instagram menggunakan akunnya sebagai akun untuk berbagi informasi mengenai gaya hidup, *fashion*, lokasi wisata, dan lain sebagainya kepada *followers*.

Dalam dunia media sosial, terdapat istilah *influencer* yaitu seseorang di dalam suatu perkumpulan orang yang dapat memengaruhi keputusan pembelian; *influencer* sering membantu menentukan spesifikasi dan juga memberikan informasi untuk memberi saran yang memudahkan pengikutnya (Kotler & Armstrong, 2012). Tak jarang saat ini banyak *brand* yang bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk atau penawaran mereka kepada konsumen yang telah memiliki pandangan atau citra tertentu kepada *influencer* tersebut (Belache et al., (2021). Bentuk kerja sama ini biasa disebut dengan *influencer marketing*, yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran di mana *influencer* akan mempromosikan penawaran *brand* di halaman atau akun media sosial mereka sendiri (Belache et al., (2021).

Evans et al., (2017) menyebutkan bahwa *influencer marketing* telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang penting karena menawarkan keterlibatan dengan pembeli potensial yang cukup banyak dalam waktu singkat serta dengan biaya lebih rendah daripada iklan pada umumnya. Dengan banyaknya akun di Indonesia yang dapat dijangkau oleh Instagram saat melakukan kegiatan promosi seperti pada gambar 1.2, maka bisa dikatakan bahwa penggunaan *influencer marketing* efektif untuk digunakan di Indonesia.



Gambar 1.2 Potensi Pengguna Instagram yang Bisa Dijangkau dengan Memasang iklan di Instagram
Sumber: Datareportal 2020

Weismuller et al. (2020) dalam penelitian menyebutkan bahwa saat *influencer* mempromosikan tanpa *disclosure* (mengungkapkan) atau menyatakan bahwa itu adalah sebuah bentuk kerja sama, maka dapat memberikan arti yang rancu. Menanggapi hal ini, menurut Evans et al. (2017) *Federal Trade Commission* (FTC) atau Komisi Perdagangan Federal memberlakukan regulasi yang lebih ketat untuk

disclosure (pengungkapan) pada konten berbayar yang di unggah *influencer* di situs media sosial, termasuk Instagram. Alasan utama adanya regulasi ini karena pada dasarnya iklan (seperti di televisi) dan *influencer marketing* memiliki kesamaan; keduanya memiliki hubungan kerja sama dengan *brand*. Dalam penelitiannya, Evans et al. (2017) menemukan bahwa *advertising disclosure* atau pengungkapan iklan seperti *Sponsored Post* (SP) dapat memberikan kesan pertama yang berbeda terhadap iklan dibandingkan dengan memberikan label *disclosure Paid Ad* atau yang berarti iklan berbayar.

Djararova & Rushworth (2017) melakukan penelitian terkait promosi berbayar dengan *influencer* menemukan bahwa sumber kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* berpengaruh pada niat beli konsumen. Sumber kredibilitas dapat menunjukkan bahwa keefektifan pesan yang dikomunikasikan oleh *influencer* tergantung pada persepsi konsumen tentang *expertise* (keahlian), *trustworthy* (kepercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik) (Wang & Scheinbaum, 2018).

Dengan melihat pentingnya *advertising disclosure* dan sumber kredibilitas *influencer* dalam penentuan niat beli konsumen, maka kedua hal ini dapat menjadi pertimbangan *brand* saat hendak memilih *influencer*. Salah satu *influencer* yang banyak digunakan *brand* untuk mengiklankan produknya yaitu Lulu Farassiya atau yang akrab dikenal dengan nama Tasya Farasya, memiliki akun Instagram @tasyafarasya dengan jumlah pengikut sebanyak 4,8 juta (per tanggal 21 Januari 2022). Tidak hanya kecantikan serta keahliannya, dengan jumlah pengikut lebih dari

1 juta menjadikan banyak *brand* yang bekerja sama dengan Tasya Farasya. Seperti pada penelitian De Veirman et al. (2017), jumlah pengikut yang lebih tinggi dapat memberikan jangkauan pesan komersial yang lebih luas, dengan demikian *brand* dapat memanfaatkan kelebihan ini. Maka dari itu, kepopuleritasan yang dimiliki Tasya Farasya diharapkan dapat menarik pengikut untuk membeli produk yang telah diiklankan melalui akun Instagramnya.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul Pengaruh *Advertising Disclosure* dan Sumber Kredibilitas *Influencer* Tasya Farasya Di Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di latar belakang, maka masalah yang akan dipecahkan oleh peneliti, yaitu:

1. Apakah penggunaan *advertising disclosure* secara positif meningkatkan daya tarik (*attractiveness*) pada akun Instagram Tasya Farasya?
2. Apakah penggunaan *advertising disclosure* secara positif meningkatkan kepercayaan (*trustworthiness*) pada akun Instagram Tasya Farasya?
3. Apakah penggunaan *advertising disclosure* secara positif meningkatkan keahlian (*expertise*) pada akun Instagram Tasya Farasya?
4. Apakah daya tarik (*attractiveness*) *influencer* Tasya Farasya dapat memengaruhi niat beli konsumen?

5. Apakah kepercayaan (*trustworthiness*) *influencer* Tasya Farasya dapat memengaruhi niat beli konsumen?
6. Apakah keahlian (*expertise*) *influencer* Tasya Farasya dapat memengaruhi niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari *advertising disclosure* terhadap daya tarik (*attractiveness*) pada akun Instagram Tasya Farasya.
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari *advertising disclosure* terhadap kepercayaan (*trustworthiness*) pada akun Instagram Tasya Farasya.
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari *advertising disclosure* terhadap keahlian (*expertise*) pada akun Instagram Tasya Farasya.
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari daya tarik (*attractiveness*) *influencer* Tasya Farasya dalam niat beli konsumen.
5. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari kepercayaan (*trustworthiness*) *influencer* Tasya Farasya dalam niat beli konsumen.
6. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari keahlian (*expertise*) *influencer* Tasya Farasya dalam niat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan literatur tambahan mengenai *advertising disclosure* dan sumber kredibilitas seperti *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, temuan dalam penelitian ini memberikan gambaran untuk memaksimalkan niat beli konsumen. Selain itu dalam penelitian ini juga dapat berkontribusi bagi penelitian kedepannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi serta dijadikan bahan pertimbangan untuk *brand* atau perusahaan mengenai variabel-variabel yang dapat memengaruhi niat beli konsumen, di mana kedepannya dapat digunakan sebagai penentuan strategi promosi yang memanfaatkan *influencer marketing* di Instagram.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *The Product Match-up Model*

The Product Match-up Model digunakan untuk melihat kecocokan antara produk dan endorser. Menurut Till & Busler (2000), *The Product Match-up Model* merupakan kesesuaian dalam promosi antara produk dan *endorser/influencer* yang berkaitan dengan citra, *expertise* (keahlian), dan atau *attractiveness* (daya tarik). Ketika seorang endorser memiliki citra yang sesuai dengan produk yang dipromosikan, maka dapat menghasilkan iklan serta kredibilitas yang baik (Sertoglu et al., 2014).

Penelitian sebelumnya oleh Till & Busler (2000) yang menguji *attractiveness* (daya tarik) dan *expertise* (keahlian), mengusulkan bahwa walaupun daya tarik memiliki tingkat signifikansi yang cukup tinggi, namun keahlian lebih sesuai untuk mencocokkan produk dengan *endorser*. Dengan adanya kesamaan variabel yaitu *attractiveness* (daya tarik) dan *expertise* (keahlian) dalam model ini serta kesesuaian antara maksud dari model ini dan penelitian yang akan dilakukan, maka peneliti menggunakan *The Product Match-up Model* sebagai bagian dari landasan teori.

2.1.2 *The Meaning Transfer Model*

The Meaning Transfer Model digunakan untuk melihat dari perspektif budaya. McCracken (1989) dalam penelitiannya menjelaskan *The Meaning Transfer Model*, yaitu ketika seorang endorser mengembangkan perannya di tengah masyarakat dengan adanya bantuan status yang mereka miliki dan gambar yang mereka unggah di sosial media. Dengan adanya perilaku ini, secara tidak langsung masyarakat akan memberikan nilai/makna tertentu terhadap *endorser*. Sehingga ketika *endorser* melakukan promosi terhadap suatu merek atau produk, maka gambaran peran yang telah mereka bangun di masyarakat dapat memengaruhi ke merek atau produk kerja sama. McCracken (1989) menyarankan kepada pengiklan untuk lebih mengenal endorser yang akan diajak kerja sama. Tujuannya agar terciptanya efektivitas promosi. Sesuai dengan penjelasan di atas, *The Meaning Transfer Model* dapat digunakan dalam penelitian ini karena adanya kesamaan penggunaan endorser untuk mempromosikan produk atau merek.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Influencer Marketing

Dewasa ini, pertumbuhan media sosial yang semakin meningkat membuat pentingnya pemimpin opini juga ikut meningkat. Hal ini dikarenakan semakin banyak konsumen yang mencari pendapat dari rekan/teman/pendapat orang lain untuk membuat keputusan pembelian (Audzeret et al., 2018). Dalam dunia media sosial, terdapat sebuah cara yang dapat membantu memimpin opini terhadap suatu produk/merek yang biasa disebut dengan *influencer marketing*. Dengan

menggunakan *influencer marketing*, akan melibatkan identifikasi serta menggunakan pemimpin opini yang memungkinkan dapat memengaruhi pembeli potensial serta berpengaruh dalam aktivitas promosi/pemasaran suatu merek/produk melalui konten bersponsor (Scott, 2015). Tak jarang banyak merek/produk yang menggunakan *influencer marketing* sebagai media untuk promosi karena pentingnya manajemen hubungan antar pelanggan dalam media sosial, sehingga *influencer marketing* sering digunakan untuk mengidentifikasi opini dan menjangkau konsumen melalui pemimpin opini seperti *influencer* (Harrigan et al., 2015). Kredibilitas seorang influencer tentunya dapat memengaruhi audiensnya. Sebuah studi terdahulu dilakukan oleh Asha (2011) menemukan bahwa dengan menggunakan *influencer* yang sesuai maka dapat memengaruhi iklan yang akan disebar. Sehingga dapat dikatakan bahwa memilih *influencer* dengan kredibilitas yang baik dapat memberikan dampak yang baik untuk *brand* atau produk. Argyris et al. (2021) menemukan bahwa *influencer* dengan kredibilitas yang baik dapat meningkatkan niat beli audiensnya terhadap produk yang diiklankan oleh *influencer* tersebut.

Lou & Yuan (2019) dalam penelitiannya mendefinisikan *influencer* media sosial sebagai yang pertama dan terutama pembuat konten: seseorang yang memiliki status keahlian di bidang tertentu, yang telah mengembangkan sejumlah besar pengikut yang terikat -yang memiliki nilai pemasaran bagi merek- dengan secara teratur memproduksi konten yang berharga melalui media sosial. Menurut

Weismuller et al., 2020, seorang *influencer* akan membuat dan membagikan konten yang terkait dengan bidang minat atau keahlian khusus (contohnya *fitness*, makanan, *video game*) di saluran media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Twitter. Kemudian, individu atau konsumen yang tertarik di bidang tertentu dapat mengikuti serta berinteraksi dengan *influencer* untuk mengikuti berita dan tren terbaru. Sokolova & Perez (2021) dalam penelitiannya tentang hubungan antara *influencer* yang membuat video Youtube olahraga dengan respon audiensnya. Dalam penelitiannya tersebut ditemukan bahwa adanya sikap yang baik atau positif dari audiensnya, seperti tertarik untuk ikut olahraga saat atau setelah menonton video tersebut (Sokolova & Perez, 2021).

Meski sama-sama memiliki pengaruh untuk memimpin opini konsumen, *influencer* dan selebriti tradisional tetap berbeda. *Influencer* membangun kepribadian/citra serta ketenaran secara *online* dan membuat konten di situs media sosial. Sedangkan selebriti tradisional membangun ketenarannya melalui saluran tradisional seperti televisi, koran, dan majalah. Tidak seperti *influencer* yang menggunakan media sosial sebagai sumber utama, selebriti tradisional menggunakan media sosial sebagai sumber tambahan agar dapat terhubung oleh penggemar-penggemarnya (Weismuller et al., 2020).

2.2.2 Advertising Disclosure

Advertising disclosure (pengungkapan iklan) adalah informasi yang memberi tahu kepada konsumen bahwa promosi yang disampaikan merupakan iklan.

Pengungkapan ini harus terlihat dan ditempatkan dengan baik serta jelas tujuannya (Weismuller et al., 2020). Adanya *advertising disclosure* yang efektif dapat membantu konsumen untuk mengenali konten sebagai iklan, sehingga memicu adanya pengaruh yang sebelumnya telah diperoleh konsumen dan sebagai bentuk *coping mechanism* (Evans et al., 2017). Menurut Weismuller et al. (2020), bentuk dari *advertising disclosure* dapat berupa tulisan *ad* atau *advertisement* serta pernyataan seperti *promoted by (brand)* atau *sponsored by (brand)*, di mana pernyataan-pernyataan tersebut juga dapat digunakan di dalam konteks media sosial. Stewart (2017) menuliskan di dalam artikelnya bahwa terdapat dua jenis utama *disclosure* (pengungkapan) di media sosial, yaitu seorang *influencer* dapat memberi pernyataan *paid partnership with (business/brand name)*. Selain itu, *influencer* juga dapat menuliskan *hashtag disclosure* (pengungkapan tagar) seperti '#nama brand' atau '#ad' untuk menunjukkan produk kerja sama (*endorsement*).

Pentingnya penggunaan *advertising disclosure* ini dipicu karena populernya dan kenaikan *influencer marketing* yang begitu signifikan sehingga mengakibatkan konsumen sering gagal mengenali *influencer marketing* sebagai iklan (Boerman et al., 2017; Evans et al., 2017). Dengan semakin terkenalnya *influencer marketing* ini, telah menyebabkan kondisi saat ini di mana konten media sosial yang diunggah oleh *influencer* merupakan campuran dari konten bersponsor (konten berbayar) dan konten milik *influencer* itu sendiri (konten tidak berbayar) (eMarketer, 2018). Maka dari itu, untuk menghindari potensi kebingungan di antara konsumen, regulator dan

pengiklanan, *Federal Trade Commission* atau Komisi Perdagangan Federal telah mengembangkan standar dan aturan mengenai kebijakan periklanan media sosial untuk melindungi konsumen agar tidak dibingungkan oleh konten berbayar di media sosial (FTC, 2017). Kebijakan ini berbanding lurus dengan hasil penelitian Wojdynski & Evans (2016), yang menemukan bahwa dengan memberikan tanda pengungkapan yang jelas seperti *advertisement* atau *sponsored* dapat memberikan pengenalan iklan yang lebih tinggi, dibandingkan dengan bahasa yang rancu seperti *presented by* atau *brand voice*. Dengan demikian, adanya *disclosure* bisa dianggap sangat efektif dalam memberi informasi yang berupa ajakan ketika sebuah pesan/iklan berbayar susah untuk disadari, seperti halnya *endorsement* kepada *influencer* di media sosial (Boerman et al., 2017).

2.2.3 Sumber Kredibilitas

Kredibilitas merupakan sejauh mana konsumen melihat seseorang yang dapat memberikan pengaruh memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang berkaitan serta mempercayai seseorang tersebut untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias (Belch & Belch, 2003). Menurut Ohanian dalam Djafarova & Rushworth (2017), sumber kredibilitas adalah sejauh mana konsumen sasaran melihat seseorang (seperti artis, *influencer*) agar semakin paham tentang produk/jasa yang sedang disampaikan. Adanya sumber kredibilitas ini tentunya dapat membantu menyampaikan pesan dengan efisien. Belch & Belch (2003) menyatakan bahwa kredibilitas sangat penting untuk dimiliki oleh seorang komunikator karena dapat

meminimalisir adanya tanggapan negatif konsumen saat menerima pesan atau iklan tersebut. Menurut Weismuller et al. (2020), dengan sumber kredibilitas dapat memengaruhi tiga hal yang paling berpengaruh yaitu niat beli, sikap merek dan sikap terhadap iklan.

Dalam penelitian sebelumnya menurut Nguyen & Huynh (2018), kesan kredibilitas seseorang (seperti *influencer*) yang diberikan oleh konsumen dapat disebut sebagai sumber kredibilitas jika terdapat tiga poin utama yaitu: *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Untuk semakin memperjelas, maka peneliti akan membahas satu per satu ketiga poin utama dari sumber kredibilitas.

2.2.4 Attractiveness (Daya Tarik)

Daya tarik merupakan sikap yang berhubungan dengan daya tarik fisik serta hal-hal yang bisa dilihat dari *influencer* seperti gaya hidup dan kecerdasan (Belch & Belch, 2003). Daya tarik masuk ke dalam salah satu indikator paling penting dari efektivitas *endorser* dan selebriti *endorser* yang dianggap menarik secara fisik memiliki pengaruh besar pada ingatan merek dan niat beli (Chao et al., 2005; Kahle & Homer, 1985). Daya tarik juga dapat diartikan sejauh mana seorang *endorser* atau *influencer* dianggap berkelas, seksi dan cantik (Weismuller et al., 2020). Menurut Belch & Belch (2003), daya tarik sendiri merupakan bentuk karakteristik yang sering digunakan oleh para pembuat iklan, yang meliputi *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), dan *likability* (kesukaan). Kesamaan merupakan kemiripan yang diduga

antara pemberi dan penerima pesan, sedangkan keakraban mengarah pada pengetahuan yang dimiliki oleh pemberi pesan melalui *exposure*. Kesukaan adalah bentuk rasa suka terhadap pemberi pesan karena penampilan fisik, perilaku, atau sifat pribadi lainnya. Dengan adanya ketiga poin tersebut pesan yang disampaikan dengan memperhatikan daya tarik memungkinkan konsumen akan menerima pesan dengan baik (Wang & Scheinbaum, 2018).

Menurut McGuire dalam Wang & Scheinbaum (2018), daya tarik secara langsung dapat memengaruhi efektivitas dalam menyampaikan pesan. Dalam jurnal Sokolova & Kefi (2020), disebutkan bahwa seorang pembicara yang menarik dapat mengubah sikap pendengarnya walaupun membicarakan hal yang sudah disampaikan sebelumnya. Hal ini bisa terjadi karena dibandingkan dengan pembicara yang biasa saja, pembicara yang menarik cenderung akan lebih diperhatikan oleh audiensnya.

Jamil & Ramez (2014) melakukan penelitian mengenai perbedaan efektivitas selebriti India dan Pakistan dari segi daya tarik. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa selebriti yang berasal dari India memiliki daya tarik lebih menarik dari pada selebriti yang berasal dari Pakistan, karena selebriti India cenderung menggunakan pakaian yang lebih terbuka (seperti rok mini dan dress) dibandingkan dengan selebriti Pakistan karena adanya batasan sosial dan batasan agama. Menurut Penelitian Jamil & Ramez (2014), dengan menggunakan pakaian yang lebih terbuka akan menjadi lebih menarik dan akan lebih mudah diingat oleh audiensnya.

Ketika seorang *influencer* menggunakan pernyataan *advertising disclosure* dapat dianggap sebagai lebih sungguh-sungguh dalam menyampaikan pesan, dibandingkan dengan menggunakan tagar *advertising disclosure* tanpa mengomunikasikan dengan jelas, cenderung dianggap memiliki manipulasi (Van Reijmersdal et al., 2015). Dalam penelitian yang dilakukan Weismuller et al. (2020), penggunaan pernyataan *advertising disclosure* berdampak positif dapat meningkatkan daya tarik, sedangkan tagar *advertising disclosure* berdampak positif dapat menurunkan daya tarik. Wang & Scheinbaum (2018) melakukan penelitian terkait daya tarik *influencer* terhadap sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan. Dalam temuannya daya tarik seorang *influencer* dapat berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan (Wang & Scheinbaum, 2018).

Sebuah penelitian dilakukan oleh Munnukka et al. (2016) mengenai daya tarik *influencer* terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Dalam penelitian ini ditemukan adanya hubungan positif antara daya tarik *influencer* terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ishak (2008), yang menemukan bahwa daya tarik tidak memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Berdasarkan penelitian ini, daya tarik dianggap kurang kuat untuk meningkatkan perasaan suka responden terhadap iklan yang telah disebar (Ishak, 2008). Adapun Rex (1997) menemukan dalam penelitiannya bahwa adanya

kemungkinan daya tarik *influencer* dalam komunikasi persuasif menimbulkan kegagalan karena adanya manipulasi daya tarik yang berlebihan.

Sehubungan dengan hal di atas, maka hipotesis yang diusulkan adalah:

H1: advertising disclosure secara positif memengaruhi daya tarik (attractiveness)

2.2.5 Trustworthiness (Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan hal yang berkaitan dengan kejujuran yang dirasakan oleh seorang pembicara dan niat baik mencerminkan kepeduliannya kepada audiensnya (Sokolova & Kefi, 2020). Menurut Belch & Belch (2003), kepercayaan adalah kejujuran, integritas, serta kepercayaan dari seorang pembicara. Dalam jurnal yang di tulis oleh Astuti & Putri (2018), menyebutkan bahwa kepercayaan adalah sebuah kunci utama dalam berbisnis. Hal ini dikarenakan ketika konsumen telah mempercayai seorang penjual, maka mereka akan dengan senang hati membeli kembali produk tersebut dan dengan sendirinya akan membagikan informasi yang bernilai kepada konsumen lain atau kepada penjual tersebut (Astuti & Putri, 2018). Pornpitakpan (2004) melakukan penelitian terkait hubungan antara kepercayaan dan niat beli konsumen di Singapura, hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki dampak yang positif.

Menemukan sosok figur dengan memiliki citra kepercayaan sering kali sulit untuk ditemukan (Belch & Belch, 2003). Hal ini dikarenakan di dalam dunia maya

(seperti media sosial), pendapat dari orang-orang dapat ditukar dan dimanipulasi dengan mudah (Ott et al., dalam Arenas-Márquez, Martínez-Torres, & Toral, 2021).

Dalam buku Keller & Berry (2003) menuliskan bahwa ia melihat adanya potensi menggunakan *influencer* di media sosial untuk tujuan periklanan, karena mereka (*influencer*) sudah memiliki pengikut (*followers*) yang memercayai pendapat mereka. Seperti halnya dalam media sosial Instagram di mana banyak atau sedikitnya pengikut (*followers*) menjadi salah satu pertimbangan konsumen. *Influencer* dengan angka pengikut yang besar lebih dianggap sebagai sumber yang lebih berkredibilitas dibandingkan dengan *influencer* yang memiliki sedikit pengikut (Jin & Phua, 2014). Dalam penelitian De Veirman et al., (2017) tentang jumlah pengikut *influencers*, ditemukan bahwa tingginya jumlah pengikut dapat menimbulkan persepsi popularitas yang lebih tinggi, kemudian akun tersebut akan disukai, namun tidak berarti dapat menjadikan akun tersebut dapat memimpin opini pengikutnya secara langsung.

Federal Trade Commission atau Komisi Perdagangan Federal menuliskan bahwa jenis penulisan dalam *advertising disclosure* digunakan sebagai bentuk kepercayaan karena adanya perbedaan transparansi, hal ini karena adanya *advertising disclosure* dapat memperjelas bahwa tujuan dari adanya unggahan tersebut adalah untuk mengiklankan sebuah produk (FTC, 2015). Menurut Reichelt et al. (2014), membiarkan konsumen tahu bahwa postingan tersebut adalah hasil bentuk kerjasama berbayar antara *influencer* dan *brand*, menunjukkan adanya

transparansi dalam menyatakan *advertising disclosure*. Karena dengan begitu, kemungkinan besar konsumen tidak menganggap adanya maksud manipulatif, di mana hal ini yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap sumber pembicara. Kedua pernyataan tersebut didukung oleh Dhanorkar (2016) yang menuliskan bahwa transparansi dan *disclosure* adalah penentu utama dari kepercayaan. Dalam survei yang baru-baru ini dilakukan secara global, sebanyak 68% konsumen menganggap kepercayaan sebagai pertimbangan yang sangat penting dalam memilih pembicara (Dhanorkar, 2016). Reichelt et al. (2014) melakukan penelitian mengenai rasa kepercayaan yang diterima dari sumber pembicara terhadap fungsi utilitarian. Adapun maksud dari fungsi utilitarian adalah sikap seseorang terhadap suatu produk untuk memperoleh manfaat dan menghindari risiko. Reichelt et al. (2014) menemukan bahwa rasa kepercayaan yang diterima dari sumber pembicara berdampak positif pada fungsi utilitarian. Ishak (2008) melakukan penelitian terkait kepercayaan terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Studi ini menggunakan iklan salah satu sepeda motor yang masuk ke dalam tiga besar pasar di Indonesia sebagai objek penelitian. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Menurut Ishak (2008), hal ini menunjukkan bahwa responden merasa selebriti/*influencer* sebagai pembawa pesan dapat dipercaya sehingga dapat meningkatkan rasa suka terhadap iklan.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Weismuller et al. (2020) ditemukan bahwa adanya *advertising disclosure* tidak memberi dampak terhadap kepercayaan (*trustworthiness*), melainkan jumlah pengikut (*followers*) yang dapat memengaruhi. Penelitian lainnya terkait pernyataan iklan dan sumber kredibilitas (termasuk *trustworthiness*) dilakukan oleh De Jans (2020). Dalam penelitian ini, De Jans (2020) meneliti adanya pernyataan iklan/sponsor dalam sebuah iklan dapat menghasilkan kredibilitas *brand* (termasuk *trustworthiness*) yang lebih baik daripada postingan *influencer* dan kemudian dapat menghasilkan adanya kesadaran akan *brand* yang lebih tinggi. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini tidak signifikan, karena menurut responden postingan *brand* cenderung membuat kredibilitas *brand* terlihat lebih rendah dibandingkan dengan postingan *influencer* dan kredibilitas *brand* tidak memengaruhi kesadaran *brand*. Sehubungan dengan hal di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: advertising disclosure secara positif memengaruhi kepercayaan (trustworthiness)

2.2.6 Expertise (Keahlian)

Umumnya, seorang pembicara dipilih karena pengetahuan, pengalaman, serta keahliannya dalam bidang produk atau layanan tertentu (Belch & Belch, 2003). Keahlian tersebut merupakan sejauh mana seorang pembicara dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang mencukupi untuk mempromosikan sebuah produk (Van der Waldt et al., 2009).

Konsumen yang merasakan keahlian dari sumber pembicara, secara langsung dapat memengaruhi perilakunya (Clarke et al., 2016). Dalam survey yang dilakukan oleh Thomson (2006), menunjukkan bahwa konsumen menghargai keahlian seorang pembicara dan menganggap mereka sebagai orang yang peduli tentang mereka serta meningkatkan rasa aman dengan keahliannya melakukan pekerjaan seperti saat bekerja sama dengan sebuah *brand*. Penelitian lainnya dilakukan oleh Sertoglu et al., (2014) terkait pengaruh keahlian selebriti/*influencer* terhadap niat beli konsumen, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut saling berhubungan. Sehingga adanya keahlian dari *influencer* dapat memengaruhi niat beli konsumen. Maka dari itu, saat seorang pembicara yang mengiklankan atau menyarankan sebuah produk memiliki pengetahuan dan pengalaman yang kuat, maka pada akhirnya seorang pembicara tersebut akan memiliki kekuatan yang berbeda untuk melanjutkan hal tersebut karena telah memiliki kepercayaan yang kuat (Jamil & Ramez, 2014).

Adanya perbedaan tingkat profesionalisme setiap sumber pembicara dapat memengaruhi penentuan jenis *disclosure* apa yang akan digunakan serta persepsi keahlian yang akan diberikan oleh konsumen, seperti halnya *influencer* yang menggunakan media sosialnya untuk bisnis sehingga akan lebih memilih mencantumkan profil untuk bisnis dibandingkan untuk pribadi (Weismuller et al., 2020). Dalam penelitiannya terkait hubungan antara pernyataan *advertising disclosure* dengan kenaikan keahlian, ditemukan bahwa hubungan tersebut berdampak negatif (Weismuller et al., 2020). Maka dengan kata lain, adanya

disclosure tidak memberikan dampak apapun dalam keahlian. Penelitian terkait keahlian lainnya juga dilakukan oleh Gupta et al. (2015) yang menguji mengenai keahlian artis tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap iklan. Penelitian ini menggunakan lima faktor yang berkaitan dengan keahlian, yaitu *experienced* (memiliki pengalaman), *knowledgeable* (memiliki pengetahuan), *qualified* (memiliki kualifikasi), *skilled* (memiliki kemampuan), dan *expert* (ahli). Berdasarkan penelitian tersebut ditemukan bahwa *expertise* selebriti memiliki dampak pada persepsi konsumen terhadap iklan (Gupta et al., 2015). Adapun De Jans et al. (2020), yang melakukan penelitian mengenai pernyataan iklan berbayar dapat menunjukkan kredibilitas *brand* (termasuk di dalamnya *expertise* atau keahlian) daripada iklan yang diunggah *influencer*. Dalam penelitian ini, De Jans et al. (2020) menggunakan dua macam bentuk iklan, yaitu iklan yang diunggah oleh *brand* itu sendiri (*brand post*) dan iklan yang diunggah oleh *influencer* (*influencer post*). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas untuk *brand post* lebih tinggi daripada *influencer post*. Menurut De Jans et al. (2020), responden merasa ketika sebuah *brand* mengunggah iklan berbayar/bersponsor maka akan lebih dianggap mereka lebih mengetahui produk yang sedang diunggah daripada menggunakan *influencer* untuk mengiklankan *brand* tersebut.

Namun, berbanding terbalik jika keahlian dihubungkan dengan kepuasan dan persepsi konsumen. Gilal et al., (2020) melakukan penelitian terkait variabel keahlian seorang seperti artis/ *influencer* terhadap keterkaitan kebutuhan akan

kepuasan di bidang perjalanan menggunakan transportasi udara. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan positif terkait keahlian artis/*influencer* dengan kebutuhan akan kepuasan (Gilal et al., 2020). Ishak (2008) melakukan penelitian terkait keahlian selebriti/*influencer* terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Dalam penelitiannya, Ishak (2008) menggunakan iklan salah satu sepeda motor yang masuk ke dalam tiga besar di pasar Indonesia. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keahlian selebriti/*influencer* dapat berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden menganggap selebriti/*influencer* tersebut memiliki keahlian komunikasi dalam meningkatkan perasaan suka terhadap iklan (Ishak, 2008).

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: advertising disclosure secara positif memengaruhi keahlian (expertise)

2.2.7 Purchase Intention (Niat Beli)

Menurut Hosein (2012), niat beli dapat dianggap sebagai salah satu komponen utama perilaku kognitif konsumen yang dapat menunjukkan bagaimana konsumen tersebut berniat untuk membeli produk tertentu. Umumnya niat beli timbul karena adanya motivasi untuk membeli serta mempertimbangkan karakteristik merek atau produk (Belch & Belch, 2003). Uraian tersebut juga didukung oleh Astuti & Putri (2018) yang menyebutkan bahwa niat beli muncul karena adanya proses belajar dan

berpikir yang membentuk persepsi sehingga menimbulkan motivasi yang selalu terekam dalam pikiran kemudian berubah menjadi keinginan yang kuat, dan pada akhirnya konsumen akan memenuhi kebutuhannya seperti apa yang sudah terbayangkan di pikirannya.

Niat beli menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk mencoba produk di masa depan atau kemungkinan untuk membeli produk tersebut (Nguyen & Huynh, 2018). Saat ini, banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk karena melihat *influencer* atau artis menggunakannya di media sosial. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laroche et.al dalam Nguyen & Huynh (2018) menyebutkan bahwa niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh keterlibatan, kesukaan, atau persepsi mereka terhadap produk, *brand*, atau iklan (seperti *influencer* atau artis). Pernyataan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amos et al (2008), menuliskan bahwa adanya sikap positif konsumen seperti meningkatnya niat untuk membeli setelah melihat *influencer* atau artis mendukung sebuah *brand*. Mendukung disini diartikan seorang *influencer* tersebut telah melakukan kerja sama dengan pihak *brand*. Tentunya hal ini bisa terjadi karena *influencer* merupakan seorang pembuat konten yang memiliki banyak pengikut. Konten yang dibuat dapat berupa *vlog*, *blog*, konten singkat seperti mengenai wawasan dan kehidupan sehari-hari (De Veirman et al., 2017). Maka dari itu, dukungan sikap yang baik terhadap produk oleh *influencer* media sosial akan berdampak pada peluang niat beli yang lebih tinggi (Lim et al., 2017).

Penelitian terkait daya tarik dan niat beli dilakukan oleh Nguyen & Huynh (2018), menemukan bahwa hubungan antara daya tarik *endorser/influencer* memiliki hubungan yang positif dengan niat beli konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Weismuller et al. (2020) juga menemukan bahwa daya tarik dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Berbeda dengan Jamil & Rameez (2014) yang juga melakukan penelitian terkait hubungan daya tarik secara fisik *endorser/influencer* dengan niat beli konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik secara fisik berhubungan negatif dengan niat beli, karena daya tarik fisik cenderung menarik perhatian iklan daripada niat beli (Jamil & Rameez, 2014). Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh Lim et al., (2017) di mana *influencer* media sosial tidak memengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Till & Busler (1998) yang menyatakan bahwa daya tarik bukanlah indikator yang kuat untuk menghasilkan perilaku pembelian karena lemahnya inti dari antara *endorser/influencer* yang menarik dan niat beli. Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: daya tarik (attractiveness) secara positif memengaruhi niat beli konsumen

Sebuah studi dilakukan oleh Sertoglu et al., (2014) mengenai hubungan antara kepercayaan yang dimiliki oleh *endorser* dengan pengaruh niat beli konsumen. Untuk menguji variabel kepercayaan, Sertoglu et al., (2014)

menggunakan lima kategori yang di antaranya *dependable* (dapat diandalkan), *honest* (jujur), *reliable* (dapat diandalkan), *sincere* (tulus), *trustworthy* (dapat dipercaya). Hasil yang ditemukan adalah kepercayaan yang dimiliki *endorser* dapat memengaruhi niat beli konsumen (Sertoglu et al., 2014). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Nguyen & Huynh (2018), yang menguji hubungan variabel kepercayaan selebriti *endorser/influencer* dan niat beli, menemukan bahwa kepercayaan *influencer* sangat memengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan penelitian Nguyen & Huynh (2018), ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap *influencer*, maka mereka akan menganggap menarik segala hal yang diucapkan (seperti tempat di mana membeli produk yang dipromosikan) dan hal tersebut dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

Menurut Cheung et al. (2008), adanya kepercayaan yang dirasakan oleh *influencer* dapat memberi dampak pada niat beli konsumen, karena kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* dapat menentukan nilai (*value*) yang akan dibawa saat menyampaikan informasi terkait produk kerja sama. Teori ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Weismuller et al. (2020) yang menemukan bahwa semakin tingginya kepercayaan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Namun penelitian terdahulu di atas berbanding terbalik dengan AlFarraj et. al (2021) yang melakukan penelitian mengenai kepercayaan *influencer* terhadap niat beli konsumen dalam industri *aesthetic dermatology* dan ditemukan bahwa terdapat respon negatif atau

tidak ada hubungan antara kepercayaan terhadap niat beli konsumen dalam industri *aesthetic dermatology*. Hal ini dapat terjadi karena responden merasa konten tersebut dibuat karena adanya bentuk kerjasama berupa iklan sehingga konten tersebut dianggap tidak dapat dipercaya. Berdasarkan berbagai hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang akan diajukan adalah :

H5: kepercayaan (trustworthiness) secara positif memengaruhi niat beli konsumen

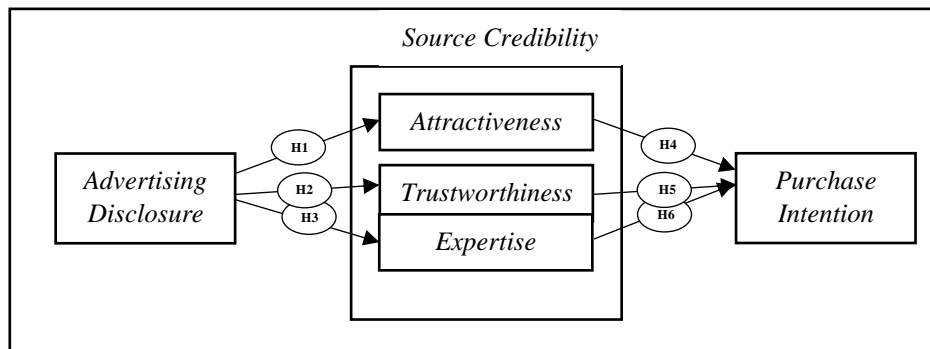
Pentingnya menggunakan keahlian telah ditunjukkan oleh studi yang dilakukan oleh Roobina Ohanian, yang menemukan bahwa dibandingkan dengan daya tarik dan kepercayaan, keahlian yang dirasakan oleh *endorser* akan lebih menentukan niat beli konsumen (Belch & Belch, 2003). Penelitian-penelitian terdahulu yang membahas mengenai keahlian *endorser* dan niat beli, di antaranya dilakukan oleh Thomas & Johnson (2017) dan Weismuller et al. (2020) menemukan bahwa keahlian *endorser/influencer* dapat memberi dampak pada niat beli konsumen. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya persepsi konsumen terhadap keahlian *influencer* maka berbanding lurus dengan niat beli konsumen (Thomas & Johnson, 2017). Koay et al. (2021) yang juga melakukan penelitian serupa, menunjukkan bahwa keahlian *influencer* berpengaruh positif dengan niat beli konsumen. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa pentingnya seorang *influencer* untuk berpengalaman, berpengetahuan, dan berkualifikasi dalam mengiklankan sebuah produk atau brand yang sedang bekerja sama.

Adapun studi yang dilakukan oleh Cheung et al. (2008) membahas mengenai keahlian *endorser* terhadap efektivitas pesan/informasi yang disampaikan. Efektivitas pesan yang dimaksud adalah persepsi individu yang akan menentukan apakah pendapat ini dapat berguna untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Dalam studi ini, ditemukan bahwa keahlian *endorser* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap efektivitas penyampaian informasi (Cheung et al., 2008). Penelitian lainnya juga dilakukan oleh AlFarraj et. al (2021) yang melakukan studi mengenai dampak keahlian *influencer* terhadap niat beli konsumen dalam industri *aesthetic dermatology*. Hasil yang ditemukan bahwa keahlian *influencer* tidak berpengaruh pada niat beli konsumen. Hal ini dikarenakan menurut hasil penelitian, pengalaman dalam industri *aesthetic dermatology* dianggap masih membosankan dan belum matang untuk dijadikan sebagai faktor persuasif kepada konsumen. Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H6: keahlian (expertise) secara positif memengaruhi niat beli konsumen

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian

Sumber: Weismuller et al., 2020

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Penelitian ini dilakukan karena objek penelitian, Tasya Farasya merupakan *influencer* di akun Instagram dengan jumlah pengikut sebanyak 4,7 juta. Maka dari itu, lokasi survei yang diharapkan dapat mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan sesuatu yang ingin diselidiki oleh peneliti yang mengacu pada sekelompok orang, peristiwa, atau hal yang menarik (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan populasi yang digunakan adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan Instagram.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, di mana merupakan sebagian dari data populasi di mana akan membentuk sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Dalam teknik ini, tiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama. Untuk menentukan responden, peneliti akan menggunakan *purposive sampling*, yakni menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri seperti jenis kelamin, usia,

pendapatan dan pertimbangan tertentu (Cooper & Schindler, 2014). Maka dari itu, peneliti akan mengambil sampel dari pengguna Instagram di Indonesia.

Menurut Hair et al. (2010) dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, dapat dihitung dari jumlah indikator ditambah dengan variabel kemudian dikalikan minimal 5.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= (\text{jumlah indikator} + \text{jumlah variabel}) \times 5 \\ &= (20+5) \times 5 \\ &= 125\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 125 sampel. Namun untuk meminimalisir adanya kesalahan, maka peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden. Kuesioner akan dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form*, kepada responden yang mengetahui Tasya Farasya serta menggunakan Instagram dengan periode minimal satu tahun penggunaan.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan bagian-bagian dari variabel yang dapat diukur. Dalam penelitian ini memiliki satu variabel independent yaitu *advertising disclosure*. Tiga variabel mediator yaitu yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Serta satu variabel dependen yaitu *purchase intention*.

3.3.1 Advertising Disclosure

Advertising disclosure adalah suatu informasi yang menyampaikan kepada konsumen bahwa pesan yang mengandung unsur promosi merupakan iklan (Weismuller et al., 2020). Indikator yang akan digunakan untuk menguji variabel ini menurut Evans et al. (2017) adalah :

- Saya merasa informasi yang disajikan terlihat seperti iklan
- Saya merasa informasi disajikan dengan menarik

3.3.2 Attractiveness

Attractiveness adalah sikap yang berhubungan dengan daya tarik fisik serta hal-hal yang bisa dilihat dari *influencer* (Belch & Belch, 2003). Indikator yang akan digunakan untuk menguji variabel ini menurut Weismuller et al. (2020) adalah:

- Menurut saya, Tasya Farasya adalah *influencer* yang menarik
- Menurut saya, Tasya Farasya adalah *influencer* yang berkelas
- Menurut saya, Tasya Farasya adalah *influencer* yang cantik
- Menurut saya, Tasya Farasya adalah *influencer* yang elegan
- Menurut saya, Tasya Farasya adalah *influencer* yang memikat

3.3.3 Trustworthiness

Trustworthiness mengacu pada keandalan, ketergantungan, dan kejujuran yang dirasakan dari *influencer* (Erdogan, 1999). Indikator yang akan digunakan untuk menguji variabel ini menurut Weismuller et al. (2020) adalah:

- Berdasarkan informasi di atas, saya merasa Tasya Farasya adalah *influencer* yang dapat dipercaya

- Berdasarkan informasi di atas, saya merasa Tasya Farasya adalah *influencer* yang kemampuannya dapat diandalkan
- Berdasarkan informasi di atas, saya merasa isi informasi/pesan yang dibawakan oleh Tasya Farasya disampaikan dengan jujur
- Berdasarkan informasi di atas, saya merasa Tasya Farasya adalah *influencer* yang dapat diandalkan sebagai bintang iklan di Instagram
- Berdasarkan informasi di atas, saya merasa Tasya Farasya adalah *influencer* yang memikat

3.3.4 Expertise

Expertise adalah sejauh mana seorang *influencer* dianggap berpengalaman, berpengetahuan luas, berkualitas dan secara umum, merupakan sumber yang valid (Erdogan, 1999). Indikator yang akan digunakan untuk menguji variabel ini menurut Weismuller et al. (2020) adalah:

- Setelah melihat informasi di atas, menurut saya Tasya Farasya memiliki keahlian sebagai *influencer*
- Setelah melihat informasi di atas, menurut saya Tasya Farasya memiliki banyak pengalaman sebagai *influencer*
- Setelah melihat informasi di atas, menurut saya Tasya Farasya memiliki pengetahuan yang baik atas produk yang akan diiklankan
- Setelah melihat informasi di atas, menurut saya Tasya Farasya adalah *influencer* yang berkualitas

- Setelah melihat informasi di atas, menurut saya Tasya Farasya memiliki keterampilan yang baik sebagai *influencer*

3.3.5 Purchase Intention

Purchase intention adalah sebuah rencana yang dilakukan oleh konsumen secara sadar untuk melakukan upaya membeli sebuah produk/merek (Spears & Singh, 2004). Indikator yang akan digunakan untuk menguji variabel ini menurut Weismuller et al. (2020) adalah:

- Setelah melihat kedua iklan, saya dapat membayangkan suatu saat akan membeli produk tersebut
- Setelah melihat kedua iklan, jika di lain hari saya harus membeli produk, saya akan membeli produk yang telah diiklankan oleh Tasya Farasya
- Setelah melihat iklan tersebut, saya sangat tertarik untuk membeli produk tersebut

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data primer merupakan pengumpulan data yang berasal dari sumber khusus untuk penelitian ini (Sekaran & Bougie, 2016). Data ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden yang menggunakan Instagram. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti terkait dengan masalah penelitian.

Untuk mengukur nilai jawaban dari setiap pertanyaan, peneliti akan mengukur menggunakan skala likert. Dengan menggunakan skala likert, responden diminta untuk memilih skala numerik yang telah disediakan untuk setiap indikator pertanyaan. Adapun skala numerik yang akan disediakan sebagai berikut:

- Sangat tidak setuju (STS) : skor 1
- Tidak setuju (TS) : skor 2
- Agak tidak setuju (ATS) : skor 3
- Agak setuju (AS) : skor 4
- Setuju (S) : skor 5
- Sangat setuju (SS) : skor 6

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah sebuah uji untuk mengetahui seberapa layak instrumen penelitian yang akan digunakan dalam mengukur suatu variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Validitas sebuah instrumen akan semakin tinggi apabila sudah sesuai dengan maksud atau tujuan dari penelitian (Heale & Twycross, 2015). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden untuk dilakukannya uji pilot test terlebih dahulu. Dalam uji kelayakan instrumen ini menggunakan program SPSS versi 25, dengan ketentuan indikator dapat dinyatakan valid apabila *corrected item total correlation* ≥ 0.30 .

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation	Standar/ r Tabel	Kesimpulan
<i>Advertising Disclosure</i>	1	0,878	0,361	Valid
	2	0,895	0,361	Valid
<i>Attractiveness</i>	1	0,903	0,361	Valid
	2	0,936	0,361	Valid
	3	0,923	0,361	Valid
	4	0,907	0,361	Valid
	5	0,949	0,361	Valid
<i>Trustworthiness</i>	1	0,914	0,361	Valid
	2	0,902	0,361	Valid
	3	0,872	0,361	Valid
	4	0,916	0,361	Valid
	5	0,919	0,361	Valid
<i>Expertise</i>	1	0,920	0,361	Valid
	2	0,945	0,361	Valid
	3	0,915	0,361	Valid
	4	0,906	0,361	Valid
	5	0,929	0,361	Valid
<i>Purchase Intention</i>	1	0,925	0,361	Valid
	2	0,894	0,361	Valid
	3	0,902	0,361	Valid

Sumber data : Olah data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 3.1, apabila koefisien di atas 0.361 maka indikator kuesioner dapat dinyatakan valid. Standar dengan nilai 0.361 didapatkan dari pengamatan r-tabel dengan jumlah sampel (N) sejumlah 30 responden. Pada Tabel 3.1 menyatakan bahwa hasil koefisien semua indikator dalam variabel adalah valid. Berdasarkan hal tersebut menandakan semua butir instrumen dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah uji untuk melihat seberapa konsisten alat ukur terhadap suatu instrumen penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden untuk dilakukannya uji pilot test terlebih dahulu. Dalam uji reliabilitas ini menggunakan *Cronbach Alpha* (α). Menurut Heale & Twycross (2015), hasil dari *Cronbach* adalah angka antara 0 dan 1, sehingga nilai reliabilitas yang dapat diterima apabila $\geq 0,7$.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
<i>Advertising Disclosure</i>	0,727	Reliabel
<i>Attractiveness</i>	0,957	Reliabel
<i>Trustworthiness</i>	0,941	Reliabel
<i>Expertise</i>	0,955	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,891	Reliabel

Sumber data : Olah data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 3.2, hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $\geq 0,7$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam

penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa kuesioner memiliki hasil yang konsisten apabila dilakukan pada pengukuran dalam waktu dan model yang berbeda.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2011), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran tentang data hasil penelitian. Deskripsi data penelitian meliputi variabel-variabel, indikator, serta instrumen penelitian. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah data-data mentah menjadi data yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Pada penelitian ini analisis deskriptif yang tercantum berkaitan dengan karakteristik responden, yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan tiap bulan, periode penggunaan aplikasi media sosial Instagram, pengetahuan responden mengenai *influencer* Tasya Farasya, serta jawaban responden terkait indikator dalam penelitian.

Jawaban responden yang telah diterima kemudian akan dideskripsikan ke dalam 6 skala menggunakan analisis rentang skala. Adapun rumus untuk menentukan rentang skala menurut Hariyawan Afif (2019) :

$$RS = \frac{Ta - Tb}{n}$$

$$RS = \frac{6 - 1}{6}$$

$$RS = 0,83$$

Keterangan :

Ta = Titik atas pengukuran

Tb = Titik bawah pengukuran

n = Jumlah interval

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, rentang skala yang akan digunakan sebagai kriteria penilaian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Skala Rentang Skor

No	Kriteria	Rentang Skor
1	Sangat Tinggi	5,20 – 6,03
2	Tinggi	4,36 – 5,19
3	Agak Tinggi	3,52 – 4,35
4	Agak Rendah	2,68 – 3,51
5	Rendah	1,84 – 2,67
6	Sangat Rendah	1,00 – 1,83

Sumber: Data Diolah, 2021

3.6.2 Analisis Inferensial

Dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat statistik untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, kemudian digunakan untuk menentukan pengaruh hubungan antara variabel-variabel. Karakteristik model SEM merupakan untuk mengestimasi hubungan dependen berganda yang saling berkaitan, kemampuan untuk memunculkan konsep yang tidak

teramati dalam hubungan serta dalam menentukan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi, dan kemampuan untuk mengakomodasi seperangkat hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen serta mengungkap variabel laten, Ghozali (2011). Adapun untuk menganalisis struktur model dan pengujian hipotesis ini menggunakan program aplikasi *software Analysis of Moment Structure (AMOS)* versi 22.

Uji Normalitas Data

Uji statistik yang akan dihitung menggunakan asumsi normal karena asumsi normal dibutuhkan dalam analisis. Uji normalitas data dilakukan dengan menghitung distribusi data dengan menyeluruh. Dalam program AMOS untuk menguji data ini menggunakan *Critical Ratio (C.R)* untuk mengukur. Untuk mencari nilai C.R, dapat dilakukan menggunakan dua cara, yaitu:

- a. Menghitung *standar error multivariate*, dan
- b. Menghitung *critical ratio multivariate*

Untuk menentukan nilai kritis dapat dilihat dari signifikansi yang diinginkan. Umumnya, nilai kritis $\pm 2,58$ atau $\pm 1,96$ di mana apabila menggunakan $\pm 1,96$ maka asumsi normalitas akan ditolak pada tingkat signifikansi 0,50.

Uji Outliers

Uji ini merupakan kondisi observasi dari data yang memiliki karakteristik yang unik serta terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya, dan muncul dengan nilai yang ekstrem baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Dengan

memperhatikan nilai *mahalanobis distance*, maka deteksi terhadap *multivariate outliers* dapat dilakukan. Sebuah observasi dapat dikatakan *outlier* jika memiliki *distance* (jarak) yang signifikan dengan pusat observasi pada tingkat $p < 0,001$ dengan derajat kebebasan sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2005).

Adapun tahapan dalam analisis SEM, yaitu:

1. Pengembangan Model berbasis Konsep dan Teori

Dalam tahap ini berhubungan dengan pengembangan hipotesis (berdasarkan teori) sebagai dasar dalam menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya, dan juga dengan indikator-indikator. Pada dasarnya SEM merupakan sebuah teknik konfirmatori yang dipergunakan untuk menguji hubungan kausalitas di mana perubahan satu variabel diasumsikan menghasilkan perubahan pada variabel lain didasarkan pada teori yang ada. Menurut Ghozali (2011), konstruk dan dimensi-dimensi yang akan diteliti dari model teoritis telah dikembangkan pada telaah teoritis dan pengembangan hipotesis.

2. Mengonstruksi Diagram Alur

Menurut Ghozali (2011), merupakan tahapan dalam membangun model ke dalam gambar diagram alur yang berguna menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel.

3. Konversi Diagram Path ke Model Struktural

Tahapan untuk mengonversi model diagram alur yang telah dibuat ke dalam bentuk atau rangkaian persamaan struktural.

4. Memilih Matriks Input Data

Tahapan ini merupakan tahapan untuk mengubah data mentah menjadi matriks varian. Dalam SEM menggunakan data input berupa matrik varian. Uji signifikansi ini dilakukan dengan menentukan apakah parameter yang dihasilkan secara signifikan akan berbeda dari nol. *Variance* mengukur penyimpangan data dari nilai mean suatu sampel, sehingga merupakan ukuran variabel metrik. Suatu variabel pasti memiliki varians, dan varians tersebut selalu positif karena jika nol disebut dengan konstanta. *Covariance* menunjukkan hubungan linier yang terjadi antara dua variabel, yaitu X dan Y. Jika suatu variabel memiliki hubungan linier yang positif, maka kovariansnya adalah positif. Jika tidak berhubungan antar variabel, kovariansnya nol (Ghozali, 2011).

5. Menilai Identifikasi Model

Merupakan tahapan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya problem parameter dalam model struktural dengan melihat/menilai hasil estimasi.

6. Mengevaluasi Kriteria GOF (*Goodness of Fit*)

Uji kesesuaian antara model teoritis dan data empiris dapat dilihat pada tingkat (*Goodness-of-fit statistic*). Pengukuran *goodness of fit* dibagi menjadi 3, yaitu *absolute fit measures*, *increment fit measures*, dan *parsimonious fit measures* (Ghozali, 2005).

Absolute Fit Measure

Absolute Fit Measure menentukan seberapa fit model dengan data sampel baik secara keseluruhan, struktural, maupun bersama. Adapun pengukurannya sebagai berikut:

A. Uji Chi Square

Ukuran pengujian akan dianggap baik jika nilai χ^2 kecil. Nilai χ^2 kecil menunjukkan bahwa model baik ($\chi^2=0$), berarti bahwa tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan menurut Ghazali (2005), diterima berdasarkan probabilitas dengan cut nilai $p \geq 0,05$. Tujuan analisis ini untuk mengembangkan dan menguji model yang cocok dan sesuai dengan data, sehingga membutuhkan nilai signifikan dari χ^2 bahwa tes hipotesis nol (perkiraan kovarian populasi tidak sama dari sampel kovarians).

B. CMIN / DF

Fungsi (CMIN) dibagi dengan derajat kebebasan (df) akan menghasilkan CMIN/DF (umumnya cara ini digunakan untuk seorang peneliti sebagai indikator untuk mengukur tingkat fit model). Menurut Ghazali (2005), nilai χ^2 relatif $< 2,0$ sebagai indikasi diterima fit antara model dan data.

C. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI merupakan ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Menurut Ghazali (2005), nilai GFI tinggi dapat menunjukkan fit yang lebih baik, tetapi banyak peneliti yang menganjurkan nilai ≥ 90 sebagai ukuran *Good Fit*.

D. RMSEA

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), merupakan suatu pengukuran yang mencoba untuk memperbaiki kecenderungan dari statistik chi square yang menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai ukuran RMSEA yang dapat diterima adalah ≤ 0.08 . Menurut Ghazali (2005), hasil uji dari RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel yang besar.

Increment Fit Measure

Increment fit measures membandingkan *proposed model* dengan *baseline model* yang disebut *null model*. Adapun pengukuran sebagai berikut :

A. AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit*)

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Tingkat penerimaan dianjurkan jika AGFI memiliki nilai yang sama lebih dari 0,90. Menurut Ghazali (2005), GFI dan AGFI adalah kriteria yang mengukur proporsi varians dalam sampel matriks kovarians. Nilai 0,95 dapat diartikan sebagai baik tingkat fit secara keseluruhan dan 0,090-0,95 menunjukkan rentang nilai tingkat fit yang memadai.

B. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan pengukuran yang membandingkan model yang diuji terhadap model *baseline*. Ferdinand (2006) menyebutkan bahwa, nilai yang

direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model $\geq 0,95$ (Hair et. al, 1995) dan nilai mendekati 1 (satu) menunjukkan *a very good fit*.

C. CFI

CFI merupakan salah satu *incremental fit index* yang membandingkan antara *proposed model* dengan *null model*. Nilai CFI akan bervariasi dari 0 (tidak ada fit sama sekali) sampai 1,0 (perfect fit). Seperti CLI, menurut Ghazali (2005), tidak ada nilai absolute yang digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan $\geq 0,90$.

Parsimonious Fit Measures

Parsimonious fit measures menghubungkan *goodness of fit* model dengan sejumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai level fit. Tujuan dasar dari pengukuran ini adalah untuk menentukan apakah model fit telah tercapai dengan *overfitting* data yang memiliki banyak koefisien.

A. PNFI (Parsimonious Normal Fit Index)

Menurut Ghazali (2014), PNFI merupakan modifikasi dari NFI, di mana memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level fit, serta memiliki kegunaan utama untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Semakin tinggi nilai PNFI maka akan semakin baik. Nilai PNFI berkisar antara 0,06 sampai 0,09 untuk menandakan bahwa adanya perbedaan model yang signifikan.

B. PGFI (Parsimonious Goodness Fit Index)

PGFI memodifikasi dari GFI dengan dasar *parsimony estimated*. Adapun nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1, di mana nilai semakin tinggi maka akan semakin baik (Ghozali, 2014).



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menunjukkan hasil dari penelitian mengenai Pengaruh Advertising Disclosure dan Sumber Kredibilitas Influencer Tasya Farasya di Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form* sebanyak 200 responden masyarakat di Indonesia yang mengetahui Tasya Farasya serta menggunakan sosial media Instagram dengan periode minimal satu tahun. Hasil dari data primer akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Hasil penelitian disajikan dalam analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Teknik analisis SEM yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *software* AMOS versi 22.

Analisis ini dilakukan sesuai dengan tahapan dalam analisis SEM seperti yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya. Hasil analisis SEM akan digunakan untuk menguji kecocokan yang telah diajukan. Setelah memperoleh hasil pengolahan data, akan diperolehnya bukti hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya, sehingga kemudian dapat disusun menjadi beberapa kesimpulan.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data Variabel

Uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel dilakukan sebagai langkah untuk mengetahui apakah data penelitian sudah valid dan reliabel. Dalam

penelitian ini terdapat 20 daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden sebanyak 200 dan diolah menggunakan aplikasi *software* AMOS versi 22. Hasil dari pengujian ini akan ditunjukkan dalam Tabel 4.1 dibawah ini

Tabel 4.1 Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
<i>Advertising Disclosure</i>	AD1	0,763	Valid	0,7597	Reliabel
	AD2	0,802	Valid		
<i>Attractiveness</i>	AT1	0,842	Valid	0,9426	Reliabel
	AT2	0,854	Valid		
	AT3	0,868	Valid		
	AT4	0,904	Valid		
	AT5	0,909	Valid		
<i>Trustworthiness</i>	TR1	0,863	Valid	0,9422	Reliabel
	TR2	0,878	Valid		
	TR3	0,847	Valid		
	TR4	0,914	Valid		
	TR5	0,871	Valid		
<i>Expertise</i>	EX1	0,850	Valid	0,9287	Reliabel
	EX2	0,854	Valid		
	EX3	0,853	Valid		
	EX4	0,839	Valid		
	EX5	0,855	Valid		

<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,830	Valid	0,8756	Reliabel
	PI2	0,836	Valid		
	PI3	0,946	Valid		

Sumber: Data diolah, 2021

Sebuah data dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *factor loading* sebesar $>0,5$ (Ghozali, 2017). Berdasarkan Tabel 4.1, menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 5 variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai $>0,5$.

Menurut Ghozali (2017), sebuah hasil uji dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *construct reliability* sebesar $>0,7$. Dalam pengujian ini, pada Tabel 4.1 menunjukkan nilai *construct reliability* pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument pada penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 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>Attractiveness</i>	<i>Trustworthiness</i>	<i>Expertise</i>	<i>Purchase Intention</i>
Chi-Square	Diharapkan kecil	0,000	21,210	25,644	4,979	0,946
Probabilitas	$\geq 0,05$	-	0,001	0,000	0,418	0,623

CMIN/DF	$\leq 2,0$	-	4,242	5,129	0,996	0,473
GFI	$\geq 0,90$	1,000	0,962	0,957	0,990	0,997
RMSEA	$\leq 0,08$	-	0,128	0,144	0,000	0,000
AGFI	$\geq 0,90$	-	0,887	0,870	0,970	0,991
TLI	$\geq 0,90$	-	0,964	0,954	1,000	1,005
CFI	$\geq 0,90$	-	0,982	0,977	1,000	1,000
PGFI	0,60-0,90	-	0,321	0,319	0,330	0,332
PNFI	0-1	-	0,488	0,486	0,497	0,665

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.2, berikut penjelasan hasil dari masing-masing variabel:

1. Variabel *Attractiveness*

Variabel *attractiveness* dalam penelitian ini memiliki nilai chi-square sebesar 21,210 dan nilai probabilitas 0,001 yang menandakan *marginal fit*. Nilai CMIN/DF variabel ini 4,242. Adapun nilai yang direkomendasikan adalah $\leq 2,0$ maka dari itu CMIN/DF variabel ini menunjukkan bahwa model *marginal fit*. GFI memiliki nilai yang direkomendasikan sebesar $\geq 0,90$. Nilai GFI variabel ini adalah 0,962 sehingga menunjukkan bahwa model *good fit*. Nilai RMSEA pada

variabel ini adalah 0,128 sehingga menunjukkan bahwa model *marginal fit* dengan nilai rekomendasi $\leq 0,08$.

AGFI memiliki nilai rekomendasi $\geq 0,90$. Nilai AGFI pada variabel ini menunjukkan 0,887 sehingga model *marginal fit*. Nilai TLI pada variabel ini adalah 0,964 dengan nilai rekomendasi $\geq 0,90$ sehingga dapat dikatakan bahwa model *good fit*. Nilai CFI variabel ini 0,982 seperti AGFI dan TLI, CFI memiliki nilai rekomendasi $\geq 0,90$ sehingga dapat dikatakan model *good fit*.

Nilai PGFI pada variabel ini menunjukkan 0,321 dengan nilai yang direkomendasikan 0,60-0,90 sehingga model *marginal fit*. Nilai PNFI yang direkomendasikan adalah antara 0-1, variabel ini memiliki nilai PNFI 0,488 sehingga model *marginal fit*.

Berdasarkan hasil dari pengukuran *goodness of fit* variabel *attractiveness* di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar telah memenuhi kriteria *fit*.

2. Variabel *Trustworthiness*

Variabel *trustworthiness* dalam penelitian ini memiliki nilai chi-square sebesar 25,210 dan nilai probabilitas 0,000 yang menandakan *marginal fit*. Nilai CMIN/DF variabel ini 5,129. Adapun nilai yang direkomendasikan adalah $\leq 2,0$ maka dari itu CMIN/DF variabel ini menunjukkan bahwa model *marginal fit*. GFI memiliki nilai yang direkomendasikan sebesar $\geq 0,90$. Nilai GFI variabel ini adalah 0,957 sehingga menunjukkan bahwa model *good fit*. Nilai RMSEA pada

variabel ini adalah 0,144 sehingga menunjukkan bahwa model *marginal fit* dengan nilai rekomendasi $\leq 0,08$.

AGFI memiliki nilai rekomendasi $\geq 0,90$. Nilai AGFI pada variabel ini menunjukkan 0,870 sehingga model *marginal fit*. Nilai TLI pada variabel ini adalah 0,954 dengan nilai rekomendasi $\geq 0,90$ sehingga dapat dikatakan bahwa model *good fit*. Nilai CFI variabel ini 0,977 seperti AGFI dan TLI, CFI memiliki nilai rekomendasi $\geq 0,90$ sehingga dapat dikatakan model *good fit*.

Nilai PGFI pada variabel ini menunjukkan 0,319 dengan nilai yang direkomendasikan 0,60-0,90 sehingga model *marginal fit*. Nilai PNFI yang direkomendasikan adalah antara 0-1, variabel ini memiliki nilai PNFI 0,486 sehingga model *marginal fit*.

Berdasarkan hasil dari pengukuran *goodness of fit* variabel *trustworthiness* di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar telah memenuhi kriteria *fit*.

3. Variabel *Expertise*

Variabel *expertise* dalam penelitian ini memiliki nilai chi-square sebesar 4,979 dan nilai probabilitas 0,418 yang menandakan *good fit*. Nilai CMIN/DF variabel ini 0,996. Adapun nilai yang direkomendasikan adalah $\leq 2,0$ maka dari itu CMIN/DF variabel ini menunjukkan bahwa model *good fit*. GFI memiliki nilai yang direkomendasikan sebesar $\geq 0,90$. Nilai GFI variabel ini adalah 0,990 sehingga menunjukkan bahwa model *good fit*. Nilai RMSEA pada variabel ini

adalah 0,000 sehingga menunjukkan bahwa model *good fit* dengan nilai rekomendasi $\leq 0,08$.

AGFI memiliki nilai rekomendasi $\geq 0,90$. Nilai AGFI pada variabel ini menunjukkan 0,970 sehingga model *good fit*. Nilai TLI pada variabel ini adalah 1,000 dengan nilai rekomendasi $\geq 0,90$ sehingga dapat dikatakan bahwa model *good fit*. Nilai CFI variabel ini 1,000 seperti AGFI dan TLI, CFI memiliki nilai rekomendasi $\geq 0,90$ sehingga dapat dikatakan model *good fit*.

Nilai PGFI pada variabel ini menunjukkan 0,330 dengan nilai yang direkomendasikan 0,60-0,90 sehingga model *marginal fit*. Nilai PNFI yang direkomendasikan adalah antara 0-1, variabel ini memiliki nilai PNFI 0,497 sehingga model *marginal fit*.

Berdasarkan hasil dari pengukuran *goodness of fit* variabel *expertise* di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar telah memenuhi kriteria *fit*.

4. Variabel *Purchase Intention*

Variabel *purchase intention* dalam penelitian ini memiliki nilai chi-square sebesar 0,946 dan nilai probabilitas 0,623 yang menandakan *good fit*. Nilai CMIN/DF variabel ini 0,473. Adapun nilai yang direkomendasikan adalah $\leq 2,0$ maka dari itu CMIN/DF variabel ini menunjukkan bahwa model *good fit*. GFI memiliki nilai yang direkomendasikan sebesar $\geq 0,90$. Nilai GFI variabel ini adalah 0,997 sehingga menunjukkan bahwa model *good fit*. Nilai RMSEA pada

variabel ini adalah 0,000 sehingga menunjukkan bahwa model *good fit* dengan nilai rekomendasi $\leq 0,08$.

AGFI memiliki nilai rekomendasi $\geq 0,90$. Nilai AGFI pada variabel ini menunjukkan 0,991 sehingga model *good fit*. Nilai TLI pada variabel ini adalah 1,005 dengan nilai rekomendasi $\geq 0,90$ sehingga dapat dikatakan bahwa model *good fit*. Nilai CFI variabel ini 1,000 seperti AGFI dan TLI, CFI memiliki nilai rekomendasi $\geq 0,90$ sehingga dapat dikatakan model *good fit*.

Nilai PGFI pada variabel ini menunjukkan 0,332 dengan nilai yang direkomendasikan 0,60-0,90 sehingga model *marginal fit*. Nilai PNFI yang direkomendasikan adalah antara 0-1, variabel ini memiliki nilai PNFI 0,665 sehingga model *marginal fit*.

Berdasarkan hasil dari pengukuran *goodness of fit* variabel *purchase intention* di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar telah memenuhi kriteria *fit*.

4.2 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden akan menjelaskan data-data deskriptif yang telah diperoleh peneliti terkait dengan responden. Data deskriptif ini akan disajikan sehingga dapat memberi gambaran profil data penelitian dan hubungan yang ada pada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendapatan setiap bulan, mengetahui Tasya Farasya dan periode penggunaan sosial media Instagram.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 200 responden melalui *google form*, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	17	8,5%
Perempuan	183	91,5%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas dari responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 183 responden atau 91,5% dan selebihnya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17 responden atau 8,5%.

4.2.2 Usia Responden

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 200 responden melalui *google form*, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<18 tahun	11	5,5%
18-25 tahun	171	85,5%
26-40 tahun	18	9%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini sebanyak 171 responden atau 85,5% berusia antara 18-25 tahun. Responden terbanyak lainnya berusia antara 26-40 tahun sebanyak 18 responden atau 9%, dan untuk responden dengan usia < 18 tahun sebanyak 11 responden atau 5,5%.

4.2.3 Pendapatan Setiap Bulan Responden

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 200 responden melalui *google form*, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.5 Responden Menurut Pendapatan Setiap Bulan

Pendapatan Setiap Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
Rp. <1.000.000	118	59%
Rp. 1.000.000 – 2.999.000	56	28%
Rp. 3.000.000 – 5.000.000	14	7%
Rp. >5.000.000	12	6%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini sebanyak 118 responden atau 59% memiliki pendapatan setiap bulan Rp. < 1.000.000. Sedangkan lainnya pendapatan setiap bulan Rp 1.000.000 – 2.999.000 sebanyak 56 responden atau 28%, kemudian pendapatan setiap bulan Rp. 3.000.000 – 5.000.000 sebanyak 14 responden atau 7%, dan pendapatan setiap bulan Rp. >5.000.000 sebanyak 12 responden atau 6%.

4.2.4 Sikap Responden terhadap Tasya Farasya

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 200 responden melalui *google form*, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.6 Responden Menurut Sikap terhadap Tasya Farasya

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Mengetahui	200	100%
Tidak mengetahui	0	0%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh responden yaitu sebanyak 200 atau 100% mengetahui Tasya Farasya.

4.2.5 Periode Responden dalam Penggunaan Media Sosial Instagram

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 200 responden melalui *google form*, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.7 Responden Menurut Periode Penggunaan Media Sosial Instagram

Periode Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	4	2%
1-4 tahun	47	23,5%
>4 tahun	149	72,5%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini sebanyak 149 responden atau 72,5% telah menggunakan media sosial Instagram >4 tahun. Selebihnya sebanyak 47 responden atau 23,5% telah menggunakan media sosial Instagram selama 1-4 tahun, dan sebanyak 4 responden atau 2% baru menggunakan media sosial Instagram <1 tahun.

4.3 Penilaian Responden terhadap Variabel

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, kemudian jawaban dari responden direkapitulasi dan dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden berdasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. Skor penilaian terendah = 1
- b. Skor penilaian tertinggi = 6
- c. Interval = 0,83

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 Kriteria Penilaian Responden

Interval	5,20- 6,03	4,36- 5,19	3,52- 4,35	2,68- 3,51	1,84- 2,67	1,00- 1,83
<i>Advertising Disclosure</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
<i>Attractiveness</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah

<i>Trustworthines</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
<i>Expertise</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
<i>Purchase Intention</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah

Sumber: Data diolah, 2021

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel *Advertising Disclosure*

Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan, kemudian dijabarkan penilaian yang telah diberi responden terhadap variabel *advertising disclosure* dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Advertising Disclosure*

No.	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Saya merasa informasi yang disajikan terlihat seperti iklan	4,85	Tinggi
2.	Saya merasa informasi disajikan dengan menarik	4,94	Tinggi
Rata-rata		4,89	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *advertising disclosure* pada Tabel 4.9, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *advertising disclosure* adalah 4,89 (tinggi). Indikator “saya merasa informasi yang

disajikan terlihat seperti iklan” rata-rata memiliki penilaian 4,85 (tinggi), sedangkan indikator “saya merasa informasi disajikan dengan menarik” rata-rata memiliki penilaian 4,94 (tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika responden merasa bahwa informasi disajikan dengan menarik.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel *Attractiveness*

Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan, kemudian dijabarkan penilaian yang telah diberi responden terhadap variabel *attractiveness* dalam Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Attractiveness*

No.	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Menurut saya, Tasya Farasya adalah <i>influencer</i> yang menarik	4,78	Tinggi
2.	Menurut saya, Tasya Farasya adalah <i>influencer</i> yang berkelas	4,77	Tinggi
3.	Menurut saya, Tasya Farasya adalah <i>influencer</i> yang cantik	4,80	Tinggi
4.	Menurut saya, Tasya Farasya adalah <i>influencer</i> yang elegan	4,80	Tinggi
5.	Menurut saya, Tasya Farasya adalah <i>influencer</i> yang memikat	4,80	Tinggi
Rata-rata		4,79	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *attractiveness* pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *attractiveness* adalah 4,79 (tinggi). Indikator “menurut saya, Tasya Farasya adalah *influencer* yang cantik”, “menurut saya, Tasya Farasya adalah *influencer* yang elegan”, dan “menurut saya, Tasya Farasya adalah *influencer* yang memikat” memiliki rata-rata penilaian tertinggi 4,80 (tinggi). Penilaian terendah terdapat pada indikator “menurut saya, Tasya Farasya adalah *influencer* yang berkelas” dengan rata-rata penilaian 4,77 (tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika *influencer* memiliki beberapa aspek *attractiveness* yaitu cantik, elegan, dan memikat.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel *Trustworthiness*

Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan, kemudian dijabarkan penilaian yang telah diberi responden terhadap variabel *trustworthiness* dalam Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Trustworthiness*

No.	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Berdasarkan informasi di atas, saya merasa Tasya Farasya adalah <i>influencer</i> yang dapat dipercaya	4,75	Tinggi
2.	Berdasarkan informasi di atas, saya merasa Tasya Farasya adalah <i>influencer</i> yang kemampuannya dapat diandalkan	4,79	Tinggi
3.	Berdasarkan informasi di atas, saya merasa isi informasi/pesan yang	4,81	Tinggi

	dibawakan oleh Tasya Farasya disampaikan dengan jujur		
4.	Berdasarkan informasi di atas, saya merasa Tasya Farasya adalah <i>influencer</i> yang dapat diandalkan sebagai bintang iklan di Instagram	4,76	Tinggi
5.	Berdasarkan informasi di atas, saya merasa Tasya Farasya adalah <i>influencer</i> yang memikat	4,77	Tinggi
Rata-rata		4,77	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *trustworthiness* pada Tabel 4.11, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *trustworthiness* adalah 4,77 (tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “berdasarkan informasi di atas, saya merasa isi informasi/pesan yang dibawakan oleh Tasya Farasya disampaikan dengan jujur” dengan rata-rata penilaian 4,81 (tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “berdasarkan informasi di atas, saya merasa Tasya Farasya adalah *influencer* yang dapat dipercaya” dengan rata-rata penilaian 4,75 (tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika influencer memiliki sikap kejujuran.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel *Expertise*

Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan, kemudian dijabarkan penilaian yang telah diberi responden terhadap variabel *expertise* dalam Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Expertise*

No.	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Setelah melihat informasi di atas, menurut saya Tasya Farasya memiliki keahlian sebagai <i>influencer</i>	4,90	Tinggi
2.	Setelah melihat informasi di atas, menurut saya Tasya Farasya memiliki banyak pengalaman sebagai <i>influencer</i>	4,80	Tinggi
3.	Setelah melihat informasi di atas, menurut saya Tasya Farasya memiliki pengetahuan yang baik atas produk yang akan diiklankan	4,84	Tinggi
4.	Setelah melihat informasi di atas, menurut saya Tasya Farasya adalah <i>influencer</i> yang berkualitas	4,79	Tinggi
5.	Setelah melihat informasi di atas, menurut saya Tasya Farasya memiliki keterampilan yang baik sebagai <i>influencer</i>	4,76	Tinggi
Rata-rata		4,82	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *expertise* pada Tabel 4.12, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *expertise* adalah 4,82 (tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “setelah melihat informasi di

atas, menurut saya Tasya Farasya memiliki keahlian sebagai influencer” dengan rata-rata penilaian 4,90 (tinggi). Penilaian terendah terdapat pada indikator “setelah melihat informasi di atas, menurut saya Tasya Farasya memiliki keterampilan yang baik sebagai influencer” dengan rata-rata penilaian 4,76. Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika influencer memiliki keahlian sebagai *influencer* itu sendiri.

4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan, kemudian dijabarkan penilaian yang telah diberi responden terhadap variabel *purchase intention* dalam Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

No.	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Setelah melihat kedua iklan, saya dapat membayangkan suatu saat saya akan membeli produk tersebut	4,91	Tinggi
2.	Setelah melihat kedua iklan, jika di lain hari saya harus membeli produk, saya akan membeli produk yang telah diiklankan oleh Tasya Farasya	4,93	Tinggi
3.	Setelah melihat kedua iklan tersebut, saya sangat tertarik untuk membeli produk tersebut	4,88	Tinggi
Rata-rata		4,91	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *purchase intention* pada Tabel 4.13, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *purchase intention* adalah 4,91 (tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “setelah melihat kedua iklan, jika di lain hari saya harus membeli produk, saya akan membeli produk yang telah diiklankan oleh Tasya Farasya” dengan rata-rata penilaian 4,92 (tinggi). Penilaian terendah terdapat pada indikator “setelah saya melihat kedua iklan tersebut, saya sangat tertarik untuk membeli produk tersebut” dengan rata-rata penilaian 4,88 (tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika *influencer* mengiklankan suatu produk, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut suatu hari nanti.

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Model Penelitian Struktural

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
<i>Advertising Disclosure</i>	AD1	0,746	Valid	0,7015	Reliabel
	AD2	0,724	Valid		
<i>Attractiveness</i>	AT1	0,840	Valid	0,9425	Reliabel
	AT2	0,859	Valid		

	AT3	0,865	Valid		
	AT4	0,903	Valid		
	AT5	0,909	Valid		
<i>Trustworthiness</i>	TR1	0,867	Valid	0,9418	Reliabel
	TR2	0,880	Valid		
	TR3	0,848	Valid		
	TR4	0,909	Valid		
	TR5	0,866	Valid		
<i>Expertise</i>	EX1	0,857	Valid	0,9282	Reliabel
	EX2	0,855	Valid		
	EX3	0,857	Valid		
	EX4	0,831	Valid		
	EX5	0,846	Valid		
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,831	Valid	0,8759	Reliabel
	PI2	0,833	Valid		
	PI3	0,849	Valid		

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 terlihat bahwa uji validitas CFA yang menunjukkan *factor loading* pada setiap variabel $>0,5$, dan *construct reliability* pada setiap variabel

>0,7. Maka dari itu, semua variabel dapat dinyatakan valid dan reliabel dan hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian tahap selanjutnya.

4.5 Analisis Inferensial

Penelitian ini menggunakan model yang telah dikembangkan yaitu dengan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan menggunakan program aplikasi *software* AMOS versi 22. Program ini akan menunjukkan pengukuran serta masalah struktural, kemudian digunakan untuk menganalisis serta menguji model hipotesis.

4.5.1 Uji Normalitas

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

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI3	1.000	6.000	-1.118	-6.454	1.984	5.728
PI2	1.000	6.000	-1.220	-7.044	2.699	7.792
PI1	1.000	6.000	-1.018	-5.877	1.666	4.809
EX5	2.000	6.000	-.540	-3.116	.018	.053
EX4	2.000	6.000	-.471	-2.719	-.014	-.039
EX3	1.000	6.000	-.792	-4.572	1.315	3.797
EX2	1.000	6.000	-1.027	-5.932	1.828	5.277
EX1	1.000	6.000	-.912	-5.268	.997	2.879
TR5	1.000	6.000	-.770	-4.446	1.142	3.298
TR4	1.000	6.000	-.945	-5.455	1.125	3.249
TR3	1.000	6.000	-.939	-5.419	1.274	3.678

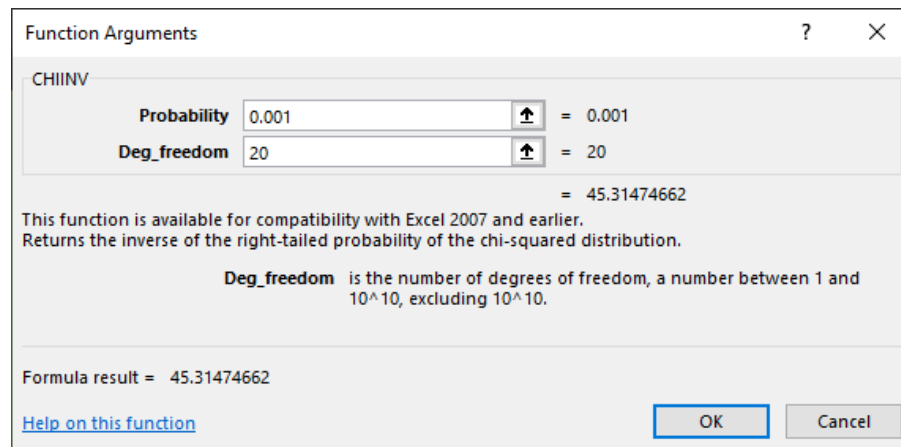
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
TR2	1.000	6.000	-.940	-5.425	1.535	4.431
TR1	1.000	6.000	-.861	-4.969	1.242	3.586
AT5	1.000	6.000	-1.035	-5.977	1.558	4.499
AT4	1.000	6.000	-.931	-5.377	1.059	3.056
AT3	1.000	6.000	-.913	-5.269	1.127	3.252
AT2	1.000	6.000	-.847	-4.889	.712	2.055
AT1	1.000	6.000	-.772	-4.458	.542	1.564
AD2	1.000	6.000	-1.078	-6.222	1.849	5.337
AD1	1.000	6.000	-1.040	-6.006	1.774	5.121
Multivariate					-.071	-.017

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk kurtosis (keruncingan) dan *skewness I* (*kemencengan*), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Adapun secara *multivariate* data yang telah dikumpulkan memenuhi asumsi normal, karena memiliki nilai -0,017 yang berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

4.5.2 Uji Outlier

Evaluasi *multivariate* outliers dapat diketahui melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Ketentuan 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 penelitian ini variabel yang digunakan sebanyak 20, kemudian menggunakan program Excel pada sub-menu Insert – Function – CHIINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 45,314, di mana menunjukkan semua data yang lebih besar dari 45,314 merupakan *outliers multivariate*.



Gambar 3 Formula CHIINV

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4.1, menunjukkan hasil pada angka 45,314 sehingga semua data dengan nilai lebih besar dari 45,314 merupakan termasuk ke dalam *outliers multivariate*.

Tabel 4.16 Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
116	38.033	.009	.828
113	37.875	.009	.548
78	37.285	.011	.368
14	36.288	.014	.318
86	35.296	.019	.316
115	35.087	.020	.202
108	33.231	.032	.453
15	31.087	.054	.851
75	31.017	.055	.775
68	30.397	.064	.825
146	29.968	.070	.839
112	29.926	.071	.767
43	29.764	.074	.721
107	29.670	.075	.652
175	29.269	.083	.689
100	28.613	.096	.807

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
22	28.373	.101	.804
196	28.356	.101	.734
18	27.968	.110	.784
2	27.770	.115	.777
166	27.769	.115	.703
13	27.594	.119	.690
81	27.587	.120	.611
109	27.492	.122	.566
145	27.405	.124	.519
57	27.167	.131	.542
16	27.124	.132	.478
120	26.989	.136	.459
5	26.264	.157	.712
169	25.755	.174	.839
60	25.280	.191	.919
189	25.236	.193	.898
200	25.135	.196	.887
157	25.047	.200	.874
101	24.926	.204	.869
191	24.795	.209	.867
142	24.565	.219	.893
56	24.551	.219	.861
133	24.409	.225	.865
167	24.121	.237	.908
131	24.038	.241	.899
69	23.919	.246	.898
97	23.697	.256	.922
87	23.567	.262	.925
154	23.489	.265	.917
180	23.358	.272	.921
70	23.312	.274	.906
66	23.291	.275	.882
12	23.268	.276	.855
159	23.209	.279	.837
173	23.192	.279	.801
50	23.098	.284	.796
129	22.989	.289	.798

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
192	22.966	.290	.761
98	22.890	.294	.748
21	22.884	.295	.699
118	22.847	.296	.663
77	22.732	.302	.671
168	22.694	.304	.636
162	22.469	.316	.707
33	22.411	.319	.685
160	22.309	.324	.688
19	22.223	.329	.683
140	22.220	.329	.629
111	22.184	.331	.593
32	22.081	.336	.599
190	21.984	.341	.602
30	21.918	.345	.585
83	21.728	.355	.647
39	21.688	.358	.615
31	21.600	.363	.614
27	21.454	.371	.650
96	21.437	.372	.605
170	21.257	.382	.663
135	21.095	.392	.708
199	20.968	.399	.732
132	20.883	.404	.732
181	20.732	.413	.768
4	20.725	.413	.726
174	20.700	.415	.691
103	20.594	.421	.705
194	20.558	.424	.676
53	20.485	.428	.670
165	20.476	.429	.623
3	20.390	.434	.625
182	20.255	.442	.660
104	20.252	.442	.609
122	20.208	.445	.584
24	20.127	.450	.584
79	20.088	.452	.555

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
188	19.921	.463	.615
179	19.807	.470	.638
61	19.771	.472	.609
35	19.748	.474	.570
124	19.707	.476	.544
74	19.594	.484	.568
40	19.583	.484	.520
149	19.538	.487	.495
95	19.378	.497	.555
25	19.368	.498	.506

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 4.16 yang menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari 45,314. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada yang *outliers*.

4.5.3 Uji SEM

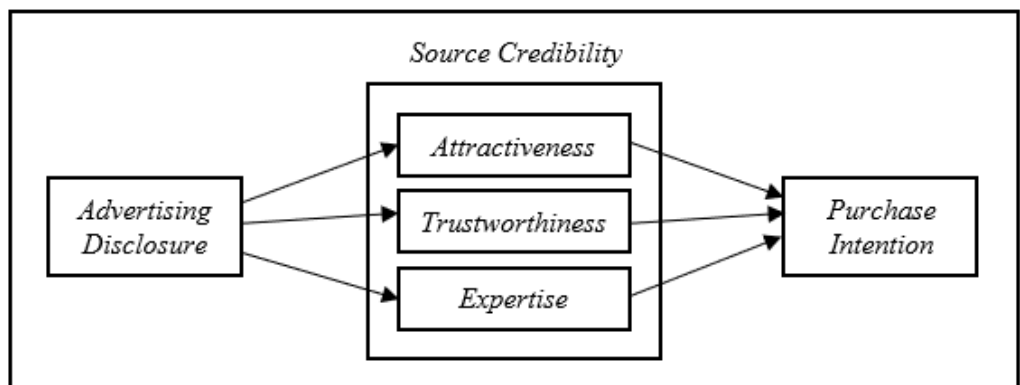
4.5.3.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan atas konsep data yang telah dijelaskan pada Bab 2. Sehingga secara umum, model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu *advertising disclosure*, variabel dependen (endogen) yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *purchase intention*.

4.5.3.2 Menyusun Diagram Jalur

Langkah yang dilakukan setelah mengembangkan model berbasis teori yaitu menyusun model dalam bentuk diagram alur sehingga dapat memudahkan untuk

melihat hubungan antar kausalitas yang akan diuji. Dengan menggunakan diagram alur, hubungan antara konstruk dinyatakan dengan menggunakan anak panah. Anak panah yang lurus akan menunjukkan hubungan kausak yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel ini dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang telah dibuat sebelumnya, sehingga dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:

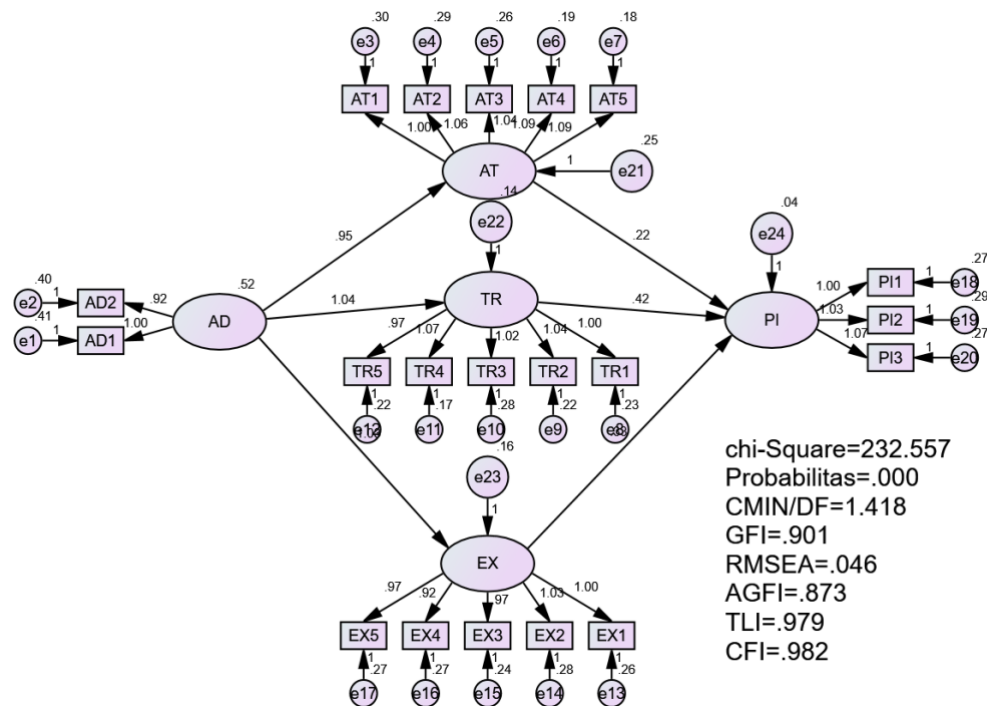


Gambar 4.1 Formula CHIINV

Sumber: Weismuller et al., 2020

4.5.3.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah berikutnya yaitu mengubah diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.3.



Gambar 4.3 Gambar Model Persamaan Struktural

Sumber: Data diolah, 2021

4.5.3.4 Identifikasi Model Struktural

Melihat ada atau tidaknya identifikasi masalah dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti dengan melihat hasil estimasi. Analisis dalam SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model masuk ke dalam kategori *over-identified* di mana identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.17 *Computation of Degrees Freedom (Default Model)*

Number of distinct sample moments:	210
Number of distinct parameters to be estimated:	46
Degrees of freedom (210 – 46):	164

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan nilai df model sebesar 164, sehingga mengindikasikan bahwa model ini termasuk ke dalam kategori *over-identified* karena memiliki nilai df positif. Maka dari itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.5.3.5 Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Dalam SEM, menilai *Goodness of Fit* menjadi tujuan utama untuk mengetahui sampai mana model yang dihipotesiskan “Fit” atau dapat dikatakan cocok dengan sampel data. Hasil dari *Goodness of Fit* ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji *Goodness of Fit* Index

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
Chi-Square		232,557	Good Fit
Probabilitas	≥ 0.05	0,000	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,418	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,901	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,046	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,873	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,979	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,982	Good Fit
PNFI	0,60-0,90	0,703	Marginal Fit
PGFI	Mendekati 1	0,812	Good Fit

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.18 yang berisi hasil uji *Goodness of Fit Indeks*, menunjukkan bahwa model penelitian mendekati sebagai *model marginal fit*.

Meskipun demikian, model yang diajukan masih dapat diterima karena nilai dari CMIN/DF, GFI, RMSEA, TLI, CFI, PNFI, dan PGFI telah memenuhi kriteria *fit*.

CMIIN/DF merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur model *Goodness of Fit* dengan jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIIN/DF pada penelitian ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit* dengan hasil 1,418.

Goodness of Fit Index (GFI) merupakan tingkat kesesuaian model di mana secara keseluruhan dihitung dari residual kuadrat pada model yang diperkirakan yang dibandingkan pada data sebenarnya. Hasil GFI pada penelitian ini adalah 0,901 sehingga dapat dikatakan model penelitian *fit* karena dalam GFI tingkat yang direkomendasikan mendekati 1.

RMSEA digunakan untuk mengompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Dalam penelitian ini nilai RMSEA adalah 0,046, maka dari itu menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

AGFI merupakan penyesuaian dari GFI dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah nilai yang mendekati $\geq 0,90$. Hasil AGFI pada penelitian ini adalah 0,873 dan menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Hasil TFI pada penelitian ini adalah 0,979 dan menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

CFI merupakan indeks yang membandingkan antara *proposed model* dengan *null model*. Umumnya, nilai CFI yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Hasil CFI pada penelitian ini adalah 0,982, dan menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

PNFI merupakan model yang digunakan untuk mencocokkan model satu dengan yang lainnya. Model ini akan memasukkan *degree of freedom* sehingga menghasilkan nilai *fit*, kemudian dibandingkan dengan model alternatif. PNFI yang direkomendasikan berkisar di antara 0,60 sampai 0,90. Hasil PNFI pada penelitian ini adalah 0,703 di mana mengindikasikan bahwa model penelitian *marginal fit*.

PGFI merupakan lanjutan dari model PGI atau dasar dari penilaian *parsimony estimate model*. Nilai PGFI yang direkomendasikan mendekati 1, sedangkan hasil PGFI pada penelitian ini adalah 0,812 di mana mengindikasikan bahwa model penelitian *good fit*.

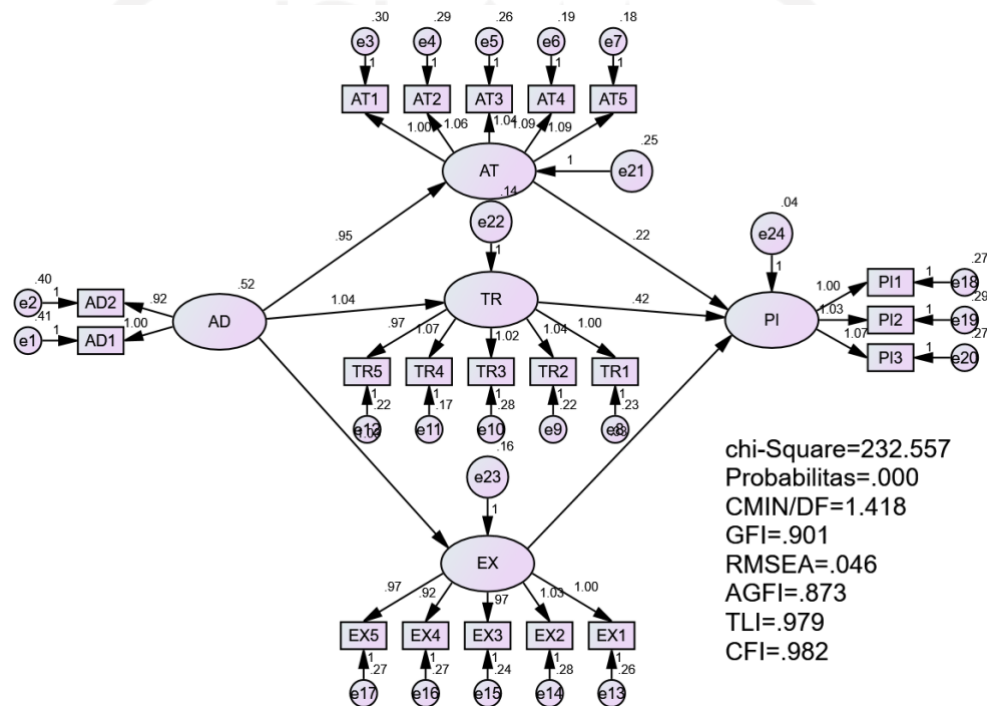
Berdasarkan pengukuran *Goodness of Fit* di atas menunjukkan bahwa sebagian besar hasil telah memenuhi kriteria *fit*.

4.5.4.6 Interpretasi dan Memodifikasi Model

Apabila terdapat model yang tidak *fit* dengan data, beberapa tindakan yang bisa dilakukan yaitu memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung, menambah variabel jika data tersedia, dan mengurangi variabel.

Dalam penelitian ini, modifikasi model yang dilakukan didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle (1997) yang telah membahas bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan oleh aplikasi

software AMOS 22. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa model telah *fit*. Maka dari itu, tidak diperlukan dilakukannya modifikasi model dan model struktural dari penelitian ini ditunjukkan pada gambar 4.4 dibawah ini.



Gambar 4.4 Gambar Model Persamaan Struktural

Sumber: Data diolah, 2021

4.5.5 Pengujian Hipotesis

Hasil dari proses pengujian statistik ini akan ditunjukkan pada Tabel 4.19 di bawah ini. Menurut Ghazali (2016), adanya hubungan positif antar variabel dari pengolahan data jika nilai C.R menunjukkan di atas 1,96 dan dibawah 0,05 untuk nilai p, maka dari itu dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R	P	Batas	Keterangan
1	Advertising Disclosure secara positif memengaruhi daya tarik (<i>attractiveness</i>)	0,945	9,963	0,000	0,05	Signifikan
2	Advertising disclosure secara positif memengaruhi kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	1,037	10,905	0,000	0,05	Signifikan
3	Advertising disclosure secara positif memengaruhi keahlian (<i>expertise</i>)	1,034	10,636	0,000	0,05	Signifikan
4	Daya tarik (<i>attractiveness</i>) secara positif memengaruhi niat beli konsumen	0,224	4,172	0,000	0,05	Signifikan
5	Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) secara positif memengaruhi niat beli konsumen	0,423	6,019	0,000	0,05	Signifikan
6	Keahlian (<i>expertise</i>) secara positif memengaruhi niat beli konsumen	0,329	4,908	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2021

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Advertising Disclosure* terhadap Daya Tarik (*Attractiveness*)

Berdasarkan hasil penelitian di atas, *advertising disclosure* terhadap daya tarik (*attractiveness*) memiliki estimasi nilai *regression weight* sebesar 0,945 sehingga menunjukkan *advertising disclosure* dengan daya tarik (*attractiveness*) memiliki hubungan yang positif. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Maka dari itu, hipotesis

advertising disclosure secara positif memengaruhi daya tarik (*attractiveness*) terdukung atau dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Weismuller et al. (2020) yang menyatakan bahwa *advertising disclosure* memiliki dampak positif terhadap daya tarik. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munnukka et al. (2016) yang menemukan bahwa daya tarik dapat memiliki dampak positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Wang & Scheinbaum (2018) menemukan bahwa daya tarik dapat memiliki dampak positif terhadap sikap konsumen terhadap *brand* yang diiklankan. Maka dari itu, implikasi pemasaran dalam penelitian ini yaitu Tasya Farasya harus dapat meningkatkan rasa daya tarik dalam konten yang dibagikan kepada konsumen, hal tersebut dapat dilakukan salah satunya dengan menaruh *advertising disclosure* (pernyataan iklan) di dalam konten berbayar yang dibagikan melalui akun media sosial Instagramnya. Selain itu Tasya Farasya juga dapat meningkatkan sikapnya agar lebih terlihat berkelas serta dapat meningkatkan *awareness* atau kesadaran akan iklan kepada konsumen saat melihat konten iklan yang diunggah.

4.6.2 Pengaruh Advertising Disclosure terhadap Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Berdasarkan hasil penelitian di atas, *advertising disclosure* terhadap kepercayaan (*trustworthiness*) memiliki estimasi nilai *regression weight* sebesar 1,037 sehingga menunjukkan advertising disclosure dengan kepercayaan (*trustworthiness*) memiliki hubungan yang positif. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap

kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Maka dari itu, hipotesis *advertising disclosure* secara positif memengaruhi kepercayaan (*trustworthiness*) terdukung atau dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dhanorkar (2016) yang menemukan bahwa adanya transparansi dan *disclosure* merupakan sebuah penentu kepercayaan. Selain itu, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Reichelt et al. (2014) adanya kepercayaan yang didapat dari sumber pembicara (*influencer*) memiliki dampak positif pada fungsi utilitarian. Adapun maksud dari fungsi utilitarian yaitu sikap seseorang terhadap suatu produk untuk memperoleh manfaat dan menghindari risiko. Ishak (2008) yang menemukan adanya kepercayaan bintang iklan/*influencer* memiliki dampak yang positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Maka dari itu, implikasi pemasaran dalam penelitian ini yaitu Tasya Farasya dapat memberikan *advertising disclosure* (pernyataan iklan) di dalam konten berbayar yang dibagikan, hal tersebut menandakan adanya transparansi kepada konsumen dan secara tidak langsung akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen kepada Tasya Farasya. Adapun konsumen menjadi lebih mengetahui dan mengerti bahwa konten yang diunggah merupakan sebuah iklan.

4.6.3 Pengaruh *Advertising Disclosure* terhadap Keahlian (*Expertise*)

Berdasarkan hasil penelitian di atas, *advertising disclosure* terhadap keahlian (*expertise*) memiliki estimasi nilai *regression weight* sebesar 1,034 sehingga menunjukkan *advertising disclosure* dengan keahlian (*expertise*) memiliki hubungan

yang positif. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Maka dari itu, hipotesis *advertising disclosure* secara positif memengaruhi keahlian (*expertise*) terdukung atau dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Gilal et al. (2020) dan Ishak (2008) yang menemukan bahwa adanya hubungan positif terkait keahlian *influencer*/artis dengan kebutuhan akan kepuasan konsumen. Maka dari itu, implikasi pemasaran dalam penelitian ini yaitu sebagai *influencer*, Tasya Farasya harus memperlihatkan keahliannya kepada konsumen, salah satu caranya yaitu dengan memberikan *advertising disclosure* (pernyataan iklan) di konten berbayar yang dibagikan melalui akun media sosial Instagram miliknya. Dengan hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*) iklan kepada konsumen. Tasya Farasya juga dapat meningkatkan keterampilannya sebagai *influencer* sehingga dapat menambah nilai keahlian (*expertise*) kepada konsumen yang melihat kontennya.

4.6.4 Pengaruh Daya Tarik (*Attractiveness*) terhadap Niat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian di atas, daya tarik (*attractiveness*) terhadap niat beli konsumen memiliki estimasi nilai *regression weight* sebesar 0,224 sehingga menunjukkan daya tarik (*attractiveness*) dengan niat beli konsumen memiliki hubungan yang positif. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Maka dari itu, hipotesis daya

tarik (*attractiveness*) secara positif memengaruhi niat beli konsumen terdukung atau dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nguyen & Huynh (2018) dan Weismuller et al. (2020) yang menemukan bahwa daya tarik dapat memengaruhi niat beli konsumen. Maka dari itu, implikasi pemasaran dalam penelitian ini yaitu konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang di iklan kan apabila sosok bintang iklan/*influencer* memiliki daya tarik. Adapun unsur-unsur daya tarik yang dimaksud seperti menarik, berkelas, cantik, memikat, dan elegan. Sebagai *influencer*, Tasya Farasya harus menjaga unsur daya tarik tersebut terutama diharapkan dapat meningkatkan sikap sehingga menjadi *influencer* yang lebih berkelas. Dengan Tasya Farasya meningkatkan daya tariknya, diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan niat beli dan rasa tertarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

4.6.5 Pengaruh Kepercayaan (*Trustworthiness*) terhadap Niat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian di atas, kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap niat beli konsumen memiliki estimasi nilai *regression weight* sebesar 0,423 sehingga menunjukkan kepercayaan (*trustworthiness*) dengan niat beli konsumen memiliki hubungan yang positif. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap kedua variabel menunjukkan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Maka dari itu, hipotesis kepercayaan (*trustworthiness*) secara positif memengaruhi niat beli konsumen terdukung atau dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sertoglu et al. (2014), Nguyen & Huynh (2018), Cheung et al. (2018), dan Weismuller et al. (2020) bahwa rasa kepercayaan yang dimiliki oleh seorang *endorser/influence* kepada konsumen dapat memengaruhi niat beli konsumen. Maka dari itu, implikasi pemasaran dalam penelitian ini yaitu konsumen akan merasa lebih yakin atau memiliki niat untuk membeli produk lebih tinggi disaat konsumen tersebut memiliki rasa percaya kepada sosok pembicara seperti salah satunya *influencer*. Adapun aspek-aspek dari kepercayaan seperti kejujuran dalam menyampaikan isi informasi, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan sebagai bintang iklan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Tasya Farasya sebagai *influencer* sebaiknya menjaga kepercayaan kepada konsumen karena secara tidak langsung berpengaruh kepada niat beli konsumen dan diharapkan dapat meningkatkan rasa tertarik konsumen untuk membeli produk yang diiklankan oleh Tasya Farasya.

4.6.6 Pengaruh Keahlian (*Expertise*) terhadap Niat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian di atas, keahlian (*expertise*) terhadap niat beli konsumen memiliki estimasi *regression weight* sebesar 0,329 sehingga menunjukkan keahlian (*expertise*) dengan niat beli konsumen memiliki hubungan positif. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap kedua variabel menunjukkan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Maka dari itu, hipotesis keahlian (*expertise*) secara positif memengaruhi niat beli konsumen terdukung atau dapat dikatakan bahwa hipotesis keenam diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Thomas & Johnson (2017), Weismuller et al. (2020), dan Koay et al. (2021) bahwa keahlian yang dimiliki oleh *influencer* dapat memberi dampak pada niat beli konsumen. Maka dari itu, implikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah Tasya Farasya dapat mempertahankan sikap keahliannya sebagai *influencer*, seperti berbagai pengalaman yang ia miliki, pengetahuan yang baik terhadap produk yang diiklankan, menjadi *influencer* yang berkualitas, serta meningkatkan keterampilannya sebagai *influencer*. Dengan meningkatkan unsur keahliannya tersebut diharapkan dapat meningkatkan rasa tertarik konsumen untuk membeli produk yang telah diiklankan oleh Tasya Farasya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil berbagai kesimpulan sebagai berikut:

1. *Advertising disclosure* berpengaruh positif terhadap daya tarik (*attractiveness*). Sehubungan dengan hal tersebut, maka Tasya Farasya dapat meningkatkan daya tariknya sebagai *influencer* dengan menunjukkan *advertising disclosure* (pernyataan iklan) pada konten berbayar yang dibagikan melalui media sosial Instagramnya. Adanya pernyataan iklan di dalam konten berbayar dapat menjadi suatu bagian menarik karena konsumen tidak merasa ditipu saat melihat konten tersebut. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima.
2. *Advertising disclosure* berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trustworthiness*). Hal ini membuktikan bahwa adanya pernyataan iklan secara tidak langsung akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada Tasya Farasya. Karena dengan melakukan hal ini, Tasya Farasya akan dianggap jujur dan memiliki transparansi terhadap konten yang ia bagikan kepada pengikutnya di media sosial Instagram. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima.
3. *Advertising disclosure* berpengaruh positif terhadap keahlian (*expertise*). Hal ini membuktikan bahwa dengan memberikan pernyataan iklan di dalam konten berbayar yang dibagikan melalui media sosial Instagram Tasya Farasya,

- konsumen akan merasa bahwa Tasya Farasya sebagai *influencer* memiliki keahlian dan kemampuan pada bidangnya. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima.
4. Daya tarik (*attractiveness*) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin *influencer* memiliki daya tarik yang tinggi maka akan memengaruhi niat beli konsumen. Daya tarik yang dimiliki Tasya Farasya dalam membawakan iklan/konten berbayar secara tidak langsung membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli atau memiliki niat untuk memiliki produk yang telah diiklankan oleh Tasya Farasya. Dengan demikian, hipotesis 4 diterima.
 5. Kepercayaan (*trustworthiness*) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin *influencer* memiliki kepercayaan yang tinggi dari konsumen maka dapat memengaruhi niat beli konsumen. Kepercayaan yang dimiliki Tasya Farasya seperti kejujuran dalam menyampaikan iklan di akun media sosial Instagram menjadi bagian penting agar konsumen tidak merasa ditipu dan terdapat transparansi antara Tasya Farasya dan konsumen. Dengan demikian, hipotesis 5 diterima.
 6. Keahlian (*expertise*) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin *influencer* memiliki keahlian yang tinggi dari konsumen maka dapat memengaruhi niat beli konsumen. Pentingnya kemampuan seorang *influencer* dalam menyampaikan konten berbayar yang ia bagikan di media sosial Instagram sehingga dapat meyakinkan kepada konsumen dan dapat

menggiring konsumen untuk memiliki niat beli. Dengan demikian, hipotesis 6 diterima.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, semua hipotesis yang diajukan oleh penulis didukung juga sesuai dengan teori yang telah ada.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *advertising discourse*, daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan niat beli konsumen memiliki nilai yang tinggi sehingga saran penulis untuk *brand* atau perusahaan yang hendak menggunakan *influencer marketing* terutama di media sosial Instagram untuk meningkatkan niat beli konsumen, dapat memperhatikan setiap nilai yang berada di tiap variabel (bahwa *advertising disclosure*, daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan niat beli konsumen) sehingga harapannya *brand* mendapatkan *influencer* yang tepat sehingga dapat mengarahkan konsumen kepada pembelian produk.
3. Adapun saran untuk penelitian di masa depan yakni penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas lebih dalam mengenai *advertising disclosure* (pernyataan iklan) di mana variabel tersebut masih jarang sekali untuk ditemukan penelitiannya.
4. Kemudian dalam penelitian ini hanya meneliti dua faktor yang memengaruhi niat beli konsumen saat melihat *influencer* melalui media sosial Instagram yaitu

advertising disclosure dan sumber kredibilitas yang meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Penelitian yang berhubungan dengan niat beli konsumen setelah melihat *influencer* di media sosial Instagram sebaiknya dapat mengidentifikasi variabel lainnya seperti *brand image* dan *brand attitude* yang dapat memengaruhi niat beli konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. 2008. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Arbuckle, J. L. (1997). *Amos user's guide version 3.6*. Chicago. SmallWaters Corporation.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing 14th edition*. New Jearsey: Pearson Education Inc.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. 2014. *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Arenas-Márquez, F. J., Martínez-Torres, M. R., & Toral, S. L. 2021. How can trustworthy influencers be identified in electronic word-of-mouth communities?. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120596.
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. 2021. The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102347.
- Asha, K. M. (2011). *A study on the impact of marketing strategies in the gold ornament market of Kerala*. Kerala, India: M G University.
- Astuti, B., & Putri, A. P. 2018. Analysis on the effect of Instagram use on consumer purchase intensity. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 24-38.
- Audrezet, A. Gwarlann De Kerviler, and Julie Guidry Moulard. 2018. “Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation.”. *Journal of Business Research*.
- B. Zafer Erdogan (1999) Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, 15:4, 291-314, DOI: [10.1362/026725799784870379](https://doi.org/10.1362/026725799784870379)

- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. 2021. Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Belch, G. E., Belch, M. A. 2003. *Advertising and Promotion, 6th Edition*. New York: The Graw - Hill Companies.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. 2017. “This post is sponsored”: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Chao, P., Wührer, G., & Werani, T. 2005. Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International journal of advertising*, 24(2), 173-192.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. 2008. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*.
- Clarke, T. B., Murphy, J., & Adler, J. 2016. Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly pinterest: A diffusion of innovations approach. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 84-92.
- Cooper & Schindler 2014, *Bussiners Research Method*, New York: M c Graw- Hill.
- Daneshvary, R., & Schwer, R. K. 2000. The association endorsement and consumers’ intention to purchase. *Journal of consumer marketing*.
- Databoks 2018, *Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia?*, Databoks, viewed 12 Juni 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia#>
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). # Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents’ brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109, 106342.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Dhanorkar, S. 2016. Transparency, disclosure key to trustworthiness: Sanjay Sachdev,

- Financial Planning Standards Board [Personal Finance News]. *The Economic Times* <https://www.proquest.com/newspapers/transparency-disclosure-key-trustworthiness/docview/1783988072/se-2?accountid=62100>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- eMarketer 2018. *Influencer Marketing 2018: Why Disclosure is a Must—and How Branded Content Tools Fit*. eMarketer, viewed 28 July 2021, <https://www.emarketer.com/Report/Influencer-Marketing-2018-Why-Disclosure-Mustand-How-Branded-Content-Tools-Fit/2002202>
- 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.
- Eva Rosyida 2019, *Pengaruh Internal (Sikap) Dalam Perilaku Konsumen*, Kompasiana, viewed 16 July 2021, <https://www.kompasiana.com/evarosyida/5e06ecd3d541df44be774465/pengaruh-internal-sikap-dalam-perilaku-konsumen?page=all>
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956-970.
- Federal Trade Commission 2015, *Native Advertising: A Guide for Businesses*, Federal Trade Commission, viewed 11 July 2021, <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>
- Federal Trade Commission 2017, *The FTC's endorsement guides: what people are asking*, Federal Trade Commission, viewed 11 July 2021, <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Yogyakarta. Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. 2020. Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102347.
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. P. S. 2015. Impact of celebrity endorsements on consumers' ad perception: a study of Indian consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 3(8), 34-49.
- Joseph, F. H. J. R., Barry, J. B., Rolph, E. A., & Rolph, E. A. 2010. *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hair, Joseph F.Jr, et al 2010, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*, Pearson Education Limited, Harlow, England.
- Han, H., Yi, J., Jun, S., & Ahn, S. 2020. How do followers infer the motives behind an influencer's advertising disclosures?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. 2015. Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 27-37.
- Hariyawan Afif, 2019, Pengaruh Perspektif Social Capital Dan Self Determination Kalangan Milenial di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Electronic Word-of-Mouth Dalam Situs Jejaring Sosial, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Heale, R, & Twycross, A, 2015, Validity and reliability in quantitative studies, *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>.
- Heepsy 2021, Top 10 Instagram influencers in Indonesia in 2021, Heepsy, viewed 7 August 2021, <https://www.heepsy.com/ranking/top-instagram-influencers-in->

indonesia

- Hosein, N. Z. 2012. Measuring the purchase intention of visitors to the auto show. *Journal of Management & Marketing Research*, 9(1), 1-17.
- Ishak, A. (2008). Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2).
- Jamil, R. A., & Rameez ul Hassan, S. 2014. Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Syed Rameez ul Hassan, RAJ (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. Journal of Management Info*, 4(1), 1-23.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. 2014. Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. 1985. Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2021). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*.
- Kristen Baker 2020, *Social Media Marketing: The Ultimate Guide*, Blog Hubspot, viewed 12 Juny 2021, <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
- Kingsnorth, S. 2019. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Keller, E., & Berry, J. 2003. *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. Simon and Schuster.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. 2017. The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Lou, C., & Yuan, S. 2019. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive*

- Advertising*, 19(1), 58-73.
- McCracken, G. 1989. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*.
- Nancy Spears Ph.D. & Surendra N. Singh Ph.D. 2004. Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26:2, 53-66, DOI: [10.1080/10641734.2004.10505164](https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164)
- Nguyen, K. T., & Huynh, H. T. 2018. The relationships among self-congruity, celebrity endorser's credibility and purchase intention in e-commerce industry. *International Journal of Information, Business and Management*, 10(4), 138-150.
- Ohanian, R. 1991. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*.
- Pornpitakpan, C. 2004. The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of international consumer marketing*, 16(2), 55-74.
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. 2014. How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.
- Rex, M. (1997). Source expertise and attractiveness of celebrity endorsers: a literature review. *Cyber Journal of sport advertising*.
- Scott, D. M. 2015. *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, U. & Bougie, R., 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 7th ed. Chichester: John Wiley & Sons.
- 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.
- Sheldon, P., & Bryant, K. 2016. Instagram: Motives for its use and relationship to

- narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.
- Simon Kemp 2020, *Digital 2020: Indonesia*, Datareportal, viewed 12 Juny 2021, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Sokolova, K., & Kefi, H. 2020. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Sokolova, K., & Perez, C. 2021. You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276.
- Statista 2017. *Number of Global Social Media Users 2010 – 2021*, Statista, viewed 12 Juny 2021, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Stewart, R. 2017. *UK ad Regulator Singles out Instagram for Failing to Label Paid-for Content*. The Drum, viewed 28 Juny 2021, <http://www.thedrum.com/news/2017/09/21/uk-ad-regulator-singles-out-instagram-failing-label-paid-content>
- Thomas, T., & Johnson, J. 2017. The impact of celebrity expertise on advertising effectiveness: The mediating role of celebrity brand fit. *Vision*, 21(4), 367-374.
- Thomson, M. 2006. Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119.
- Till, B. D., & Busler, M. 1998. Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of consumer marketing*.
- Till, B. D., & Busler, M. 2000. The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- Van der Waldt, 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.
- Van Reijmersdal, E. A., Lammers, N., Rozendaal, E., & Buijzen, M. 2015. Disclosing

- the persuasive nature of advergaming: Moderation effects of mood on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 70-84.
- Viva Budy Kusnandar 2019, *Indonesia Pengguna Internet Terbesar Ketiga di Asia*, Databoks, viewed 12 Juni 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/18/indonesia-pengguna-internet-terbesar-ketiga-di-asia>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. 2018. Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 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 (AMJ)*, 28(4), 160-170.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. 2016. Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat

Assalamu'alaikum wr.wb

Perkenalkan saya Pramesti Kusumoningratri mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dengan judul "*Pengaruh Advertising Disclosure dan Sumber Kredibilitas Influencer Tasya Farasya di Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen*", saya sebagai peneliti mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi bagian dari responden dan mengisi kuesioner yang telah terlampir, khususnya Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai pengguna sosial media Instagram dengan masa penggunaan minimal 1 (satu) tahun. Terkait dengan data responden dan jawaban kuesioner hanya akan digunakan sebagai bagian dari kepentingan penelitian ini.

Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Peneliti



Pramesti Kusumoningratri
NIM. 17311350

A. Identitas Responden

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Usia :
 - a. <18 tahun
 - b. 18-25 tahun
 - c. 26-40 tahun
 - d. >40 tahun

3. Pendapatan setiap bulan :
 - a. Rp. < 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000-2.999.000
 - c. Rp. 3.000.000-5.000.000
 - d. Rp. > 5.000.000

4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i mengetahui Tasya Farasya?
 - a. Ya
 - b. Tidak

(Apabila Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi pilihan **TIDAK**, maka **STOP DISINI** tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner, dan sebaliknya apabila Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi pilihan **YA**, maka **DIPERSILAHKAN UNTUK MELANJUTKAN** mengisi kuesioner.)

5. Sudah berapa lama Bapak/Ibu/Saudara/i menggunakan sosial media Instagram?
 - a. < 1 tahun

b. 1-4 tahun

c. >4 tahun

B. Advertising Disclosure

Instruksi :

Responden diminta untuk memilih salah satu tanggapan yang telah tersedia sesuai dengan penilaian responden untuk setiap pertanyaannya. Setiap pertanyaan dibawah memiliki 6 (enam) pilihan jawaban, yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Agak Setuju (AS)
5. Setuju (S)
6. Sangat Setuju (SS)



No	Pertanyaan	Tanggapan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya merasa informasi yang disajikan terlihat seperti iklan						
2.	Saya merasa informasi disajikan dengan menarik						

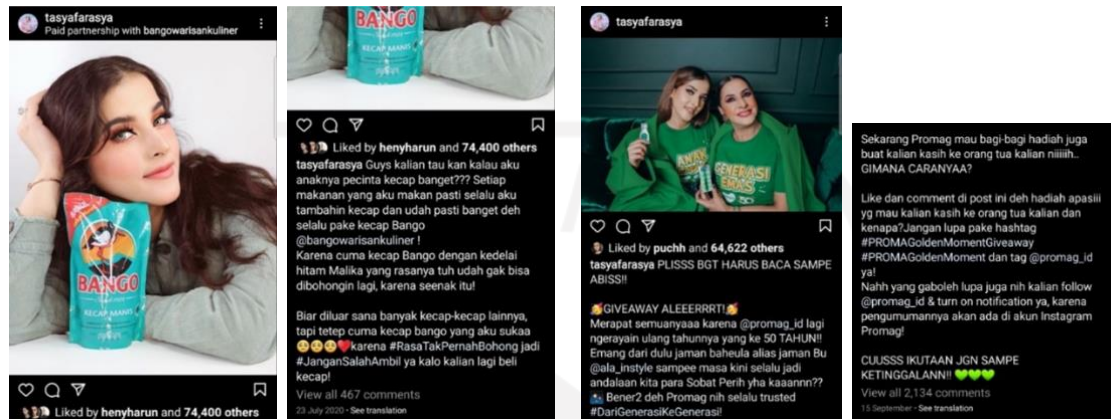
C. Attractiveness

Instruksi :

Responden diminta untuk memilih salah satu tanggapan yang telah tersedia sesuai dengan penilaian responden untuk setiap pertanyaannya. Setiap pertanyaan dibawah memiliki 6 (enam) pilihan jawaban, yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Agak Setuju (AS)
5. Setuju (S)

6. Sangat Setuju (SS)



No.	Pertanyaan	Tanggapan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Menurut saya, Tasya Farasya adalah <i>influencer</i> yang menarik						
2.	Menurut saya, Tasya Farasya adalah <i>influencer</i> yang berkelas						
3.	Menurut saya, Tasya Farasya adalah <i>influencer</i> yang cantik						

4.	Menurut saya, Tasya Farasya adalah <i>influencer</i> yang elegan						
5.	Menurut saya, Tasya Farasya adalah <i>influencer</i> yang memikat						

D. Trustworthiness

Instruksi :

Responden diminta untuk memilih salah satu tanggapan yang telah tersedia sesuai dengan penilaian responden untuk setiap pertanyaannya. Setiap pertanyaan dibawah memiliki 6 (enam) pilihan jawaban, yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Agak Setuju (AS)
5. Setuju (S)
6. Sangat Setuju (SS)



No	Pertanyaan	Tanggapan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Berdasarkan informasi di atas, saya merasa Tasya Farasya adalah <i>influencer</i> yang dapat dipercaya						
2.	Berdasarkan informasi di atas, saya merasa Tasya Farasya adalah <i>influencer</i> yang kemampuannya dapat diandalkan						
3.	Berdasarkan informasi di atas, saya merasa isi informasi/pesan yang dibawakan oleh Tasya Farasya disampaikan dengan jujur						
4.	Berdasarkan informasi di atas, saya merasa Tasya Farasya adalah <i>influencer</i> yang dapat diandalkan sebagai bintang iklan di Instagram						

5.	Berdasarkan informasi di atas, saya merasa Tasya Farasya adalah <i>influencer</i> yang memikat						
----	--	--	--	--	--	--	--

E. Expertise

Instruksi :

Responden diminta untuk memilih salah satu tanggapan yang telah tersedia sesuai dengan penilaian responden untuk setiap pertanyaannya. Setiap pertanyaan dibawah memiliki 6 (enam) pilihan jawaban, yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Agak Setuju (AS)
5. Setuju (S)
6. Sangat Setuju (SS)



	Pertanyaan	Tanggapan
--	------------	-----------

No		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Setelah melihat informasi di atas, menurut saya Tasya Farasya memiliki keahlian sebagai <i>influencer</i>						
2.	Setelah melihat informasi di atas, menurut saya Tasya Farasya memiliki banyak pengalaman sebagai <i>influencer</i>						
3.	Setelah melihat informasi di atas, menurut saya Tasya Farasya memiliki pengetahuan yang baik atas produk yang akan diiklankan						
4.	Setelah melihat informasi di atas, menurut saya Tasya Farasya adalah						

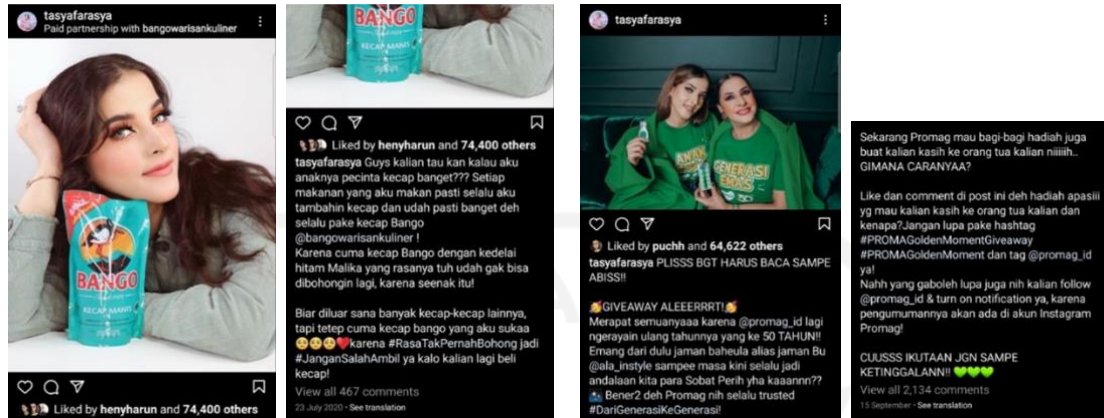
	<i>influencer</i> yang berkualitas						
5.	Setelah melihat informasi di atas, menurut saya Tasya Farasya memiliki keterampilan yang baik sebagai <i>influencer</i>						

F. Purchase Intention

Instruksi :

Responden diminta untuk memilih salah satu tanggapan yang telah tersedia sesuai dengan penilaian responden untuk setiap pertanyaannya. Setiap pertanyaan dibawah memiliki 6 (enam) pilihan jawaban, yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Agak Setuju (AS)
5. Setuju (S)
6. Sangat Setuju (SS)



No	Pertanyaan	Tanggapan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Setelah melihat kedua iklan, saya dapat membayangkan suatu saat saya akan membeli produk tersebut						
2.	Setelah melihat kedua iklan, jika di lain hari saya harus membeli produk, saya akan membeli produk yang telah diiklankan oleh Tasya Farasya						
3.	Setelah melihat kedua iklan tersebut, saya sangat tertarik untuk						

	membeli produk tersebut						
--	----------------------------	--	--	--	--	--	--



Lampiran 2
Validitas Realibilitas

Advertising Disclosure

Correlations

		AD1	AD2	AD
AD1	Pearson Correlation	1	.572**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	30	30	30
AD2	Pearson Correlation	.572**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	30	30	30
AD	Pearson Correlation	.878**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	2

Daya tarik (Attractiveness)

Correlations

	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	AT

AT1	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed)	1	.776**	.833**	.791**	.787**	.903**
	N	30	30	30	30	30	30
AT2	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed)	.776**	1	.792**	.809**	.935**	.936**
	N	30	30	30	30	30	30
AT3	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed)	.833**	.792**	1	.786**	.862**	.923**
	N	30	30	30	30	30	30
AT4	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed)	.791**	.809**	.786**	1	.793**	.907**
	N	30	30	30	30	30	30
AT5	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed)	.787**	.935**	.862**	.793**	1	.949**
	N	30	30	30	30	30	30
AT	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed)	.903**	.936**	.923**	.907**	.949**	1
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	5

Kepercayaan (Trustworthiness)

Correlations

		TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR
TR1	Pearson Correlation	1	.747**	.788**	.861**	.748**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
TR2	Pearson Correlation	.747**	1	.673**	.810**	.861**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
TR3	Pearson Correlation	.788**	.673**	1	.690**	.748**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
TR4	Pearson Correlation	.861**	.810**	.690**	1	.810**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
TR5	Pearson Correlation	.748**	.861**	.748**	.810**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30

TR	Pearson Correlation	.914**	.902**	.872**	.916**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	5

Keahlian (Expertise)

Correlations

		EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	EX
EX1	Pearson Correlation	1	.821**	.808**	.845**	.784**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
EX2	Pearson Correlation	.821**	1	.832**	.820**	.880**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
EX3	Pearson Correlation	.808**	.832**	1	.738**	.826**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

EX4	Pearson Correlati on	.845**	.820**	.738**	1	.805**	.906**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
EX5	Pearson Correlati on	.784**	.880**	.826**	.805**	1	.929**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
EX	Pearson Correlati on	.920**	.945**	.915**	.906**	.929**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbac h's Alpha	N of Items
.955	5

Niat beli (Purchase Intention)

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI
PI1	Pearson Correlati on	1	.740**	.787**	.925**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30

PI2	Pearson Correlation	.740**	1	.678**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
PI3	Pearson Correlation	.787**	.678**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
PI	Pearson Correlation	.925**	.894**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	3

Lampiran 3
Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	17	8,5%
Perempuan	183	91,5%
Total	200	100%

Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<18 tahun	11	5,5%
18-25 tahun	171	85,5%
26-40 tahun	18	9%
Total	200	100%

Pendapatan Setiap Bulan

Pendapatan Setiap Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
Rp. <1.000.000	118	59%
Rp. 1.000.000 – 2.999.000	56	28%
Rp. 3.000.000 – 5.000.000	14	7%
Rp. >5.000.000	12	6%

Total	200	100%
--------------	------------	-------------

Sikap terhadap Tasya Farasya

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Mengetahui	200	100%
Tidak mengetahui	0	0%
Total	200	100%

Periode Penggunaan Media Sosial Instagram

Periode Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	4	2%
1-4 tahun	47	23,5%
>4 tahun	149	72,5%
Total	200	100%

Lampiran 4
Data Responden

A D 1	A D 2	A T 1	A T 2	A T 3	A T 4	A T 5	TR 1	TR 2	TR 3	TR 4	TR 5	E X 1	E X 2	E X 3	EX 4	E X 5	PI 1	PI 2	PI 3
6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	6	6	5	6	3	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6
6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	6	6	6	6	6	6	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5
5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5
5	4	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	4	5	5
3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2
2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2
6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	4	4
4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5
5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	6	4	5	5	4	5
4	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5
6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5
5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	4
4	4	6	5	6	6	6	5	6	4	5	6	6	5	5	6	5	6	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5
6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6
5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5
6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	6	6	6	5	5	4	4	4	5	5	5	5
6	6	5	5	6	5	5	4	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6
5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3

6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	6	6	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	6	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	6	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	4	5	4	6	5	6
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	6	5
4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	4	3	4	4	3	6	5	6
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	4	4	4	4	6	6	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	4	5	5	4	4	6	5	6
6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	4	5	5	4	6	6	5
5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6
6	5	5	6	5	6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	6	5	6	6
6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	6	6	5
5	5	5	6	6	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	6	5
6	6	6	5	5	6	6	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	6	5	6
6	6	6	6	5	6	6	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	6	5	6
5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	6	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	4	4	6	6	5	6	6	5	6	6
5	5	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	6	5	6	6	5	5	5	6
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	6	5	6	6	6	6	5
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
6	6	5	5	6	6	6	5	4	4	4	5	6	5	5	6	5	6	5	5
5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	6	5	6	6	5	6	5	6
5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	6	5	5	5	4	5	4	5	4	5	6	5	6	6	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	6
5	5	5	6	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	6	6	6	5	5	5

5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	4	4	5	5	5	6	6
6	6	5	5	5	5	5	5	4	6	4	6	4	5	6	6	6	6	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	6	5	6	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4
6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5
5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6
1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1
5	6	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	6	5	5	6	6	6	6	6
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	6	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	6	4	4	4	4	4	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5
5	6	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
6	5	4	4	4	4	4	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6
3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2
5	4	4	4	5	4	4	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5
4	3	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
6	5	5	5	4	5	3	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5
6	5	4	4	3	4	3	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6
5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
6	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1
5	5	3	5	3	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6
5	6	4	3	4	4	3	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6
6	5	5	5	4	5	4	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6
5	6	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
5	6	3	3	4	4	3	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5
4	3	4	5	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5
5	6	5	5	3	3	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5
5	5	5	4	3	3	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5

4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	
3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	6	4	4	4	5
5	6	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	4	5	5	5	6	5	5
6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5
5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5
6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6
5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	4	4	4	5	4	5	6	5
3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	6	5	4	5	4	4	5	4
6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5
5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	4	6	5	6	6
5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5
5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5
6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6
5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6
5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5
5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	4	4	4	4	6	6	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	6	3	4	4	4	4	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
6	6	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6
5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	6	3	4	3	3	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6
4	3	5	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5
5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6
5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	6	4	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6
3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4

5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	
5	6	3	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	
6	5	3	4	4	4	4	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	
3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	
3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	4	5	4	5	
5	6	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
5	6	6	5	6	6	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	6	6	5	
4	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	
5	4	6	5	6	6	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	
4	4	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	
2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3
6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	
5	6	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	
5	6	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	
6	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	6	6	5	5	6	6	4	6	
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	6	5	5	5	5	4	5	
5	6	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	
4	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	
5	6	4	5	4	5	4	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	
4	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	
6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	4	5	6	6	5	
5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	5	6	
6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
5	4	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	
6	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	
6	6	6	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	
5	5	4	4	5	5	5	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
5	6	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	
6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	4	4	5	6	6	6	
4	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	4	4	4	4	5	6	5	
5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	
6	5	5	6	6	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	
6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	6	6	6	
5	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	
6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
5	6	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5	

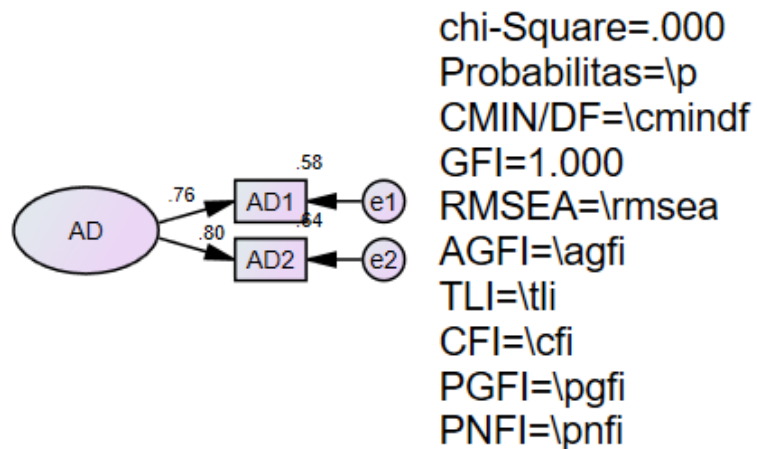
4	5	5	5	6	5	6	4	5	4	5	4	5	6	5	5	6	5	5	6
5	6	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	6	5	6	6	5	5	5	6



Lampiran 5

Uji Validitas Variabel

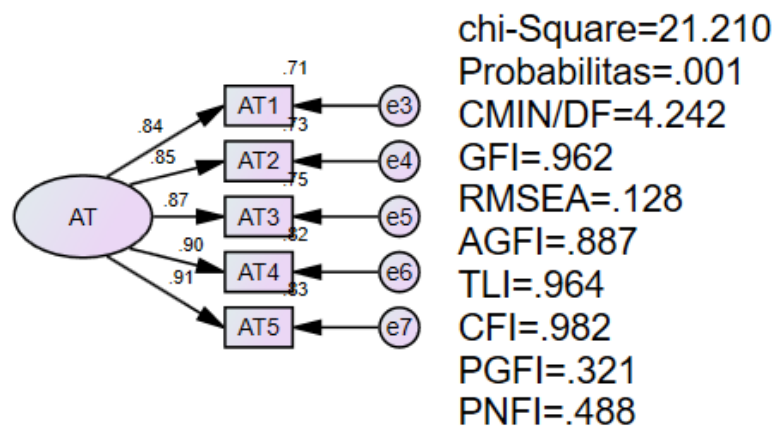
Uji Validitas Variabel Advertising Disclosure



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

	Estimate
AD1 <--- AD	.763
AD2 <--- AD	.802

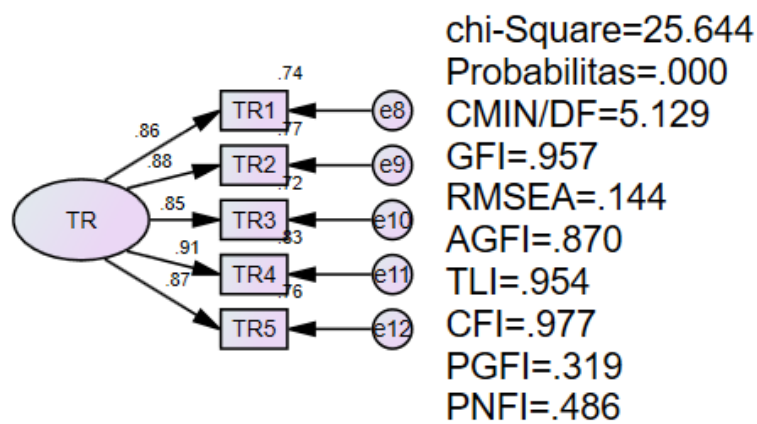
Uji Validitas Variabel Attractiveness



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

	Estimate
AT1 <--- AT	.842
AT2 <--- AT	.854
AT3 <--- AT	.868
AT4 <--- AT	.904
AT5 <--- AT	.909

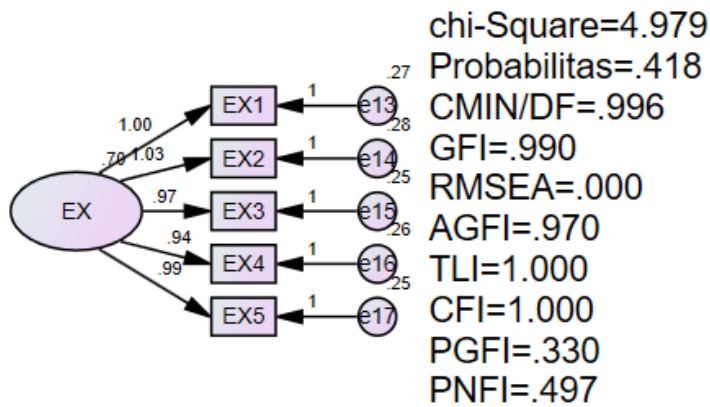
Uji Validitas Variabel Trustworthiness



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

	Estimate
TR1 <--- TR	.863
TR2 <--- TR	.878
TR3 <--- TR	.847
TR4 <--- TR	.914
TR5 <--- TR	.871

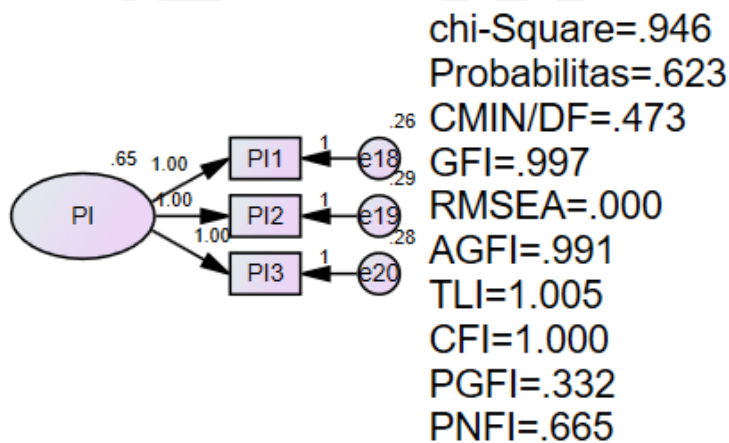
Uji Validitas Variabel Expertise



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

	Estimate
EX1 <--- EX	.850
EX2 <--- EX	.854
EX3 <--- EX	.853
EX4 <--- EX	.839
EX5 <--- EX	.855

Uji Validitas Variabel Purchase Intention

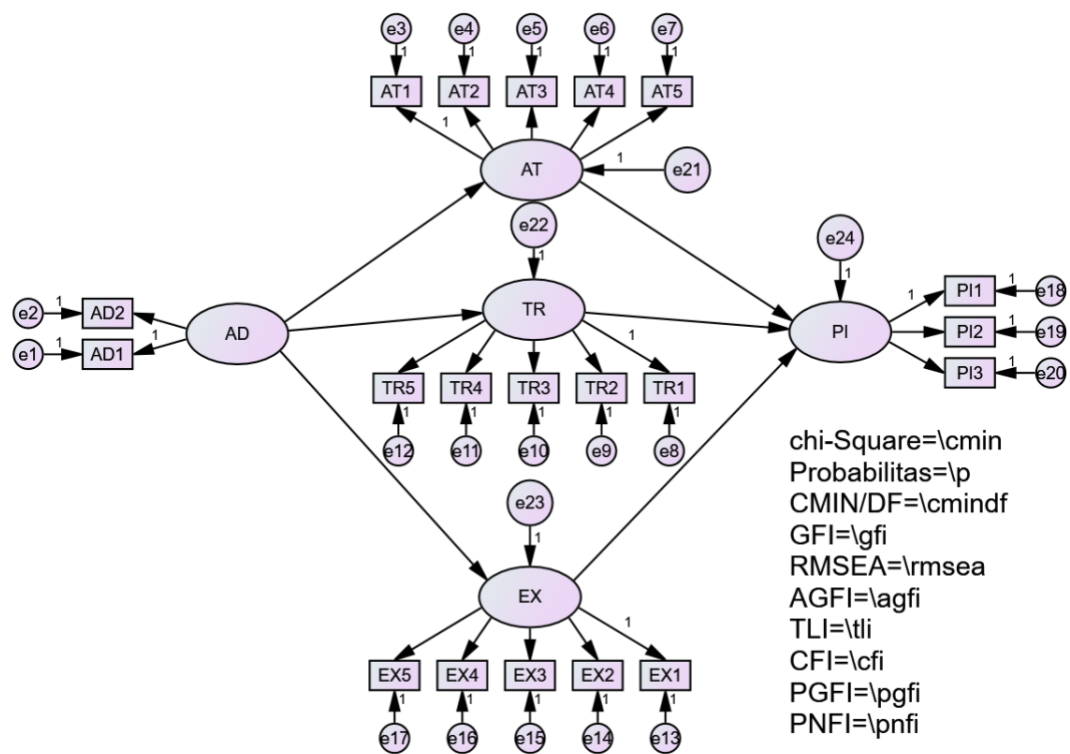


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

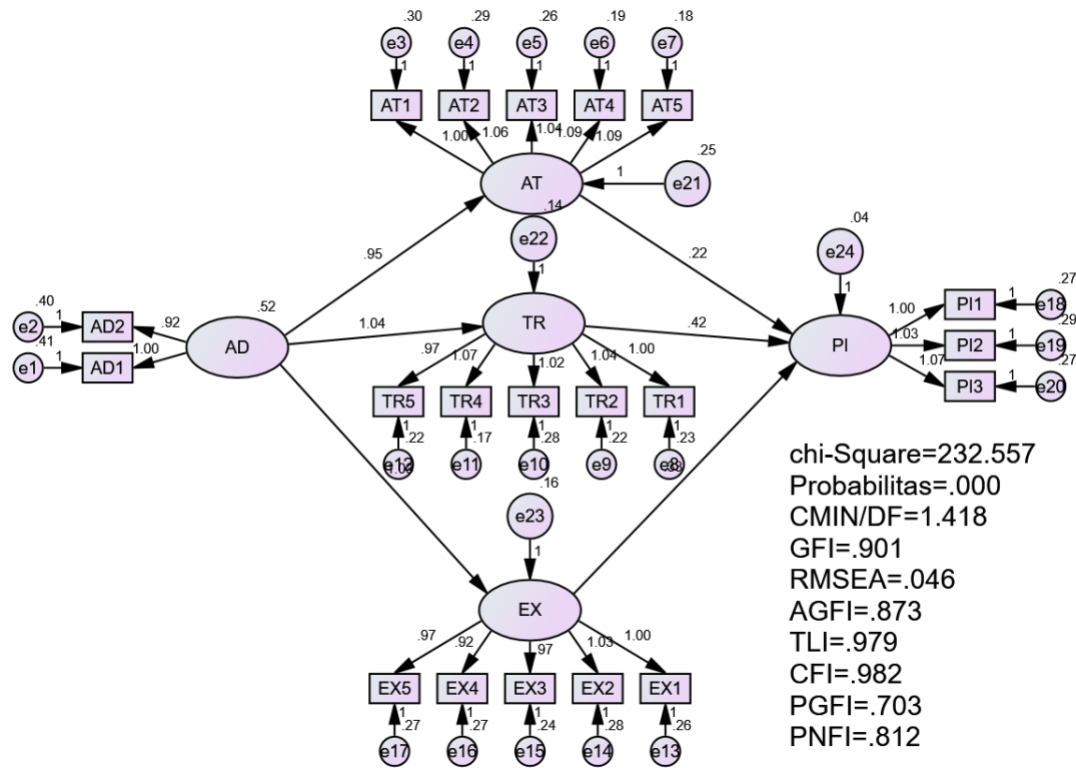
	Estimate
PI2 <--- PI	.830

	Estimate
PI3 <--- PI	.836
PI1 <--- PI	.846

Model Penelitian



الجامعة الإسلامية
الاستدائيات



Uji Validitas Model

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

	Estimate
AT <--- AD	.803
TR <--- AD	.893
EX <--- AD	.879
PI <--- AT	.243
PI <--- TR	.454
PI <--- EX	.358
AD1 <--- AD	.746
AD2 <--- AD	.724
AT1 <--- AT	.840
AT2 <--- AT	.859
AT3 <--- AT	.865
AT4 <--- AT	.903
AT5 <--- AT	.909
TR1 <--- TR	.867

	Estimate
TR2 <--- TR	.880
TR3 <--- TR	.848
TR4 <--- TR	.909
TR5 <--- TR	.866
EX1 <--- EX	.857
EX2 <--- EX	.855
EX3 <--- EX	.857
EX4 <--- EX	.831
EX5 <--- EX	.846
PI1 <--- PI	.831
PI2 <--- PI	.833
PI3 <--- PI	.849

Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI3	1.000	6.000	-1.118	-6.454	1.984	5.728
PI2	1.000	6.000	-1.220	-7.044	2.699	7.792
PI1	1.000	6.000	-1.018	-5.877	1.666	4.809
EX5	2.000	6.000	-.540	-3.116	.018	-.053
EX4	2.000	6.000	-.471	-2.719	-.014	-.039
EX3	1.000	6.000	-.792	-4.572	1.315	3.797
EX2	1.000	6.000	-1.027	-5.932	1.828	5.277
EX1	1.000	6.000	-.912	-5.268	.997	2.879
TR5	1.000	6.000	-.770	-4.446	1.142	3.298
TR4	1.000	6.000	-.945	-5.455	1.125	3.249
TR3	1.000	6.000	-.939	-5.419	1.274	3.678
TR2	1.000	6.000	-.940	-5.425	1.535	4.431
TR1	1.000	6.000	-.861	-4.969	1.242	3.586
AT5	1.000	6.000	-1.035	-5.977	1.558	4.499
AT4	1.000	6.000	-.931	-5.377	1.059	3.056
AT3	1.000	6.000	-.913	-5.269	1.127	3.252
AT2	1.000	6.000	-.847	-4.889	.712	2.055
AT1	1.000	6.000	-.772	-4.458	.542	1.564
AD2	1.000	6.000	-1.078	-6.222	1.849	5.337

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
AD1	1.000	6.000	-1.040	-6.006	1.774	5.121
Multivariate					-.071	-.017

Uji Outlier

Function Arguments

CHIINV

Probability 0.001 = 0.001

Deg_freedom 20 = 20

= 45.31474662

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10^{10} , excluding 10^{10} .

Formula result = 45.31474662

[Help on this function](#)

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
116	38.033	.009	.828
113	37.875	.009	.548
78	37.285	.011	.368
14	36.288	.014	.318
86	35.296	.019	.316
115	35.087	.020	.202
108	33.231	.032	.453
15	31.087	.054	.851
75	31.017	.055	.775
68	30.397	.064	.825
146	29.968	.070	.839
112	29.926	.071	.767
43	29.764	.074	.721
107	29.670	.075	.652
175	29.269	.083	.689

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
100	28.613	.096	.807
22	28.373	.101	.804
196	28.356	.101	.734
18	27.968	.110	.784
2	27.770	.115	.777
166	27.769	.115	.703
13	27.594	.119	.690
81	27.587	.120	.611
109	27.492	.122	.566
145	27.405	.124	.519
57	27.167	.131	.542
16	27.124	.132	.478
120	26.989	.136	.459
5	26.264	.157	.712
169	25.755	.174	.839
60	25.280	.191	.919
189	25.236	.193	.898
200	25.135	.196	.887
157	25.047	.200	.874
101	24.926	.204	.869
191	24.795	.209	.867
142	24.565	.219	.893
56	24.551	.219	.861
133	24.409	.225	.865
167	24.121	.237	.908
131	24.038	.241	.899
69	23.919	.246	.898
97	23.697	.256	.922
87	23.567	.262	.925
154	23.489	.265	.917
180	23.358	.272	.921
70	23.312	.274	.906
66	23.291	.275	.882
12	23.268	.276	.855
159	23.209	.279	.837
173	23.192	.279	.801
50	23.098	.284	.796

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
129	22.989	.289	.798
192	22.966	.290	.761
98	22.890	.294	.748
21	22.884	.295	.699
118	22.847	.296	.663
77	22.732	.302	.671
168	22.694	.304	.636
162	22.469	.316	.707
33	22.411	.319	.685
160	22.309	.324	.688
19	22.223	.329	.683
140	22.220	.329	.629
111	22.184	.331	.593
32	22.081	.336	.599
190	21.984	.341	.602
30	21.918	.345	.585
83	21.728	.355	.647
39	21.688	.358	.615
31	21.600	.363	.614
27	21.454	.371	.650
96	21.437	.372	.605
170	21.257	.382	.663
135	21.095	.392	.708
199	20.968	.399	.732
132	20.883	.404	.732
181	20.732	.413	.768
4	20.725	.413	.726
174	20.700	.415	.691
103	20.594	.421	.705
194	20.558	.424	.676
53	20.485	.428	.670
165	20.476	.429	.623
3	20.390	.434	.625
182	20.255	.442	.660
104	20.252	.442	.609
122	20.208	.445	.584
24	20.127	.450	.584

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
79	20.088	.452	.555
188	19.921	.463	.615
179	19.807	.470	.638
61	19.771	.472	.609
35	19.748	.474	.570
124	19.707	.476	.544
74	19.594	.484	.568
40	19.583	.484	.520
149	19.538	.487	.495
95	19.378	.497	.555
25	19.368	.498	.506

Degree of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	210
Number of distinct parameters to be estimated:	46
Degrees of freedom (210 - 46):	164

Model Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	46	232.557	164	.000	1.418
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	3929.318	190	.000	20.681

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.029	.901	.873	.703
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.561	.123	.031	.112

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.046	.031	.059	.686
Independence model	.314	.306	.323	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.863	.812	.847
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AT <--- AD	.945	.095	9.963	***	par_16
TR <--- AD	1.037	.095	10.905	***	par_17
EX <--- AD	1.034	.097	10.636	***	par_18
PI <--- AT	.224	.054	4.172	***	par_19
PI <--- TR	.423	.070	6.019	***	par_20
PI <--- EX	.329	.067	4.908	***	par_21
AD1 <--- AD	1.000				
AD2 <--- AD	.923	.090	10.255	***	par_1
AT1 <--- AT	1.000				
AT2 <--- AT	1.065	.069	15.348	***	par_2
AT3 <--- AT	1.037	.066	15.738	***	par_3
AT4 <--- AT	1.093	.064	16.967	***	par_4
AT5 <--- AT	1.095	.064	17.116	***	par_5
TR1 <--- TR	1.000				
TR2 <--- TR	1.042	.061	17.145	***	par_6
TR3 <--- TR	1.019	.064	15.983	***	par_7
TR4 <--- TR	1.074	.058	18.550	***	par_8
TR5 <--- TR	.972	.058	16.711	***	par_9
EX1 <--- EX	1.000				
EX2 <--- EX	1.026	.066	15.641	***	par_10
EX3 <--- EX	.970	.061	15.790	***	par_11
EX4 <--- EX	.924	.061	15.088	***	par_12
EX5 <--- EX	.972	.063	15.444	***	par_13

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI1	<---	PI	1.000				
PI2	<---	PI	1.035	.072	14.396	***	par_14
PI3	<---	PI	1.071	.072	14.857	***	par_15



Lampiran 6

Uji Reliabilitas Variabel

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

			Estimate							
AD 1	<---	A D	0.763	1.565	0.582169	0.417831	0.774627	2.449225	3.223852	0.75
AD 2	<---	A D	0.802		0.643204	0.356796				

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

			Estimate							
AT 1	<--	A T	0.842	4.377	0.708964	0.291036	1.164799	19.15813	20.32293	0.942
AT 2	<--	A T	0.854		0.729316	0.270684				
AT 3	<--	A T	0.868		0.753424	0.246576				
AT 4	<--	A T	0.904		0.817216	0.182784				
AT 5	<--	A T	0.909		0.826281	0.173719				

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

			Estimate							
TR 1	<--	TR	0.863	4.373	0.744769	0.255231	1.172901	19.12313	20.29603	0.94
TR 2	<--	TR	0.878		0.770884	0.229116				
TR 3	<--	TR	0.847		0.717409	0.282591				
TR 4	<--	TR	0.914		0.835396	0.164604				

Lampiran 7

Reliabilitas Model

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

		Estimate							
AT	<-- A D	0.803							
TR	<-- A D	0.893							
EX	<-- A D	0.879							
PI	<-- AT	0.243							
PI	<-- TR	0.454							
PI	<-- EX	0.358							
AD1	<-- A D	0.746	1.47	0.556516	0.443484	0.919308	2.1609	3.080208	0.70
AD2	<-- A D	0.724		0.524176	0.475824				
AT1	<-- AT	0.84	4.376	0.7056	0.2944	1.166604	19.14938	20.31598	0.94
AT2	<-- AT	0.859		0.737881	0.262119				
AT3	<-- AT	0.865		0.748225	0.251775				
AT4	<-- AT	0.903		0.815409	0.184591				
AT5	<-- AT	0.909		0.826281	0.173719				
TR1	<-- TR	0.867	4.37	0.751689	0.248311	1.17857	19.0969	20.27547	0.94
TR2	<-- TR	0.88		0.7744	0.2256				
TR3	<-- TR	0.848		0.719104	0.280896				
TR4	<-- TR	0.909		0.826281	0.173719				
TR5	<-- TR	0.866		0.749956	0.250044				
EX1	<-- EX	0.857	4.246	0.734449	0.265551	1.3938	18.02852	19.42232	0.92
EX2	<-- EX	0.855		0.731025	0.268975				
EX3	<-- EX	0.857		0.734449	0.265551				
EX4	<-- EX	0.831		0.690561	0.309439				
EX5	<-- EX	0.846		0.715716	0.284284				
PI1	<-- PI	0.831	2.513	0.690561	0.309439	0.894749	6.315169	7.209918	0.8

PI2	<--	PI	0.833	0.693889	0.306111
PI3	<--	PI	0.849	0.720801	0.279199

