

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK, KEAHLIAN, INTERAKSI,
KEPUASAN CITRA, DAN KEPERCAYAAN PERIKLANAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN DALAM PEMASARAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL
PADA KONSUMEN ERIGO DI INDONESIA**

SKRIPSI

ACC untuk diujikan (06/03/2022)



Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.



Dosen Pengampu:

Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Disusun oleh:

Nama : Nanda Adelia Permadani

Nomor Mahasiswa : 18311034

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2022**

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK, KEAHLIAN, INTERAKSI,
KEPUASAN CITRA, DAN KEPERCAYAAN PERIKLANAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN DALAM PEMASARAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL
PADA KONSUMEN ERIGO DI INDONESIA**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Nama : Nanda Adelia Permadani
Nomor Mahasiswa : 18311034
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2022**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

“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, 9 Maret 2022
Penulis,



Nanda Adelia Permadani

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK, KEAHLIAN, INTERAKSI,
KEPUASAN CITRA, DAN KEPERCAYAAN PERIKLANAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN DALAM PEMASARAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL
PADA KONSUMEN ERIGO DI INDONESIA**



Disusun oleh:

Nama : Nanda Adelia Permadani
Nomor Mahasiswa : 18311034
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 4 Maret 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arif Hartono', is written over a horizontal line.

Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL
ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK, KEAHLIAN, INTERAKSI,
KEPUASAN CITRA, DAN KEPERCAYAAN PERIKLANAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN DALAM PEMASARAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL
PADA KONSUMEN ERIGO DI INDONESIA

Disusun oleh:

Nama : Nanda Adelia Permadani
Nomor Mahasiswa : 18311034
Pembimbing Skripsi : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.
Penguji : Budi Astuti, Dra., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK, INTERAKSI, KEPUASAN CITRA DAN
KEPERCAYAAN PERIKLANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN DALAM PEMASARAN
INFLUENCER MEDIA SOSIAL PADA KONSUMEN ERIGO DI INDONESIA**

Disusun Oleh : **NANDA ADELIA PERMADANI**
Nomor Mahasiswa : **18311034**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 11 April 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.



Penguji : Budi Astuti, Dra., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas nikmat dan karunia yang telah di berikan kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi dengan baik. Shalawat serta salam juga selalu limpahkan keharibaan Rasullulah Muhammad SAW, Keluarganya, Sahabatnya, pengikutnya hingga pada kita semua.

Segala perjuangan hingga titik ini, saya persembahkan skripsi ini kepada dua orang paling berharga dalam hidup saya, yaitu Bapak Djoko Darmanto dan Ibu Effy Yuli Astuti. Untuk bapak dan ibu yang selalu mendukung apapun pilihan saya dan memberikan kasih sayang, doa, dan segala sesuatu yang lebih dari cukup, terima kasih telah membimbing saya untuk mewujudkan semuanya.

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286).

فَاذْكُرُونِي أَذْكَرَ كُمْ وَأَشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ

“Maka ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu. Bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku”

(QS. Al-Baqarah: 152).

"If You Are Working On Something That You Really Care About, You Don't Have To Be Pushed. The Vision Pulls You." – Steve Jobs

“Don’t let what other people think, stop you doing the things you love” –Adolf Hitler

ABSTRAK

Alat pemasaran digital baru yang muncul saat ini adalah pemasaran *influencer* media sosial. *Influencer* media sosial adalah individu yang dapat memberikan persepsi kepada konsumen mengenai suatu merek atau produk melalui foto, video, dan pembaruan lainnya di platform media sosial seperti Twitter, Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp. Penelitian ini merupakan upaya untuk mengidentifikasi pengaruh berbagai atribut *influencer* media sosial pada daya tarik, keahlian, interaksi, kepuasan citra dan kepercayaan periklanan mereka dan akhirnya pada niat pembelian konsumen dalam pemasaran *influencer* media sosial di Indonesia. Kuesioner *online* digunakan untuk mengumpulkan data melalui *Google Forms* dan ukuran sampel adalah Teknik sampling kuota digunakan, dan pemodelan persamaan struktural melalui PLS-SEM digunakan untuk analisis data. Penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 190 responden. Kriteria responden pada penelitian ini adalah remaja hingga dewasa, yang mengetahui merk Erigo dan pengikut *influencer* Arief Muhammad. Temuan mengungkapkan bahwa daya tarik, keahlian, dan interaksi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan citra dan kepercayaan periklanan. Selain itu, niat pembelian konsumen dalam pemasaran *influencer* media sosial secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan citra dan kepercayaan periklanan *influencer* media sosial.

Kata Kunci : *influencer*; media sosial; niat pembelian

ABSTRACT

A new digital marketing tool that is emerging today is social media influencer marketing. Social media influencers are individuals who can give consumers perceptions about a brand or product through photos, videos, and other updates on social media platforms such as Twitter, Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp. This study is an attempt to identify the influence of various attributes of social media influencers on their attractiveness, expertise, interaction, image satisfaction and advertising trust and ultimately on consumer purchase intentions in marketing social media influencers in Indonesia. An online questionnaire was used to collect data via Google Forms and the sample size was quota sampling technique was used, and structural equation modeling via PLS-SEM was used for data analysis. This study has a number of respondents as many as 190 respondents. The criteria for respondents in this study were followers of influencer Arief Muhammad, who made up most of Erigo's consumers who were followers of influencer Arief Muhammad. The findings reveal that attractiveness, expertise, and interaction have a significant direct effect on image satisfaction and advertising trust. In addition, consumer purchase intention in social media influencer marketing is directly influenced by the influencer's image satisfaction and advertising trust.

Keyword : Influencer;Media social; Purchase intention

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan Judul “Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, Interaksi, Kepuasan Citra, Dan Kepercayaan Periklanan Terhadap Niat Pembelian Dalam Pemasaran *Influencer* Media Sosial Pada Konsumen Erigo Di Indonesia” dalam menyusun tugas akhir ini, penulis tidak dapat lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik berupa moril maupun material yang diberikan kepada penulis. Mulai dari perkuliahan hingga pada penulisan tugas akhir ini. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Allah SWT karena atas rahmat dan ridha nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Djoko Darmanto dan Ibu Effy Yuli Astuti yang selalu memberikan semangat serta doa sehingga dapat menyelesaikan kuliah dengan lancar.
3. Serta kakak saya Fikko Arfian Pratama yang menjadi panutan saya.
4. Adik saya Aqilah Putri Sariningtyas terimakasih telah menjadi tempat keluh kesah saya selama ini, menjadi pendengar dan penasehat yang baik.

5. Adik kecil saya Azqiara Senja Marlyn, yang telah menjadi penyejuk hati dan penghibur saya setiap harinya.
6. Bapak Fathul Wahid, S.T., M. SI., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
7. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Ketua Program Studi Manajemen
9. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. Selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas waktu, saran, solusi serta kesabarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Kepada seluruh dosen dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII yang senantiasa memberikan ilmu dan wawasan serta telah melayani mahasiswa dengan baik.
11. Sahabat sahabatku tersayang dari Sragen.
12. Sahabt-sahabat seperjuangan awal kuliah hingga akhir Raisa, Syifa, Farah, Ajeng, Chillia, Devina.

Terimakasih telah banyak membantu dan memberi semangat untuk penulis. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini. Hanya do'a yang dapat penulis panjatkan, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan kepada Bapak, Ibu, Saudara dan

teman teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membuthkan.

Wassalmu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 4 Maret 2022

Penulis,

Nanda Adelia Permadani

DAFTAR ISI

	Halaman
halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan.....	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Berita Acara Tugas Akhir Skripsi.....	v
Halaman Persembahan	vi
Motto.....	viii
Abstrak	ix
Abstract	x
Kata Pengantar.....	xi
Daftar Isi.....	xiv
Daftar Tabel.....	xvii
Daftar Gambar	xviii
Daftar Lampiran.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Praktis	13
1.4.2 Manfaat Teoritis	13
BAB II KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS.....	14
2.1 Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis	14
2.1.1 Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility Theory</i>)	14
2.1.2 Hubungan Daya Tarik dan Kepuasan Citra	15
2.1.3 Hubungan Keahlian dan Kepuasan Citra	16
2.1.4 Hubungan Interaksi dan Kepuasan Citra	18
2.1.5 Hubungan Daya Tarik dan Kepercayaan Periklanan.....	20

2.1.6	Hubungan Keahlian dan Kepercayaan Periklanan	22
2.1.7	Hubungan Interaksi dan Kepercayaan Periklanan.....	23
2.1.8	Hubungan Kepuasan Citra dan Niat Pembelian dalam Pemasaran <i>Influencer</i> Media Sosial.....	26
2.1.9	Hubungan Kepercayaan Periklanan dan Niat Pembelian dalam Pemasaran <i>Influencer</i> Media Sosial	28
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	37
3.2	Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1	Populasi.....	37
3.2.2	Sampel.....	37
3.3	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	39
3.3.1	Variabel Penelitian	39
3.3.2	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5	Uji Instrumen Penelitian	46
3.5.1	Uji Validitas	47
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	50
3.5.3	Teknik Analisis Data	51
3.5.3.1	Analisis Deskriptif	51
3.5.3.2	Analisis Statistik	51
3.5.2	Pengujian Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Analisis Deskriptif	56
4.1.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2	Karakteristik Berdasarkan Umur.....	57
4.1.3	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
4.1.4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	59
4.2	Analisis Deskriptif.....	61
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik (<i>Attractive</i>).....	62
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Keahlian (<i>Expertise</i>).....	63
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Interaksi (<i>Interaction</i>).....	64

4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Citra (<i>Image Satisfaction</i>).....	66
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Periklanan (<i>Advertising Trust</i>)	67
4.2.6	Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian	68
4.3	Analisis Statistik	70
4.3.1	Pengujian Outer Model	70
4.4	Uji Hipotesis.....	78
4.4.1	Uji Signifikansi.....	78
4.4.2	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	86
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	87
4.5.1	Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Citra	87
4.5.2	Pengaruh Keahlian Terhadap Kepuasan Citra	88
4.5.3	Pengaruh Interaksi Terhadap Kepuasan Citra	88
4.5.4	Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepercayaan Periklanan	89
4.5.5	Pengaruh Keahlian Terhadap Kepercayaan Periklanan	89
4.5.6	Pengaruh Interaksi Terhadap Kepercayaan Periklanan	90
4.5.7	Pengaruh Kepuasan Citra Terhadap Niat Pembelian.....	91
4.5.8	Pengaruh Kepercayaan Periklanan Terhadap Niat Pembelian	91
BAB V.....		92
KESIMPULAN DAN SARAN		92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Implikasi Penelitian	94
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian	96
DAFTAR PUSTAKA		97

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2 1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	30
3.1 Variabel Penelitian.....	40
3.2 Skor Skala Likert.....	45
3.3 Kategorisasi Variabel.....	46
3.4 Uji Validitas.....	48
3.5 Uji Reliabilitas Instrumen.....	50
4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur.....	57
4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
4.5 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik (Attractive).....	62
4.6 Analisis Deskriptif Variabel Keahlian (Expertise).....	63
4.7 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi (Interaction).....	64
4.8 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Citra (Image Satisfaction).....	66
4.9 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Periklanan (Advertising Trust).....	67
4.10 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....	69
4.11 Initial Item Loading dan AVE Model.....	72
4.12 Nilai Cross Loading Validitas Diskriminan.....	75
4.13 Cronbach Alpha dan Composite Reliability.....	76
4.14 Nilai R-Square Variabel Dependen.....	78
4.15 Path Coefficient.....	80
4.16 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Total Effect).....	82
4.17 Hasil Uji Hipotesis.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Penelitian	36
4.1 Hasil Uji Outer Model.....	71
4.2 Hasil Uji Inner Model	79

DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER SKRIPSI 2021.....	110
Petunjuk Pengisian Jawaban	111
2. Data Uji Instrument.....	120
3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	121
4. Data Uji	128
5. Data Deskriptif Analisis Responden	132
6. Uji Outer Model.....	134
8. Uji Inner Model	136
9. Uji Hipotesis	139

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, popularitas belanja *online* yang terus meningkat menjadi faktor signifikan yang berkontribusi terhadap penurunan jumlah pengunjung di kawasan perbelanjaan perkotaan (Jones & Livingstone, 2018; Singleton et al., 2016). Namun, teknologi digital tidak hanya menimbulkan ancaman bagi kawasan perbelanjaan perkotaan tetapi juga peluang untuk meningkatkan daya saing dan daya tariknya bagi konsumen (Grimsey et al., 2018; Wrigley & Lambiri, 2015). Kegiatan pemasaran digital kolektif, seperti penggunaan situs *web*, halaman media sosial, dan skema loyalitas yang menyangkut area perbelanjaan secara keseluruhan, memberikan peluang untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan pengalaman pelanggan sebelum, selama, dan setelah kunjungan (Grimsey et al., 2018; Wrigley & Lambiri, 2015). Dengan demikian, pemasaran digital menjadi sumber keunggulan kompetitif yang semakin penting untuk area perbelanjaan (Coca-Stefaniak & Carroll, 2015).

Media sosial didefinisikan sebagai bentuk komunikasi elektronik yang memungkinkan pengguna untuk membuat komunitas virtual untuk berbagi informasi, ide, pesan, dan konten lainnya seperti gambar dan video. Dalam hal ini, media sosial *online* memainkan peran yang semakin signifikan dalam kehidupan sehari-hari sebagian besar penduduk dunia (Dhiraj, 2019). Platform Media sosial

onlineterkemuka, termasuk Facebook, Instagram, dan TikTok, memiliki hampir 2 miliar pengguna aktif harian dan terus bertambah (Feldkamp, 2021). Mengingat meningkatnya peran *platform* ini sebagai arbiter berita, ide, dan budaya, telah ada penelitian yang signifikan tentang sifat yang beragam dan efek potensial dari pengaruh berbasis media sosial.

Penggunaan *influencer* media sosial sebagai sarana untuk membantu pemasaran sebuah produk kini telah menjadi pilihan yang digemari oleh banyak perusahaan. Peran *influencer* media sosial mulai dari menjadi *brand ambassador*, *paid promote*, sampai *endorse* begitu banyak dijumpai dalam media sosial kita sehari-hari. Sejak awal, para *influencer* media sosial tentu sudah memiliki ciri dan keunikan konten masing-masing. Ketika konten yang dibuat pengguna tersebar di media sosial, pengguna dapat menjadi pembuat konten terkemuka dengan secara aktif mengunggah cerita pribadi dan ulasan produk maupun layanan. Pengguna ini disebut sebagai *influencer* media sosial (Masuda et al., 2022). *Influencer* media sosial telah menarik banyak perhatian dari perusahaan dan merek, tidak hanya sebagai saluran pemasaran potensial tetapi juga sebagai aset hubungan sosial dengan siapa mereka dapat berkolaborasi. Hal ini dapat mengarah pada hubungan yang berkelanjutan dalam proses pemasaran dan penjualan dengan konsumen (Augustine, 2019). Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), *influencer* media sosial adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Sedangkan menurut Brown & Hayes (2008), *influencer* media sosial

merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin pernah ikut bertanggungjawab untuk itu.

Menurut Business Insider, investasi bisnis tahunan dalam pemasaran dengan menggunakan *influencer* akan mencapai \$15 miliar pada tahun 2022 (Schomer, 2019). Semakin banyak merek yang menyadari peluang baru ini untuk mencapai target pasar mereka berkolaborasi dengan *influencer* media sosial. Peran yang mereka mainkan dalam mendorong niat pembelian konsumen sangat penting. Di sisi lain berpengaruh lebih besar daripada peran yang dimainkan melalui saluran pemasaran tradisional. Jumlah studi terkait aktifitas pemasaran dengan melibatkan *influencer* telah meningkat baru-baru ini (de B´erail et al., 2019; Ferchaud et al., 2018; Hwang dan Zhang, 2018; Kim dan Song, 2016; Munnukka et al., 2019).

Fenomena *influencer* bukanlah hal baru dalam pemasaran. Di media tradisional, selebriti terkenal adalah pemberi pengaruh utama dari perilaku konsumen jauh sebelum adanya media sosial. Sebagian orang meniru dan mengikuti para selebriti. Peran selebriti memberikan pengaruh yang kuat baik langsung maupun tidak langsung dalam mengiklankan produk dan jasa di saluran media tradisional, seperti TV dan surat kabar (Nouri, 2018). Konsumen percaya bahwa selebriti lebih dapat dipercaya daripada tenaga penjualan yang disewa oleh produsen. Selain itu, sebagian besar selebriti dianggap sebagai penyedia opini seperti pakar karena media mengkonstruksi karakter mereka (Masuda et al., 2022). Kepercayaan dan keahlian yang dirasakan tampaknya menentukan kredibilitas *influencer* tradisional. Selain merasakan kepercayaan dan keahlian, konsumen juga membentuk hubungan sosial semu dengan selebriti.

Fenomena ini mirip dengan cara orang mengembangkan perasaan keintiman terhadap kepribadian media setelah paparan berulang (Nie dan Liu, 2022). Proses ini, yang disebut "hubungan parasosial" atau *parasocial relationship* (PSR), yang memiliki karakteristik yang mirip dengan ikatan yang terbentuk melalui interaksi sosial langsung dari waktu ke waktu. Studi telah menemukan bahwa PSR adalah hubungan yang terbentuk melalui daya tarik sosial, seperti pertemanan. Hubungan ini berkembang meskipun tidak terjadi interaksi sosial fisik (Lee dan Watkins, 2016; Sokolova dan Kefi, 2020). Meskipun mereka tidak akan dapat berkomunikasi secara sungguhan dalam hubungan sosial nyata, konsumen menganggap selebriti sebagai mitra percakapan yang intim karena efek PSR ini (Johnson et al., 2022).

Terkait fenomena penggunaan *influencer* media sosial dalam aktivitas pemasaran di Indonesia, baru-baru ini kabar cukup viral terdengar dari *brand fashion* asal Indonesia yang menggunakan media iklan di salah satu *billboard* New York, Amerika Serikat di *Time Square*. *Brand fashion* asli Indonesia tersebut adalah Erigo *Store*. Dalam segi pemasaran, Erigo mengandalkan pemasaran *online* dan *offline*. Untuk *offline* Erigo mencoba membuka pameran di berbagai bazar hingga negeri jiran. Tetapi, Erigo menemukan masalah yaitu kelemahan dalam sistem pameran. Sistem pameran yang digunakan memiliki kelemahan yaitu biaya operasional yang lebih tinggi karena harus menyewa lapak pada penyelenggara dan sekaligus memberikan diskon. Akibatnya, Erigo seringkali mengalami kerugian puluhan juta rupiah. Hal tersebut terlihat pada pameran di Malaysia yang memakan biaya operasional hingga Rp 25 juta tetapi penjualan hanya mencapai Rp 5 juta. Pameran yang diadakan Erigo di berbagai

kota Indonesia juga sering mengalami kerugian karena faktor biaya operasional yang lebih tinggi (Kompas.com, 2021).

Saat krisis pandemi Covid-19 menghantam Indonesia di tahun 2020, Erigo tak lepas dari isu kebangkrutan. Terlebih saat itu Erigo tengah melakukan tour 40 pameran. Namun karena pengunjung booth-nya amat sepi karena adanya pembatasan sosial, maka ada beberapa hambatan saat itu. Mulai dari *event* yang dibatalkan di menit-menit terakhir hingga pembatalan pameran Ramadhan di puluhan titik lokasi. Merek Erigo sendiri sudah dipasarkan melalui *platforme-commerce* sejak 2017, dimana diakui penjualan produk Erigo terus meningkat. Pencapaian terbesar terjadi pada 2020, terjadi peningkatan penjualan sebesar 10 persen dari tahun sebelumnya. Untuk meningkatkan penjualan produknya, Erigo bekerja sama dengan berbagai *influencer* untuk mempromosikan produk mereka (Kompas.com, 2021).

Arief Muhammad salah satu *influencer* untuk produk Erigo. Arief Muhammad dikenal sebagai seorang *influencer* yang memiliki segudang bisnis, mulai dari bisnis kuliner hingga *fashion*. Peran *influencer* Arief Muhammad ikut menyumbang dalam keberhasilan iklan produk, sehingga meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, maka penting bagi Erigo mempertahankan eksistensinya untuk tetap bertahan di pasar global dengan tingkat persaingan yang tinggi. Meskipun penelitian sebelumnya telah menyoroti peran penting *platform* media sosial dan *influencer* media sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Sokolova dan Kefi, 2020; Stragier et al., 2016), mereka belum secara bersama-sama mempertimbangkan peran konten saluran media sosial sebagai faktor motivasi terpadu untuk mengembangkan niat pembelian

konsumen. Lebih khusus lagi, teori ini didasarkan pada gagasan bahwa keadaan emosi dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh evaluasi kognitif mereka terhadap lingkungan fisik yang mereka hadapi secara langsung (Kim dan Stepchenkova, 2018). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis kembali faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian dalam pemasaran *influencer* media sosial khususnya pada produk Erigo.

Morwitz (2014) mengartikan niat pembelian sebagai alat pemasaran yang banyak digunakan untuk memperkirakan efektivitas strategi pemasaran, yang dapat digunakan untuk memprediksi penjualan dan pangsa pasar. Niat beli mengacu pada niat konsumen untuk secara sadar merencanakan atau berusaha untuk membeli produk merek (Spears dan Singh, 2004). Menurut Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat berperilaku dapat diprediksi dari sikap (Alhabash et al., 2015). Oleh karena itu, penelitian ini memprediksi bahwa konsumen yang memiliki sikap atau evaluasi positif pada konten media sosial dari *influencer* media sosial, mereka dapat cenderung memiliki niat pembelian untuk sebuah merek tertentu.

Kepuasan citra *influencer* media sosial mengacu pada pengakuan keseluruhan dan sikap atau evaluasi positif dari target konsumen pada kinerja *influencer* media sosial (Panj Rath dan Tiwari, 2021). Evaluasi emosional konsumen (Giese dan Cote, 2000), bertujuan untuk mengevaluasi kesenangan yang ditimbulkan dengan mengikuti *influencer* media sosial. Sementara itu, kepercayaan periklanan (*advertising trust*) juga memainkan peran penting dalam menciptakan sikap atau evaluasi positif dari konsumen terhadap *influencer* media sosial. Kepercayaan iklan dapat mengurangi kompleksitas yang dirasakan konsumen dan risiko yang dirasakan dalam pengambilan

keputusan pembelian dan meningkatkan kepastian yang dirasakan dari hasil yang diharapkan, sehingga secara positif mempengaruhi niat pembelian mereka (Gefen et al., 2003). Kepercayaan iklan mengacu pada sejauh mana konsumen sasaran bersedia melakukan pembelian dengan mengandalkan dan bergantung pada konten iklan merek yang dirilis oleh *influencer* media sosial (Fernando et al., 2021). Menurut Chang (2014), kepercayaan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini percaya bahwa kepuasan citra dan kepercayaan iklan konsumen dapat merangsang niat pembelian konsumen.

Secara khusus, daya tarik (*attractive*) berasal dari aspek-aspek seperti penampilan yang menarik dan tubuh yang proporsional dari *influencer* media sosial (Kim dan Kim, 2021). *Influencer* media sosial memiliki daya tarik yang kuat, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan visual dan memiliki keterikatan terhadap *influencer* media sosial (Yoon et al., 2017). Emosi semacam ini membuat interaksi antarpribadi lebih menyenangkan, dan konsumen dapat terpengaruh terhadap kepuasan citra dari *influencer* media sosial. Pada saat yang sama, daya tarik akan meningkatkan perhatian konsumen terhadap iklan merek dan merangsang rasa ingin tahu dan keinginan konsumen untuk mengeksplorasi merek yang diiklankan (Gotlieb dan Sarel, 1991). Target konsumen biasanya menunjukkan emosi positif dan percaya terhadap *influencer* media sosial. Dengan demikian, konsumen akan merasakan kepuasan citra dan meningkatkan kepercayaan mereka pada konten iklan dari *influencer* media sosial.

Seperti dibahas sebelumnya, daya tarik adalah kriteria yang digunakan *influencer* media sosial untuk mengukur kepercayaan yang membentuk kredibilitas.

Sejumlah besar pengikut sekaligus konsumen yang tertarik terhadap *influencer* media sosial, mereka cenderung akan mengarah ke sikap atau evaluasi positif dari tingkat keahlian seseorang (Jin dan Phua, 2014). Keahlian atau *expertise* merupakan kemampuan komunikator untuk membuat klaim yang benar dalam bidang pengetahuan tertentu (Saima dan Khan, 2020). Untuk dianggap sebagai ahli, seorang komunikator harus memiliki informasi yang baik tentang suatu topik, memiliki keterampilan yang diperlukan untuk melakukan sesuatu, atau memiliki gelar yang memiliki reputasi baik (Gass dan Seiter, 2011).

Keahlian terutama tergantung pada *influencer* media sosial yang memiliki dan memberikan pengetahuan atau pengalaman kepada konsumen (Lee dan Theokary, 2021). *Influencer* dengan keahlian tinggi lebih persuasif dibandingkan dengan yang kurang keahlian (Xiong et al., 2018). *Influencer* media sosial dengan keahlian yang kuat lebih cenderung memposting konten profesional dan terperinci, yang dapat memberi konsumen layanan konten profesional dan meningkatkan efisiensi komunikasi interpersonal mereka. Dengan demikian, konsumen dapat mengungkapkan sikap puas terhadap *influencer* media sosial. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi yang diperlukan tentang produk maupun layanan sebuah merek dari interpretasi profesional. Selanjutnya, mereka dapat merasakan kemampuan rekomendasi *influencer* media sosial sehingga kepuasan citra dapat tercapai (Li dan Peng, 2021). Keahlian seorang komunikator seperti yang dirasakan oleh audiens iklan, terkait dengan persepsi positif tentang kepercayaan periklanan serta niat pembelian (Hayes dan Carr, 2015).

Dalam hal interaksi, *influencer* media sosial dapat memiliki interaksi yang lebih sering dan lebih dalam dengan konsumen dibandingkan dengan selebriti tradisional (Meng dan Wei, 2016). *Influencer* media sosial biasanya merespons konsumen pada waktu yang tepat, dan konsumen mungkin berpikir bahwa *influencer* media sosial tidak hanya menerima komentar mereka tetapi juga menanggapi dengan serius. Konsumen kemudian merasa dihargai dan diperhatikan, yang meningkatkan rasa kehadiran sosial konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat merasa puas dengan citra *influencer* media sosial. Selain itu, konsumen memiliki lebih banyak kesempatan untuk mengekspresikan dan menyampaikan informasi terkait produk mereka kepada *influencer* media sosial, baik atau buruk (Jun dan Yi, 2020). Interaksi aktif *influencer* media sosial dapat membantu konsumen untuk lebih memahami informasi produk dan menghilangkan keraguan mereka. Hal ini membuat mereka merasa bahwa isi iklan dapat diandalkan dan mempercayai iklan (Coyle James et al., 2012).

Penelitian mengenai model niat pembelian dalam pemasaran *influencer* media sosial telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya. Namun demikian, masih terdapat beberapa hasil penemuan yang berbeda. Penelitian sebelumnya seperti Masuda et al., (2022) menemukan hubungan yang positif dan signifikan di antara daya tarik dan niat pembelian dalam konteks *influencer* media sosial. Sementara Saima dan Khan (2020) dan Jean et al., (2017) tidak menemukan hubungan yang signifikan di antara keduanya. Temuan berbeda juga ditemukan pada hubungan interaksi dan kepuasan citra *influencer* media sosial. Jun dan Yi (2020) menemukan bahwa interaksi berpengaruh terhadap kepuasan citra *influencer* media sosial. Li dan Peng (2021)

menemukan hubungan yang berkebalikan di antara keduanya. Terakhir, dalam studi Li dan Peng (2021), daya tarik ditemukan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan periklanan. Yoon et al., (2017) menemukan bahwa daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan periklanan. Dengan demikian, masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji model niat pembelian dalam pemasaran *influencer* media sosial. Terdapat beberapa hal yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu: (1) Meskipun Erigo berhasil meningkatkan keuntungan mereka dengan iklan media sosial, Erigo harus tetap mempertahankan eksistensinya di pasar global yang semakin kompetitif. (2) Model penelitian niat pembelian dalam pemasaran *influencer* media sosial masih perlu dikaji ulang mengingat masih terdapat hasil penemuan yang berbeda pada beberapa peneliti sebelumnya.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan utama sebagai berikut: faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembelian dalam aktifitas pemasaran yang melibatkan *influencer* media sosial?

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat delapan permasalahan yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini, yaitu:

1. Apakah daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan citra *influencer* media sosial pada konsumen Erigo di Indonesia?
2. Apakah keahlian berpengaruh positif terhadap kepuasan citra *influencer* media sosial pada konsumen Erigo di Indonesia?
3. Apakah interaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan citra *influencer* media sosial pada konsumen Erigo di Indonesia?
4. Apakah daya tarik *influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan periklanan pada konsumen Erigo di Indonesia?
5. Apakah keahlian *influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan periklanan pada konsumen Erigo di Indonesia?
6. Apakah interaksi antara konsumen dengan *influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan periklanan pada konsumen Erigo di Indonesia?
7. Apakah kepuasan citra *influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian dalam aktifitas pemasaran yang melibatkan *influencer* media sosial pada konsumen Erigo di Indonesia?
8. Apakah kepercayaan periklanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian dalam aktifitas pemasaran yang melibatkan *influencer* media sosial pada konsumen Erigo di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh daya tarik *influencer* media sosial terhadap kepuasan citra pada konsumen Erigo di Indonesia.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh keahlian *influencer* media sosial terhadap kepuasan citra pada konsumen Erigo di Indonesia.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh interaksi antara konsumen dengan *influencer* media sosial terhadap kepuasan citra *influencer* media sosial pada konsumen Erigo di Indonesia.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh daya tarik terhadap kepercayaan periklanan pada konsumen Erigo di Indonesia.
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh keahlian *influencer* media sosial terhadap kepercayaan periklanan pada konsumen Erigo di Indonesia.
6. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh interaksi antara konsumen dengan *influencer* media sosial terhadap kepercayaan periklanan pada konsumen Erigo di Indonesia.
7. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan citra *influencer* media sosial terhadap niat pembelian dalam pemasaran *influencer* media sosial pada konsumen Erigo di Indonesia.
8. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepercayaan periklanan berpengaruh terhadap niat pembelian dalam pemasaran *influencer* media sosial pada konsumen Erigo di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Kontribusi praktis pertama studi ini adalah bahwa *influencer* media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dengan berfokus pada beragam jenis iklan video. Oleh karena itu, perusahaan yang mencoba menggunakan pemasaran video *influencer* dapat memanfaatkan dampak daya tarik, keahlian, interaksi, kepuasan citra, dan kepercayaan citra *influencer* media sosial untuk meningkatkan niat pembelian konsumen di media sosial. Selain itu, *influencer* media sosial dapat mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang lebih optimal untuk target pasar yang lebih luas.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti tentang pengaruh daya tarik, keahlian, interaksi, kepuasan citra, dan kepercayaan citra terhadap niat pembelian dalam konteks video iklan yang diunggah oleh *influencer* media sosial pada konsumen Erigo di Indonesia, sehingga mendapatkan hasil yang jauh lebih baik dan lebih mendalam mengenai subjek penelitian yang sama. Penelitian ini menyediakan generalisasi temuan terkait dengan niat pembelian pada konsumen produk *fashion* Erigo di Indonesia.

BAB II

KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis

2.1.1 Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Menurut model kredibilitas sumber, sumber informasi dapat mempengaruhi efek persuasif mereka pada konsumen sasaran melalui daya tarik, keahlian, dan interaksi (Ohanian, 1991). Di media sosial, karena target konsumen tidak dapat berkomunikasi tatap muka dengan *influencer* media sosial, mereka memiliki keyakinan yang kontradiktif atau skeptis tentang motif perilaku *influencer* media sosial di awal (Lou dan Yuan, 2019). Konsumen mungkin tidak mempercayai *influencer* media sosial sampai pengaruhnya berhasil diberikan.

Oleh karena itu, penelitian ini hanya mempertahankan keahlian dan daya tarik pada modelnya. Daya tarik mengacu pada sejauh mana *influencer* media sosial menarik konsumen sasaran secara visual atau estetis (Till dan Busler, 2000). Keahlian mengacu pada sejauh mana *influencer* media sosial dapat memberikan pengetahuan atau pengalaman relevan yang benar dan efektif kepada konsumen sasaran (Patzner, 1983). Interaksi mengacu pada sejauh mana *influencer* media sosial berkomunikasi dan bertukar informasi dengan konsumen (Li dan Peng, 2020).

2.1.2 Hubungan Daya Tarik dan Kepuasan Citra

Secara khusus, daya tarik terutama berasal dari aspek-aspek seperti penampilan yang baik dan tubuh yang seksi (Ohanian, 1991). Dalam konteks media sosial, daya tarik sosial didasarkan pada kesukaan sosial seorang komunikator (Liu et al., 2019). Dengan kata lain, daya tarik media sosial mengacu pada persepsi audiens tentang bagaimana komunikator disukai dan dihormati oleh orang lain (Lee dan Watkins, 2016). Tipe orang dengan tingkat daya tarik sosial yang tinggi ini bisa menjadi atlet terkenal, selebritas, atau bahkan *vlogger* dengan jumlah pengikut yang tinggi (Liu et al., 2019).

Komunikator yang menarik secara fisik cenderung dianggap sebagai orang yang lebih positif daripada yang kurang menarik secara fisik (Lorenzo et al., 2010). Lingkungan virtual juga terlibat dalam memberi (yaitu, dari komunikator, seperti *influencer*) dan menerima (yaitu, kepada pemirsa sebagai pengguna media sosial), yang mengarah pada persepsi daya tarik komunikator. Karena media sosial didasarkan pada *platform* berorientasi video, kemungkinan besar akan meningkatkan persepsi pengguna tentang daya tarik fisik seorang *influencer*. *Influencer* media sosial memiliki daya tarik yang kuat, dan konsumen akan merasakan kepuasan citra (Kim dan Kim, 2019) dan memiliki kasih sayang bahkan keterikatan terhadap *influencer* media sosial (Yoon et al., 2017). Kepuasan citra mengacu pada pengakuan keseluruhan dan evaluasi positif dari target konsumen pada kinerja *influencer* media sosial (Scheer dan Stern, 1992). Ini adalah evaluasi emosional konsumen (Giese dan Cote, 2000), yang bertujuan untuk

mengevaluasi kesenangan yang ditimbulkan dengan mengikuti *influencer* media sosial. Kepuasan citra bersumber dari tiga dimensi: kehadiran sosial, interaksi interpersonal, dan kenikmatan (Wang et al., 2020).

Penelitian Brian Marco (2021) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh nilai konten iklan (*advertising content value*) dan kredibilitas *influencer* terhadap terhadap niat untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) melalui sikap terhadap merek (*attitude towards brand*). Diketahui bahwa kemampuan, pengetahuan, penampilan, dan gaya hidup *influencer* membangun ketertarikan konsumen untuk mendengarkan dan mempercayai *influencer*. Penelitian Alhensa dan Hasnah (2021) menjelaskan bahwa daya tarik *influencer* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan produk. *Influencer* yang mampu mempromosikan produk dengan daya tarik yang baik akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan.

H1: Daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan citra influencer media sosial

2.1.3 Hubungan Keahlian dan Kepuasan Citra

Keahlian terutama tergantung pada *influencer* media sosial yang memiliki dan memberikan pengetahuan atau pengalaman kepada konsumen sasaran (Patzer, 1983). Menurut model reliabilitas sumber, selebriti dengan keahlian tinggi lebih persuasif dibandingkan dengan yang kurang keahlian (Xiong et al., 2018). *Influencer* media sosial dengan keahlian yang kuat lebih cenderung memposting konten yang profesional dan terperinci, yang dapat memberi konsumen layanan konten profesional dan

meningkatkan efisiensi komunikasi antarpribadi mereka. Keahlian terutama tergantung pada *influencer* media sosial yang memiliki dan memberikan pengetahuan atau pengalaman kepada konsumen (Patzer, 1983). *Influencer* dengan keahlian tinggi lebih persuasif dibandingkan dengan yang kurang keahlian (Xiong et al., 2018). *Influencer* media sosial dengan keahlian yang kuat lebih cenderung memposting konten profesional dan terperinci, yang dapat memberi konsumen layanan konten profesional dan meningkatkan efisiensi komunikasi interpersonal mereka. Dengan demikian, konsumen dapat mengungkapkan sikap puas terhadap *influencer* media sosial. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi yang diperlukan tentang produk maupun layanan sebuah merek dari interpretasi profesional. Selanjutnya, mereka dapat merasakan kemampuan rekomendasi *influencer* media sosial sehingga kepuasan gambar dapat tercapai (Li dan Peng, 2021).

Kepuasan citra (*image satisfaction*) mengacu pada pengakuan keseluruhan dan sikap atau evaluasi positif dari target konsumen pada kinerja *influencer* media sosial (Scheer dan Stern, 1992). Evaluasi emosional konsumen (Giese dan Cote, 2000), bertujuan untuk mengevaluasi kesenangan yang ditimbulkan dengan mengikuti *influencer* media sosial. Sementara itu, kepercayaan periklanan (*advertising trust*) juga memainkan peran penting dalam menciptakan sikap atau evaluasi positif dari konsumen terhadap *influencer* media sosial. Konsumen merasa senang atau kecewa ketika mempersepsikan bahwa kinerja produk atau layanan sesuai atau tidak sesuai dengan harapan mereka sebelumnya. Dalam konteks layanan digital, keadaan emosional pelanggan cenderung berfungsi sebagai penentu dalam merumuskan

kepuasan citra yang diperoleh karena tidak berwujud dan ketergantungan pada isyarat lingkungan untuk menilai kinerja konten digital (Oliver, 2000). Dengan demikian, konsumen dapat mengungkapkan sikap puas terhadap *influencer* media sosial. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi yang diperlukan tentang produk merek dari interpretasi profesional. Selanjutnya, mereka dapat merasakan kemampuan rekomendasi *influencer* media sosial dan dengan demikian merasa puas dengan citra yang promosikan oleh *influencer*.

Pada penelitian Shiya dan Maulana (2018), disebutkan bahwa kredibilitas *influencer* mempengaruhi sikap dan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek yang diiklankan. *Influencer* yang dapat meningkatkan *awareness*, bersikap persuasif, mengedukasi target konsumen, meningkatkan jumlah pengikut suatu *brand*, dan meningkatkan penjualan akan meningkatkan perhatian konsumen dan membangun citra positif bagi *influencer*. Penelitian Syarifah et al.(2019) menjelaskan bahwa *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness celebrity endorser* di media Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk hijab. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *celebrity endorser* atau *influencer* yang memiliki upaya mengkomunikasikan produk online dan menyampaikan pesan dengan baik dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu produk dan membangun kepercayaan konsumen.

H2: Keahlian berpengaruh positif terhadap kepuasan citra

2.1.4 Hubungan Interaksi dan Kepuasan Citra

Mengenai interaksi, *influencer* media sosial dapat memiliki interaksi yang lebih sering dan lebih dalam dengan konsumen dibandingkan dengan selebriti tradisional (Meng dan Wei, 2016). *Influencer* media sosial biasanya merespons konsumen pada waktu yang tepat, dan konsumen mungkin berpikir bahwa *influencer* media sosial tidak hanya menerima komentar mereka tetapi juga menanggapi dengan serius. Konsumen kemudian merasa dihargai dan diperhatikan (Jun dan Yi, 2020), yang meningkatkan rasa kehadiran sosial konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat merasa puas dengan citra *influencer* media sosial. Selain itu, konsumen memiliki lebih banyak kesempatan untuk mengekspresikan dan menyampaikan informasi terkait produk mereka kepada *influencer* media sosial, baik atau buruk (Jun dan Yi, 2020). Interaksi aktif *influencer* media sosial dapat membantu konsumen untuk lebih memahami informasi produk dan menghilangkan keraguan mereka. Hal ini membuat mereka merasa bahwa *influencer* media sosial dapat diandalkan (James et al., 2012).

Konsumen memiliki interaksi emosional dalam beberapa merek yang dipromosikan *influencer* di media sosial (Habibi et al., 2014). Dengan pertimbangan *live streaming*, penelitian ini berpendapat bahwa selama konsumen melihat penampilan selebriti *online*, selebriti *online* akan bertujuan untuk mendapatkan interaksi emosional (efek langsung) yang mengarah pada kepuasan visual dari pemirsa. Di sisi lain, penonton yang menonton penampilan selebriti *online* akan semakin memperkuat hubungan dengan selebriti *online* yang dibagikan di antara penonton, yang juga meningkatkan interaksi sehingga meningkatkan kepuasan citra (Meng et al., 2021).

Pada penelitian Elshanty et al. (2021) menyampaikan bahwa sikap *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *parasocial interaction* dari seorang *influencer* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Diketahui bahwa *influencer* yang interaktif akan membuat konsumen merasa lebih relatable dan satu frekuensi dengan *social media influencers*. *Influencer* yang menyampaikan kelebihan dan kekurangan dari suatu produk serta menanggapi respon konsumen akan meningkatkan ketertarikan konsumen.

H3: Interaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan citra

2.1.5 Hubungan Daya Tarik dan Kepercayaan Periklanan

Secara khusus, daya tarik terutama berasal dari aspek-aspek seperti penampilan yang baik dan tubuh yang seksi (Ohanian, 1991). Daya tarik fisik telah menjadi topik penting dalam sikap mengubah penelitian (Berscheid dan Walster, 1974). Ini adalah atribut penting dari *influencer* media sosial karena pengikut dapat melihat mereka sepanjang waktu (Rubin dan Perse, 1987; Rubin dan Step, 2000). Studi terbaru tentang *influencer* media sosial telah menyelidiki daya tarik fisik sebagai faktor dampak penting bersama dengan partisipasi audiens dan transparansi *influencer* (Augustine, 2019; Munnukka et al., 2019; Woodroof et al., 2020). Studi tradisional tentang daya tarik fisik telah menganalisis efek penampilan model dalam iklan (Joseph, 1982). Dalam sebuah studi tentang profil kencana *online*, daya tarik yang dirasakan ditemukan

meningkatkan kepercayaan. Misalnya, daya tarik fisik tuan rumah Airbnb dalam foto online memengaruhi kepercayaan yang mereka rasakan (Ert dan Fleischer, 2020).

Kepercayaan iklan mengacu pada sejauh mana konsumen sasaran bersedia melakukan pembelian dengan mengandalkan dan bergantung pada konten iklan merek yang dirilis oleh *influencer* media sosial (Doney et al., 1998). Kepercayaan iklan adalah keyakinan kognitif konsumen dan bertujuan untuk mengevaluasi apakah konten iklan cenderung untuk kepentingan diri sendiri atau kepentingan manajer merek (Gefen et al., 2003). Dalam konteks *influencer marketing*, kepercayaan periklanan itu mencakup tiga dimensi: kemampuan rekomendasi produk, keandalan, dan risiko rendah (Gefen et al., 2003). Penelitian ini percaya bahwa karakteristik sumber *influencer* media sosial dapat merangsang kepercayaan iklan dari konsumen sasaran, sehingga mempengaruhi niat pembelian.

Penelitian Paramitha et al. (2021) diketahui bahwa kredibilitas daya tarik *beauty influencer* mempengaruhi kepercayaan konsumen dari produk kecantikan. Diketahui bahwa kecerdasan, karakter, niat baik, keahlian, kepercayaan, dan daya tarik seorang *beauty influencer* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepercayaan konsumen dari produk kecantikan. Semakin tinggi tingkat kredibilitas *influencer* maka semakin berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap pengiklan suatu produk yang dipromosikan. Penelitian Wilopo (2021) mengemukakan bahwa variabel *familiarity*, *trustworthy*, dan *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli. Daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap suatu pengiklanan produk atau jasa akan menarik konsumen untuk memiliki minat beli suatu produk.

H4: Daya tarik berpengaruh positif terhadap kepercayaan periklanan

2.1.6 Hubungan Keahlian dan Kepercayaan Periklanan

Keahlian, pengetahuan, dan pengalaman dalam domain tertentu merupakan faktor utama kredibilitas, bersama dengan kepercayaan dan niat baik (Hovland dan Weiss, 1951; McCroskey dan Teven, 1999; Sternthal et al., 1978). Keahlian didefinisikan sebagai tingkat pemahaman yang dirasakan, keterampilan, dan pengetahuan dari endorser (Hovland et al., 1953). Berdasarkan keahlian, sumber yang sangat kredibel cenderung mendorong keyakinan bahwa pesan mereka valid (Sternthal et al., 1978). Keahlian *influencer* media sosial mirip dengan kualifikasi yang secara langsung memengaruhi tingkat keyakinan yang diperlukan untuk membujuk konsumen agar membeli apa pun yang didukung (Wang dan Scheinbaum, 2018). Dengan demikian, kurangnya keahlian dapat mengurangi persepsi keahlian *influencer* media sosial (Sokolova dan Kefi, 2020).

Keahlian memiliki pengaruh positif pada sikap merek dan niat pembelian (Till dan Busler, 2000). Kredibilitas, termasuk keahlian, berhubungan positif dengan niat beli. Pengikut lama dari *influencer* media sosial terpercaya yang peduli dengan pengikut mereka dan menunjukkan keahlian tentang suatu subjek lebih cenderung membeli produk unggulan (Sokolova dan Kefi, 2020). Djafarova dan Rushworth (2017)

mewawancarai pengguna Instagram wanita berusia 18–30 tahun dan menemukan bahwa *influencer* media sosial di YouTube dan Instagram lebih terkait erat dengan keahlian dan perilaku pembelian daripada selebriti tradisional. Palmer dan Peterson (2016) mempelajari bagaimana warga negara mengidentifikasi pakar politik. Mereka melaporkan bahwa individu yang lebih menarik dipandang lebih berpengetahuan dan persuasif. Dampak isyarat daya tarik fisik pengulas online dalam foto profil ditemukan memengaruhi tingkat keahlian yang mereka rasakan, yang mengarah pada evaluasi merek yang positif (Ozanne et al., 2019).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sarashadi dan Dewi (2018) dijelaskan bahwa keahlian *influencer* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan. Hasil penelitian Alhensa (2018) mendapatkan hasil bahwa keahlian *influencer* mempengaruhi minat dan keinginan untuk memilih serta membeli konsumen. *Influencer* yang menyampaikan pesan iklan dengan keahlian dengan baik dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan.

H5: Keahlian berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Periklanan

2.1.7 Hubungan Interaksi dan Kepercayaan Periklanan

Media sosial sangat interaktif, mematahkan model penerimaan satu arah konsumen di lingkungan media tradisional. Menurut konten interaktif, itu dibagi menjadi interaksi sosial dan interaksi berbasis tugas, dan sesuai dengan target utilitas interaksi, itu dibagi menjadi interaksi berbasis informasi, interaksi berbasis hiburan dan

interaksi berbasis penghargaan. Interaktivitas telah disebutkan berkali-kali dalam penelitian sistem informasi, dan itu sangat penting bagi keberhasilan komunikasi, pemasaran, periklanan, dan perdagangan (Vazquez et al., 2021). Huang (2012) memverifikasi dampak pengalaman interaktif pada perilaku pengguna. Mengingat karakteristik media sosial, penelitian sebelumnya telah menyempurnakan interaksi menjadi pengendalian, daya tanggap, komunikasi, asosiatif, dan personalisasi. Menurut Chang dan Dong (2016), interaksi antar pengguna di media sosial akan berdampak positif terhadap niat beli. Hall (2018), penggunaan media sosial secara profesional dalam mendorong interaksi telah memainkan peran penting dalam meningkatkan keinginan untuk membeli produk pariwisata. Jung et al. (2022) menunjukkan bahwa seni media baru dapat menggunakan interaktivitas untuk mengekspresikan pikiran dan ide seniman, dan seniman dapat menyampaikan makna karya dengan lebih baik melalui interaksi dengan audiens. Kim et al. (2021) mengekstrak lima faktor dari karakteristik *fashion influencer*: interaktivitas, kesamaan, keandalan, keahlian, dan daya tarik. Interaksi memiliki efek positif pada perendaman hubungan.

Efektivitas beriklan di media sosial telah dipelajari dalam hal pemasaran viral melalui eWOM. Banyak penelitian telah menggunakan teori pertukaran sosial, efek pesan, motivasi berbagi, dan efek platform untuk menjelaskan rujukan viral di media sosial. Namun, Hayes dan King (2014) menegaskan bahwa hubungan antara penerima informasi dan merek yang diiklankan perlu diperhatikan untuk menjelaskan mekanisme viral. Chu (2011) melaporkan bahwa anggota grup Facebook usia kuliah

umumnya terlibat dalam tingkat pengungkapan diri yang lebih tinggi dan mempertahankan sikap yang lebih baik terhadap media sosial dan iklan daripada anggota non-grup. Namun, partisipasi grup Facebook tidak memberikan pengaruh pada perilaku penyebaran iklan viral pengguna (proses meneruskan rujukan ke orang lain).

Mengenai perbedaan tingkat kredibilitas antar sumber informasi, satu penelitian meneliti perbedaan efektivitas antara tiga kampanye iklan produk media sosial dan menemukan perbedaan parsial (Shareef et al., 2019). Pentina et al. (2013) menegaskan bahwa kepercayaan pada media sosial mengarah pada niat patronase pengikut untuk media sosial dan merek yang ditampilkan di situs. Mereka juga menunjukkan bahwa hubungan ini berubah tergantung pada konteks budaya, seperti negara. *Influencer* media sosial *multiplatform* memiliki latar belakang yang beragam. Mereka bertindak sebagai selebritas mikro dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit daripada selebritas tradisional (Jim & Sanchez, 2019). Selebriti non-tradisional ini, yang hanya terkenal di kalangan tertentu (Abidin, 2016), semakin dianggap lebih berkuasa daripada selebriti tradisional. Dalam konteks *online*, mereka dianggap lebih kredibel dan mudah diakses (Djafarova dan Rushworth, 2017). Sebuah survei tentang efek iklan oleh selebritas mikro media sosial, terutama pada usia 18 hingga 31 tahun, menunjukkan bahwa pengaruh pengikut berdampak positif pada persepsi pelanggan tentang merek yang direkomendasikan dan niat pembelian merek mereka (Jim & Sanchez, 2019). Selain itu, survei terhadap *influencer digital* di Weibo (setara dengan Twitter di China), terutama di antara pengguna berusia di bawah 30 tahun, menunjukkan bahwa interaksi

terhadap *influencer*, atau waktu yang dihabiskan untuk menonton *influencer* berpengaruh terhadap kepercayaan periklanan (Hu et al., 2020).

Penelitian Khemal (2018) menunjukkan bahwa variabel hubungan parasosial dan kredibilitas *influencer* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Lou dan Kim (2019) menyatakan bahwa hubungan parasosial memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi hubungan parasosial yang terjadi antara *influencer* dan konsumen maka akan memicu tingkat *purchase intention* pengikut konsumen terhadap kepercayaan iklan dan produk yang dipromosikan.

H6: Interaksi berpengaruh positif terhadap kepercayaan periklanan

2.1.8 Hubungan Kepuasan Citra dan Niat Pembelian dalam Pemasaran *Influencer* Media Sosial

Dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, saluran media sosial menyediakan konten visual dari topik tertentu dan karakteristiknya kepada pelanggan, dan pengguna dapat dengan mudah menanggapi konten visual dan membaginya dengan orang lain (Friesen, 2004). Konten visual dalam penelitian ini mengacu pada berbagai macam video, yang dibuat dan diunggah oleh *influencer* di saluran media sosial mereka, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada pengguna media sosial sebagai saluran komunikasi visual (John dan De'Villiers, 2020). Oleh karena itu, semua jenis film, video, dan foto dapat digunakan sebagai elemen komunikasi visual

oleh pengguna media sosial yang mencari informasi dari konten visual (John dan De'Villiers, 2020). Pelanggan dapat dengan cepat menemukan dan memilih klip video yang memuaskan keinginan mereka (Kim dan Kim, 2017).

Pelanggan media sosial mungkin memiliki motif tertentu dalam pemilihan saluran media sosial dan konsumsi konten visual mereka. Ketika memahami bahwa konten visual yang dihasilkan bukan oleh perusahaan tetapi oleh *influencer* kredibel dan dapat dipercaya, pengguna media sosial cenderung dipengaruhi oleh konten visual untuk rencana (perilaku) masa depan dan konsumsi produk digital (John dan De'Villiers, 2020). Sementara itu, niat beli mengacu pada niat konsumen untuk secara sadar merencanakan atau berusaha untuk membeli produk merek (Spears dan Singh, 2004). Menurut TPB, niat berperilaku dapat diprediksi dari sikap (Alhabash et al., 2015). Kepuasan citra *influencer* media sosial menunjukkan evaluasi kuat target konsumen pada kehadiran sosial, interaksi interpersonal dan tingkat kesenangan (Dabholkaret al., 2009). Lebih lanjut, Chen et al. (2015) meneliti pengaruh signifikan kehadiran sosial dan kesenangan yang dirasakan terhadap niat beli konsumen di situs media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini percaya bahwa, jika konsumen memiliki evaluasi positif terhadap kepuasan citra *influencer* media sosial, mereka dapat menghasilkan niat beli untuk merek tersebut.

Menurut Azizah (2021), citra influencer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra produk. Penelitian Maylani dkk. (2020) mengemukakan bahwa kredibilitas, daya tarik, kesesuaian produk, dan pesan yang disampaikan oleh influencer mempengaruhi *customer attitude* dan membentuk

niat konsumen untuk membeli. Pemilihan influencer dengan kriteria yang tepat untuk mengiklankan suatu produk sangat diperlukan.

H7: Kepuasan citra berpengaruh positif terhadap niat pembelian dalam pemasaran influencer media sosial

2.1.9 Hubungan Kepercayaan Periklanan dan Niat Pembelian dalam Pemasaran *Influencer* Media Sosial

Kepercayaan periklanan (*advertising trust*) memainkan peran penting dalam menciptakan sikap atau evaluasi positif dari konsumen terhadap *influencer* media sosial. Kepercayaan iklan dapat mengurangi kompleksitas yang dirasakan konsumen dan risiko yang dirasakan dalam pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan kepastian yang dirasakan dari hasil yang diharapkan, sehingga secara positif mempengaruhi niat pembelian mereka (Gefen et al., 2003). Kepercayaan iklan mengacu pada sejauh mana konsumen sasaran bersedia melakukan pembelian dengan mengandalkan dan bergantung pada konten iklan merek yang dirilis oleh *influencer* media sosial (Doney et al., 1998).

Kepercayaan afektif didasarkan pada interaksi dan ketertarikan timbal balik; itu diperdalam dengan seringnya komunikasi dan pertukaran antara individu dari waktu ke waktu, dan memanifestasikan kepedulian terhadap kesejahteraan orang yang dipercaya (Mian dan Hattab, 2013). Kepercayaan emosional adalah kepercayaan berbasis emosi

yang dibentuk oleh pihak yang mempercayai dengan pihak yang dipercaya, menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan pihak lain dan dengan penuh memperhitungkan maksud dan tujuan pihak lain; itu bergantung pada komunikasi yang baik (Chua et al., 2008). Kepercayaan periklanan yang dirasakan konsumen pada *influencer* media sosial berdampak pada kepercayaan afektif mereka, yang pada gilirannya, meningkatkan niat pembelian (Zhang et al., 2014).

Mengenai kepercayaan periklanan, kepercayaan memainkan peran kunci dalam menciptakan hasil yang diharapkan. Kepercayaan iklan dapat mengurangi kompleksitas yang dirasakan konsumen dan risiko yang dirasakan dalam pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan kepastian yang dirasakan dari hasil yang diharapkan, sehingga secara positif mempengaruhi niat pembelian mereka (Gefen et al., 2003). Menurut Chang (2014), kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan di industri perhotelan. Oleh karena itu, penelitian ini percaya bahwa kepercayaan iklan konsumen dapat merangsang niat beli konsumen. Mengenai koneksi *self-brand*, koneksi *self-brand* konsumen secara langsung memenuhi kebutuhan definisi dirinya. Setelah konsumen menghubungkan suatu merek dengan dirinya sendiri, mereka akan memiliki minat yang kuat terhadap merek tersebut dan bahkan membentuk loyalitas merek (van der Westhuizen, 2018) dan keterikatan merek (Panigyrakis et al., 2020). Jika konsumen percaya bahwa suatu merek produk dapat memberi mereka nilai emosional atau nilai praktis, mereka cenderung memiliki niat yang kuat untuk membeli produk merek tersebut untuk memperoleh manfaat dari

merek tersebut. Gaustad et al. (2018) membuktikan bahwa *self-brand connection* akan mendorong niat beli.

Evelina et al.(2012) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi dan periklanan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Mila dan Budi (2021) menyampaikan bahwa variabel citra merek dan promosi *influencer* menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Lim et al., (2017) juga menyatakan bahwa *social media influencer* berdampak positif pada *purchase intention*. *Social media influencer* dengan produk akan sangat memperkuat hasil iklan dan mempengaruhi niat beli konsumen.

H8: Kepercayaan periklanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian dalam pemasaran influencer media sosial

Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
1.	Brian Marco	Pengaruh <i>Advertising Content Value</i> dan <i>Influencer Credibility Terhadap Attitude Towards Brand</i>	H1: advertising content value berpengaruh terhadap attitude towards brand H2: influencer credibility berpengaruh terhadap attitude towards	<i>Influencer</i> Vina Muliana	H1: didukung (positif) H2: didukung (positif)

		dan <i>Enrollment Intention</i> ; Studi Kasus Glints X Career Conference Indonesia	brand H3: attitude towards brand berpengaruh terhadap enrollment intention		H3: didukung (positif)
2.	Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhana	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Sikap Pada Merek	H1: Variabel kredibilitas influencer berpengaruh terhadap sikap pada merek Maybelline	<i>Influencer</i> Tasya Farasya	H1: didukung (positif)
3.	Syarifah Fatimah Dina Najib H.A, Islahuddin Daud, dan Aslamia Rosa	Pengaruh <i>Trustworthiness, Expertise</i> dan <i>Attractiveness Celebrity Endorser</i> Di Instagram Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Hijab	H1: Variabel <i>trustworthiness, expertise, dan attractiveness celebrity endorser</i> di Instagram berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk hijab	<i>Influencer</i> Gita Savitri	H1: didukung (signifikan)
4.	Elsanty Mega Lestari, Moh. Farid	Pengaruh <i>Review Influencer</i> terhadap Minat beli UMKM Selama	H1: <i>attractiveness</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	<i>Influencer</i> yang melakukan <i>review</i>	H1: didukung (positif)

	Najib, dan Widi Senalajari	Masa Pandemi Covid-19	<p>H2:<i>Trustworthiness</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>H3:<i>Expertise</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>H4 :<i>Parasocial Interaction</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p>	makanan di YouTube	<p>H2: didukung (positif)</p> <p>H3: didukung (positif)</p> <p>H4: didukung (positif)</p>
5.	Alhensa Ferninda Kencana Jelita dan Hasnah Rimiyati	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentukminat Beli Konsumen	<p>H1: Daya Tarik (Attractiveness) <i>Influencer</i> Berpengaruh Positif pada Sikap Konsumen terhadap Iklan</p> <p>H2: Kepercayaan (Trustworthiness) <i>Influencer</i> Berpengaruh Positif pada Sikap Konsumen terhadap Iklan</p> <p>H3: Keahlian (Expertise) <i>Influencer</i> Berpengaruh Positif pada Sikap Konsumen terhadap Iklan</p>	<i>Influencer</i> Ayudia Bing Slamet	<p>H1: didukung (positif)</p> <p>H2: didukung (positif)</p> <p>H3: didukung (positif)</p> <p>H4: didukung (positif)</p>

			<p>H4: Sikap Konsumen terhadap Iklan Berpengaruh Positif pada Minat Beli</p> <p>H5: Daya Tarik Influencer Berpengaruh Positif pada Minat Beli melalui Sikap Konsumen terhadap Iklan</p> <p>H6: Kepercayaan Influencer Berpengaruh Positif pada Minat Beli melalui Sikap Konsumen terhadap Iklan</p> <p>H7: Keahlian Influencer Berpengaruh Positif pada Minat Beli melalui Sikap Konsumen terhadap Iklan</p>		<p>H5: didukung (positif)</p> <p>H6: didukung (positif)</p> <p>H7: didukung (positif)</p>
6.	Nadya Aufa Paramitha, Sarah Novita Diah, dan Melisa Arisanty	<p>Peran Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Pengguna</p>	<p>H1: Kredibilitas <i>Beauty Influencer</i> Nanda Arsyinta mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Dari Produk Kecantikan Pada Remaja di Tangerang Selatan</p>	<i>Influencer</i> Nanda Arsyinta	H1: didukung (signifikan)

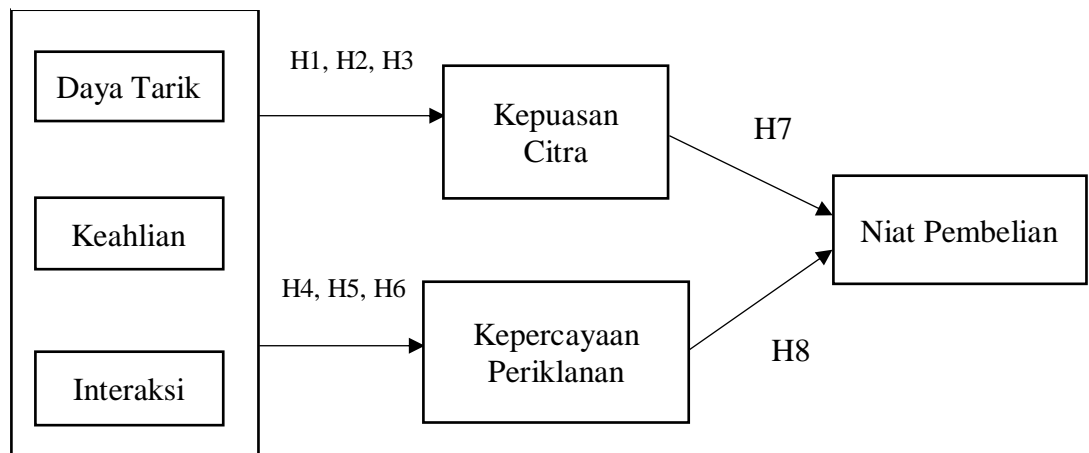
		Instagram di Masa Pandemi Covid-19			
7.	Khemal Thareq Putra Taruna	Pengaruh Hubungan Parasosial, Kredibilitas Influencer, dan Kredibilitas Merek Terhadap Purchase Intention Pada Produk Endorsement Dalam Instagram (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang)	H1 : Terdapat pengaruh variabel hubungan parasosial terhadap purchase intention pada produk endorsement dalam Instagram. H2 : Terdapat pengaruh variabel kredibilitas influencer terhadap purchase intention pada produk endorsement dalam Instagram. H3 : Terdapat pengaruh variabel kredibilitas merek terhadap purchase intention pada produk endorsement dalam Instagram.	<i>Influencer</i> di instagram	H1: didukung (positif) H2: didukung (positif) H3: didukung (positif)
8.	Albin Sayyid Agnar Caesar	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Purchase</i>	H1: variabel <i>social media influencer</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap	<i>Influencer</i> di akun @kulinersby	H1: didukung (signifikan)

	<p>Purwanto dan Teguh Purwanto</p>	<p><i>Intention</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Trustworthiness</i></p>	<p>variabel <i>purchase intention</i></p> <p>H2: variabel <i>social media influencer</i> memiliki pengaruh terhadap variable <i>trustworthiness</i></p> <p>H3: variabel <i>trustworthiness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p>	<p>H2: didukung (positif)</p> <p>H3: didukung (signifikan)</p>
--	------------------------------------	--	---	--

Kerangka Penelitian

Berdasarkan studi empiris, landasan teori dan perumusan hipotesis di atas, dapat dibentuk kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Lim et al. (2017); Li dan Peng (2021); Saima dan Khan (2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia. Objek penelitian yang digunakan adalah konsumen Erigo di Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2021 yaitu bulan Desember sampai dengan bulan Februari 2022.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti simpulkan (Bougie dan Sekaran, 2016). Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Erigo di Indonesia yang juga merupakan pengikut *influencer* Arief Muhammad.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sekaran dan Bougie (2019) sampel adalah bagian dari populasi. Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa, tapi tidak semua, elemen populasi dari sampel. Selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus representative artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam

sampel yang dipilih. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk Erigo di Indonesia yang juga merupakan pengikut *influencer* Arief Muhammad. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti. Sementara, *purposive sampling* merupakan satuan sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin menghendaki kriteria responden merupakan pengikut *influencer* Arief Muhammad yang merupakan *brand ambassador* dari Erigo di Indonesia. Dengan kata lain, sehingga sebagian besar konsumen Erigo adalah pengikut *influencer* Arief Muhammad.

Responden dapat berperan sebagai inisiator, pemberi pengaruh, pengguna, atau pengambil keputusan. Jumlah sampel yang diambil mengacu pada pendapat Hair et al., (2013) yang menyatakan bahwa jumlah minimal sampel agar sebuah pengujian data memiliki *statistical power* yang dapat dipertanggung jawabkan adalah lima sampai dengan sepuluh kali parameter / indikator yang dianalisis. Jumlah indikator yang dianalisis dalam penelitian ini sejumlah 32. Jumlah sampel ini memenuhi syarat kecukupan sampel. Perhitungan secara detail dapat dilihat sebagai berikut:

- Ukuran sampel minimum = $5 \times \text{total item} = 5 \times 32 = 170$
- Ukuran sampel maksimum = $10 \times \text{total item} = 10 \times 32 = 320$

3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal dalam bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat. Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sekaran dan Bougie, 2016). Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung memengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sekaran dan Bougie, 2016). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Bougie dan Sekaran, 2016).

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

No.	Nama Variabel	Fungsi Variabel
1	Daya Tarik	Variabel Independen
2	Keahlian	Variabel Independen
3	Interaksi	Variabel Independen
4	Kepuasan Citra	Variabel Mediasi
5	Kepercayaan Periklanan	Variabel Mediasi
6	Niat Pembelian dalam Pemasaran <i>Influencer</i> Media Sosial	Variabel Dependen

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang dinyatakan dalam kriteria khusus untuk pengujian atau pengukuran yang dapat dihitung, diukur, atau dikumpulkan melalui kesadaran peneliti (Cooper & Schindler, 2014). Variabel yang akan dioperasikan dalam penelitian ini meliputi:

3.3.2.1 Daya Tarik

Daya tarik (*attractive*) berasal dari aspek-aspek seperti penampilan yang menarik dan tubuh yang proporsional dari *influencer* media sosial (Ohanian, 1991). Peneliti Duran dan Kelly (1988) dan Masuda et al. (2022) mengukur variabel daya tarik dengan indikator sebagai berikut:

- a. Menganggap *influencer* media sosial sangat menarik.
- b. Merasa bahwa *influencer* media sosial memiliki wajah tampan.

- c. Merasa *influencer* media sosial sangat menarik secara fisik.
- d. Menganggap *influencer* media sosial sangat bergaya.
- e. Memiliki keinginan mengobrol ramah dengan *influencer* media sosial.

3.3.2.2 Keahlian

Keahlian (*expertise*) merupakan kemampuan komunikator untuk membuat klaim yang benar dalam bidang pengetahuan tertentu (Saima dan Khan, 2020). Peneliti Duran dan Kelly (1988), Li dan Peng (2021) dan Masuda et al. (2022) mengukur variabel keahlian dengan indikator sebagai berikut:

- a. Merasa bahwa *influencer* media sosial tahu tentang banyak hal di bidangnya.
- b. Merasa bahwa *influencer* media sosial kompeten untuk membuat pernyataan atau opini tentang hal-hal yang baik.
- c. Menganggap bahwa *influencer* media sosial ahli di bidangnya.
- d. Menganggap bahwa *influencer* media sosial cukup berpengalaman untuk membuat pernyataan atau opini di bidangnya.
- e. Merasa *influencer* media sosial memiliki kemampuan dalam merekomendasikan sebuah produk.

3.3.2.3 Interaksi

Jung et al. (2022) interaktivitas merupakan seni media baru yang dapat digunakan untuk mengekspresikan pikiran dan ide seniman, sehingga seniman dapat menyampaikan

makna karya dengan lebih baik melalui interaksi dengan audiens. Li dan Peng (2021) dan Yuan et al. (2021) mengukur variabel interaksi dengan indikator sebagai berikut:

- a. Merasa bahwa *influencer* media sosial sering berkomunikasi dengan pengikutnya tentang produk secara *online*.
- b. Akan merespon positif topik yang diusung oleh *Influencer* erigo.
- c. *Influencer* media sosial selalu menanggapi pertanyaan atau topik saya secara positif.
- d. Merasa bahwa *influencer* media sosial sering membalas pesan atau *direct message*.
- e. Merasa bahwa *influencer* media sosial dapat dikontak dengan mudah.
- f. Merasa bahwa *influencer* media sosial sering menanggapi saran yang diterima.

3.3.2.4 Kepuasan Citra

Kepuasan citra (*image satisfaction*) mengacu pada pengakuan keseluruhan dan sikap atau evaluasi positif dari target konsumen pada kinerja *influencer* media sosial (Scheer dan Stern, 1992). Li dan Peng (2021) dan Sharma et al. (2021) mengukur variabel kepuasan citra dengan indikator sebagai berikut:

- a. Senang berinteraksi dengan *influencer* media sosial.
- b. Melalui cara berbicara, senang dengan hubungan yang dibangun *influencer* media sosial.
- c. Senang menerima informasi tentang *influencer* media sosial.
- d. Senang melihat informasi dari *influencer* media sosial.
- e. Senang mengumpulkan informasi dari *influencer* media sosial.

3.3.2.5 Kepercayaan Periklanan

Kepercayaan iklan (*advertising trust*) mengacu pada sejauh mana konsumen sasaran bersedia melakukan pembelian dengan mengandalkan dan bergantung pada konten iklan merek yang dirilis oleh *influencer* media sosial (Doney et al., 1998). Peneliti Duran dan Kelly (1988), Li dan Peng (2021) dan Masuda et al., (2022) mengukur variabel kepercayaan periklanan dengan indikator sebagai berikut:

- a. Merasa *influencer* media sosial jujur saat mengulas produk.
- b. Menganggap *influencer* media sosial dapat dipercaya.
- c. Merasa *influencer* media sosial selalu mengatakan yang sebenarnya.
- d. Percaya dengan pernyataan dan komitmen yang dikatakan oleh *influencer* media sosial.
- e. Merasa bahwa konten iklan *influencer* media sosial memberikan informasi nyata tentang produk.
- f. Mendapat banyak informasi dari konten iklan *influencer* media sosial.

3.3.2.6 Niat Pembelian dalam Pemasaran *Influencer* Media Sosial

Morwitz (2014) mengartikan niat pembelian (*purchase intention*) sebagai alat pemasaran yang banyak digunakan untuk memperkirakan efektivitas strategi pemasaran, yang dapat digunakan untuk memprediksi penjualan dan pangsa pasar. Peneliti Jiménez-Castillo dan Sánchez-Fernández (2019), Duran dan Kelly (1988), dan Masuda et al. (2022) mengukur variabel niat pembelian dalam pemasaran *influencer* media sosial dengan indikator sebagai berikut:

- a. Berpikir untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* media sosial.
- b. Akan membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* media sosial di masa depan.
- c. Jika memiliki kelebihan uang, akan membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* media sosial.
- d. Produk yang direkomendasikan *influencer* media sosial layak dibeli.
- e. Akan mendorong orang terdekat untuk membeli produk yang direkomendasikan *influencer* media sosial.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Setiap variabel diukur dengan menggunakan instrumen yang telah ditentukan. Data yang terdiri dari angka-angka dianalisis menggunakan prosedur statistik. Hasil akhir dari analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah pada penelitian (Bougie dan Sekaran, 2016).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2019) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti pada variabel minat untuk tujuan khusus penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan metode survei dalam jaringan (*online*) melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Metode survei dalam jaringan merupakan metode pengumpulan data yang sangat *powerful* di era digital, karena proses kerjanya sangat cepat dalam mengumpulkan data. Peneliti menyebarkan survei dalam jaringan melalui media

sosial pribadi yakni Twitter, Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp. Unit analisis penelitian ini adalah individu yang melakukan pembelian produk Erigo di Indonesia.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, yang mana skala tersebut digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel dapat diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai tolak ukur dalam menyusun instrumen berupa pertanyaan-pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif digunakan jawaban skor 1-5. Berikut adalah tabel skor skala likert:

Tabel 3. 2 Skor Skala Likert

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Setelah mengetahui hasil skor skala *likert* tersebut, kemudian dicari nilai rata-rata yang dikelompokkan dalam kelas interval dengan jumlah kelas 5, sehingga intervalnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, adapun kategori masing-masing interval adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Kategorisasi Variabel

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,80	Sangat Rendah
1,81 s/d 2,61	Rendah
2,62 s/d 3,42	Sedang
3,43 s/d 4,22	Tinggi
4,23 s/d 5,00	Sangat Tinggi

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan pengolahan data, terlebih dahulu data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep

atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Untuk uji validitas dan reliabilitas, hasil kuesioner diuji dengan jumlah sebanyak 50 responden dan pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS. Berikut penjelasan mengenai uji validitas dan reliabilitas:

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan seberapa tepat dan sesuai suatu instrumen yang digunakan untuk pengukuran sehingga dapat terlepas dari suatu kesalahan yang bersifat sistematis. Suatu instrumen dapat dikatakan sebagai instrumen yang valid ketika alat ukur dalam sebuah penelitian yang digunakan dalam pengukuran itu valid (Sugiyono, 2017). Dapat disimpulkan bahwa uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang diperoleh valid dan benar-benar dapat digunakan mengukur sesuatu yang akan diukur atau tidak.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan mengaplikasikan *software* SPSS. Uji ini dilakukan dengan melakukan korelasi terhadap skor jawaban pada masing-masing item pernyataan pada kuesioner dengan skor total dari keseluruhan item pernyataan. Lebih lanjut, dilakukan perbandingan antara nilai r-hitung dengan r-tabel pada *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan n adalah jumlah sampel. Selanjutnya, hasil dari korelasi harus memiliki tingkat signifikansi (α) sebesar 5% agar dapat dikatakan signifikan berdasarkan statistik tertentu. Dikatakan valid apabila indikator yang diuji memiliki r hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel dan memiliki nilai positif (Ghozali, 2006). Berikut adalah hasil dari uji validitas:

Tabel 3. 4 Uji Validitas

	Indikator	R hitung	R tabel 5% (N=50)	Keterangan
<i>Attractive</i> (Menarik)	M_1	0,732	0,235	Valid
	M_2	0,736	0,235	Valid
	M_3	0,862	0,235	Valid
	M_4	0,816	0,235	Valid
	M_5	0,744	0,235	Valid
	M_6	0,539	0,235	Valid
<i>Expertise</i> (Keahlian)	K_1	0,812	0,235	Valid
	K_2	0,877	0,235	Valid
	K_3	0,834	0,235	Valid
	K_4	0,872	0,235	Valid
	K_5	0,792	0,235	Valid
<i>Interaction</i> (Interaksi)	I_1	0,778	0,235	Valid
	I_2	0,761	0,235	Valid
	I_3	0,673	0,235	Valid
	I_4	0,803	0,235	Valid
	I_5	0,716	0,235	Valid
	I_6	0,744	0,235	Valid
<i>Image satisfaction</i> (Kepuasan citra)	KC_1	0,840	0,235	Valid
	KC_2	0,859	0,235	Valid
	KC_3	0,900	0,235	Valid
	KC_4	0,882	0,235	Valid

	KC_5	0,879	0,235	Valid
<i>Advertising trust</i> (Kepercayaan periklanan)	KP_1	0,791	0,235	Valid
	KP_2	0,838	0,235	Valid
	KP_3	0,811	0,235	Valid
	KP_4	0,880	0,235	Valid
	KP_5	0,917	0,235	Valid
	KP_6	0,874	0,235	Valid
<i>Purchase intention</i> (Nilai Beli)	NB_1	0,923	0,235	Valid
	NB_2	0,946	0,235	Valid
	NB_3	0,882	0,235	Valid
	NB_4	0,652	0,235	Valid
	NB_5	0,884	0,235	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar daripada r table yaitu sebesar 0,235. Oleh karena itu, seluruh pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur menggunakan uji statistik *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* (α). Meskipun uji validitas sudah dilakukan dan validitas sudah terjamin, uji reliabilitas terhadap item pernyataan harus tetap dipertimbangkan oleh peneliti (Hair *et al.*, 2010). Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel atau sekumpulan variabel akan konsisten dengan apa tujuan dari dilakukannya pengukuran. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable ketika seseorang responden dalam menjawab pernyataan cenderung konsisten.

Dalam melakukan uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Suatu item dapat dikatakan reliable ketika dilakukan uji, memberikan hasil nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2011).

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Attractive</i> (Menarik)	0,835	0,6	Reliabel
<i>Expertise</i> (Keahlian)	0,893	0,6	Reliabel
<i>Interaction</i> (Interaksi)	0,839	0,6	Reliabel

<i>Image satisfaction</i> (Kepuasan citra)	0,920	0,6	Reliabel
<i>Advertising trust</i> (Kepercayaan periklanan)	0,924	0,6	Reliabel
<i>Purchase intention</i> (Nilai Beli)	0,922	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa, nilai Cronbach's alpha pada masing-masing variabel adalah lebih dari standar Cronbach's alpha yakni sebesar 0,6. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.5.3 Teknik Analisis Data

3.5.3.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016), analisis deskriptif merupakan analisis dan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi. Analisis deskriptif dalam penelitian meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian.

3.5.3.2 Analisis Statistik

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghazali dan Latan (2015), PLS merupakan salah satu teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan

kesalahan pengukuran secara langsung. PLS dapat digunakan dengan jumlah sampel yang kecil (data 30) dan dapat diterapkan pada semua skala data.

Menurut Iacobucci (2010), SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk. Sementara menurut Ghozali dan Latan (2015), PLS merupakan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Artinya bahwa SEM dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori sedangkan PLS lebih ke arah pengembangan teori untuk tujuan prediksi. Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam penggunaan model evaluasi PLS (Ghozali, 2015) sebagai berikut :

1) Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pada penelitian ini indikator yang terbentuk dari variabel laten adalah model indikator reflektif. Indikator reflektif menempatkan bahwa perubahan pada variabel laten akan memengaruhi perubahan indikator. *Outer model* disebut juga dengan uji indikator, dimana outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, AVE dan *cronbach alpha*. *Outer model* atau uji indikator dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas model.

2) Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model atau biasa disebut dengan uji pengaruh atau uji hipotesis bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dapat dievaluasi dari beberapa indikator meliputi:

a. Coefficient Determination (R-squares)

Coefficient Determination (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil R^2 sebesar 0.67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang memengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0.33 - 0.67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0.19 - 0.33 maka termasuk ke dalam kategori lemah (Hair et al., 2013).

b. Predictive Relevance (Q-square)

Nilai *Q-Square* sebagai *Goodness of fit (GoF)* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination* (R-Square) pada analisis regresi, di mana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan mempunyai relevansi prediktif (Hair et al., 2013). Sedangkan *Q-Square* < 0 menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif. Adapun perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q\text{-Square} = 1 - [(1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)]$$

c. P-value

P-value sebagai nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Nilai *inner model* yang ditunjukkan oleh *P value* < 0,05 (signifikansi 5%) (Hair et al., 2013).

3.5.2 Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan melihat dari t statistik dan p *value*. Untuk mengetahui seberapa besar efek atau pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji t (Ghozali, 2014). Dasar dalam pengambilan keputusan:

- 1) Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka dapat dikatakan variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sehingga hipotesis ditolak (H_0).
- 2) Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka dapat dikatakan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sehingga hipotesis diterima (H_a).

Terbentuk Df pada uji statistik dalam uji t sebagai berikut:

$$Df = n - k - 1$$

Keterangan :

Df : Degree of Freedom

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel

Jika nilai *P-value* yang diperoleh < 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan signifikan. Akan tetapi, apabila *P-value* yang diperoleh > 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan tidak signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa antar variabel memiliki pengaruh jika hasil pengujian pada model pengukuran adalah signifikan.

- a. *Outer model* signifikan, maka indikator valid
- b. *Inner model* signifikan, maka pengaruh yang terjadi signifikan
- c. *Partial Least Square* (PLS) tidak memberikan asumsi data yang memiliki distribusi normal, maka menggunakan tehnik *re-sampling* dengan metode *bootstrapping*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV akan berisi mengenai pembahasan dari beberapa hal yang berhubungan dengan hasil dari pengolahan data serta pembahasan dari hasil olah data tersebut. Beberapa hal yang akan dibahas dalam bab ini yaitu karakteristik responden, hasil uji *outer model* serta hasil dari uji *inner model* dengan menggunakan *SmartPLS* beserta pembahasannya. Hasil dari pengolahan data yang dilakukan akan dijadikan sebagai dasar penerimaan ataupun penolakan hipotesis penelitian.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang didasarkan pada jenis kelamin terdiri dari dua kategori, yakni laki-laki dan perempuan. Hasil dari responden dengan total 220 responden, diperoleh data seperti pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	72	32,7%
Perempuan	148	67,3%
Total	220	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.1, diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki dalam penelitian ini sebesar 72 responden atau 32,7% dari keseluruhan sampel. Untuk responden dengan jenis kelamin perempuan dalam penelitian ini sebesar 148 responden atau 67,3% dari keseluruhan sampel penelitian.

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Umur

Karakteristik responden yang didasarkan pada umur terdapat empat kategori, yakni < 18 tahun, 19 – 25 tahun, 26 – 30 tahun dan > 35 tahun. Hasil dari responden dengan total 220 responden, diperoleh data seperti pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
< 18 Tahun	2	0,9%
19 – 25 Tahun	211	96%
26 – 30 Tahun	6	2,7%
> 35 Tahun	1	0,4%
Total	220	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.2, diketahui bahwa jumlah terbesar pada responden penelitian ini terdapat pada umur 19 – 25 tahun atau 96% dari keseluruhan sampel. Untuk responden dengan umur < 18 tahun memiliki jumlah sebesar 2 responden atau 0,9% dari keseluruhan sampel penelitian. Selanjutnya untuk responden dengan umur 26 – 30 tahun berjumlah 6 responden atau sebesar 2,7% dari keseluruhan sampel penelitian. Responden dengan umur > 35 tahun dalam penelitian ini berjumlah 1 responden atau sebesar 0,4% dari keseluruhan sampel.

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden didasarkan pada pendidikan terakhir memiliki empat kategori, yakni SMA/Sederajat, Diploma/Sederajat, S1 dan S2. Dari total 220 responden, diperoleh data seperti pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMA/Sederajat	154	70%
Diploma/Sederajat	14	6,4%
S1	49	22,3%

S2	3	1,3%
Total	220	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.3, diketahui bahwa responden paling banyak adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat dari keseluruhan sampel sebanyak 154 responden atau 70% dari keseluruhan sampel penelitian. Adapun untuk kelompok responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sederajat berjumlah 14 responden atau 6,4% dari keseluruhan sampel penelitian. Selanjutnya untuk kelompok responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 49 responden atau 22,3 % dari keseluruhan sampel penelitian. Sedangkan untuk kelompok responden dengan pendidikan terakhir S2 sebesar 3 responden atau 1,3% dari keseluruhan sampel penelitian.

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Karakteristik responden berdasarkan pada pekerjaan saat ini memiliki tiga kategori, yakni Belum Bekerja, Pelajar, PNS, Wiraswasta. Dari total 220 responden, diperoleh data seperti pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
------------------	---------------	-------------------

Belum Bekerja	1	0,5%
Pelajar	189	85,9%
PNS	2	0,9%
Wiraswasta	28	12,7%
Total	220	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah responden dengan pekerjaan mahasiswa/pelajar dengan jumlah 189 responden atau 85,9% dari keseluruhan sampel penelitian. Adapun untuk kelompok responden yang belum bekerja berjumlah 1 responden atau 0,5% dari keseluruhan sampel penelitian. Selanjutnya untuk kelompok responden dengan pekerjaan saat ini adalah Dosen/Guru/Pengajar berjumlah 3 responden atau 1,3 % dari keseluruhan sampel penelitian. Kelompok responden dengan pekerjaan saat ini adalah *Front End Developer* berjumlah 1 responden atau 0,5% dari keseluruhan sampel penelitian. Kemudian untuk kelompok responden dengan pekerjaan saat ini adalah pegawai swasta memiliki jumlah 13 responden atau 5,9%. Untuk kelompok responden dengan pekerjaan saat ini adalah pemerintah non PNS berjumlah 1 responden atau 0,5% dari keseluruhan sampel penelitian. Sedangkan untuk responden dengan pekerjaan saat ini sebagai PNS memiliki jumlah 2 responden atau 0,9% dari keseluruhan sampel penelitian. Selanjutnya untuk kelompok responden dengan pekerjaan saat ini adalah profesional (dokter,

akuntan, arsitek, dll.) berjumlah 1 responden atau 0,5% dari keseluruhan sampel penelitian. Terakhir untuk kelompok responden dengan pekerjaan saat ini sebagai wiraswasta berjumlah 9 responden atau 4% dari keseluruhan sampel penelitian.

4.2 Analisis Deskriptif

Tujuan dari adanya analisis deskriptif dalam penelitian adalah untuk mencari tahu jawaban dari setiap item pada variabel/indikator yang digunakan dalam kuesioner. Berdasarkan pada data yang didapat dari kuesioner, jawaban dari responden telah dirangkum dan dilakukan analisis guna memperoleh jawaban bersifat deskriptif dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini menggunakan kriteria skala likert lima titik indikator. Di mana skala likert dalam penelitian ini memiliki nilai tertinggi yakni 5 dan nilai terendah adalah 1. Berdasarkan hal tersebut, interval dari setiap variabel memiliki hitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Kriteria penilaian setiap variabel sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Cukup Tinggi

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik (*Attractive*)

Analisis deskriptif responden pada variabel daya tarik (*attractive*) memiliki hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik (*Attractive*)

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
M_1	<i>Influencer</i> media sosial sangat menarik	4,24	Sangat Tinggi
M_2	Merasa bahwa <i>influencer</i> media sosial memiliki wajah tampan	3,95	Tinggi
M_3	Merasa <i>influencer</i> media sosial sangat menarik secara fisik	4,01	Tinggi
M_4	Menganggap <i>influencer</i> media sosial sangat bergaya	4,31	Sangat Tinggi
M_5	Memiliki keinginan mengobrol ramah dengan <i>influencer</i> media sosial	4,05	Tinggi
Total		4,11	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.5, dapat diketahui dari keseluruhan 220 responden, nilai total dari rata-rata variabel sebesar 4,11 dan termasuk dalam kriteria tinggi untuk semua indikator. Indikator yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator keempat yakni “Menganggap *influencer* media sosial sangat bergaya” dengan nilai sebesar 4,31. Sedangkan Indikator yang memiliki nilai terendah terdapat pada indikator kedua yakni “Merasa bahwa *influencer* media sosial memiliki wajah tampan” dengan nilai sebesar 3,95.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Keahlian (*Expertise*)

Analisis deskriptif responden pada variabel keahlian (*expertise*) memiliki hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Keahlian (*Expertise*)

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
K_1	Merasa bahwa <i>influencer</i> media sosial tahu tentang banyak hal di bidangnya	4,22	Sangat Tinggi
K_2	Merasa bahwa <i>influencer</i> media sosial kompeten untuk membuat pernyataan atau opini tentang hal-hal yang baik	4,22	Sangat Tinggi
K_3	Menganggap bahwa <i>influencer</i> media sosial ahli di bidangnya	4,2	Tinggi
K_4	Menganggap bahwa <i>influencer</i> media sosial cukup berpengalaman untuk	4,25	Sangat Tinggi

	membuat pernyataan atau opini di bidangnya		
K_5	Merasa <i>influencer</i> media sosial memiliki kemampuan dalam merekomendasikan sebuah produk	4,39	Sangat Tinggi
Total		4,25	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.6, dapat diketahui dari keseluruhan 220 responden, nilai total dari rata-rata variabel sebesar 4,25 dan termasuk dalam kriteria sangat tinggi untuk semua indikator. Indikator yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator kelima yakni “Merasa *influencer* media sosial memiliki kemampuan dalam merekomendasikan sebuah produk” dengan nilai sebesar 4,39. Sedangkan Indikator yang memiliki nilai terendah terdapat pada indikator ketiga yakni “Menganggap bahwa *influencer* media sosial ahli di bidangnya” dengan nilai sebesar 4,2.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi (*Interaction*)

Analisis deskriptif responden pada variabel interaksi (*interaction*) memiliki hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi (*Interaction*)

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
------	-----------	-----------	----------

I_1	Merasa bahwa <i>influencer</i> media sosial sering berkomunikasi dengan pengikutnya tentang produk secara <i>online</i>	4,2	Tinggi
I_2	Akan merespon positif topik yang diusung oleh <i>Influencer</i> erigo	4,12	Tinggi
I_3	<i>Influencer</i> media sosial selalu menanggapi pertanyaan atau topik saya secara positif	3,95	Tinggi
I_4	Merasa bahwa <i>influencer</i> media sosial sering membalas pesan atau <i>direct message</i>	3,76	Tinggi
I_5	Merasa bahwa <i>influencer</i> media sosial dapat dikontak dengan mudah	3,59	Tinggi
I_6	Merasa bahwa <i>influencer</i> media sosial sering menanggapi saran yang diterima	3,95	Tinggi
Total		3,93	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.7, dapat diketahui dari keseluruhan 220 responden, nilai total dari rata-rata variabel sebesar 3,93 dan termasuk dalam kriteria tinggi untuk semua indikator. Indikator yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator pertama yakni “Merasa bahwa *influencer* media sosial sering berkomunikasi dengan pengikutnya

tentang produk secara *online*” dengan nilai sebesar 4,2. Sedangkan Indikator yang memiliki nilai terendah terdapat pada indikator kelima yakni “Merasa bahwa *influencer* media sosial dapat dikontak dengan mudah” dengan nilai sebesar 3,59.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Citra (*Image Satisfaction*)

Analisis deskriptif responden pada kepuasan citra (*image satisfaction*) memiliki hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.2.4 berikut ini :

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Citra (*Image Satisfaction*)

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
KC_1	Senang berinteraksi dengan <i>influencer</i> media sosial	3,87	Tinggi
KC_2	Melalui cara berbicara, senang dengan hubungan yang dibangun <i>influencer</i> media sosial	3,89	Tinggi
KC_3	Senang menerima informasi tentang <i>influencer</i> media sosial	4	Tinggi
KC_4	Senang melihat informasi dari <i>influencer</i> media sosial	4,08	Tinggi
KC_5	Senang mengumpulkan informasi dari <i>influencer</i> media sosial	3,86	Tinggi
Total		3,94	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.8, dapat diketahui dari keseluruhan 220 responden, nilai total dari rata-rata variabel sebesar 3,94 dan termasuk dalam kriteria tinggi untuk semua indikator. Indikator yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator keempat yakni “Senang melihat informasi dari *influencer* media sosial” dengan nilai sebesar 4,08. Sedangkan Indikator yang memiliki nilai terendah terdapat pada indikator kelima yakni “Senang mengumpulkan informasi dari *influencer* media sosial” dengan nilai sebesar 3,86.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Periklanan (*Advertising Trust*)

Analisis deskriptif responden pada kepercayaan periklanan (*advertising trust*) memiliki hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Periklanan (*Advertising Trust*)

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
KP_1	Merasa <i>influencer</i> media sosial jujur saat mengulas produk	4,07	Tinggi
KP_2	Menganggap <i>influencer</i> media sosial dapat dipercaya	4,12	Tinggi
KP_3	Merasa <i>influencer</i> media sosial selalu mengatakan yang sebenarnya	4	Tinggi

KP_4	Percaya dengan pernyataan dan komitmen yang dikatakan oleh <i>influencer</i> media sosial	3,97	Tinggi
KP_5	Mendapat banyak informasi dari konten iklan <i>influencer</i> media sosial	4,09	Tinggi
KP_6	Merasa bahwa konten iklan <i>influencer</i> media sosial memberikan informasi nyata tentang produk	4,10	Tinggi
Total		4,05	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.9, dapat diketahui dari keseluruhan 220 responden, nilai total dari rata-rata variabel sebesar 4,05 dan termasuk dalam kriteria tinggi untuk semua indikator. Indikator yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator kedua yakni “Menganggap *influencer* media sosial dapat dipercaya” dengan nilai sebesar 4,12. Sedangkan Indikator yang memiliki nilai terendah terdapat pada indikator keempat yakni “Percaya dengan pernyataan dan komitmen yang dikatakan oleh *influencer* media sosial” dengan nilai sebesar 3,97.

4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian

Analisis deskriptif responden pada niat pembelian memiliki hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
NB_1	Berpikir untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> media sosial	3,85	Tinggi
NB_2	Akan membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> media sosial di masa depan	3,89	Tinggi
NB_3	Jika memiliki kelebihan uang, akan membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> media sosial	3,85	Tinggi
NB_4	Produk yang direkomendasikan <i>influencer</i> media sosial layak dibeli	4,16	Tinggi
NB_5	Akan mendorong orang terdekat untuk membeli produk yang direkomendasikan <i>influencer</i> media sosial	3,71	Tinggi
Total		3,89	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.10, dapat diketahui dari keseluruhan 220 responden, nilai total dari rata-rata variabel sebesar 3,89 dan termasuk dalam kriteria tinggi

untuk semua indikator. Indikator yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator keempat yakni “Produk yang direkomendasikan *influencer* media sosial layak dibeli” dengan nilai sebesar 4,16. Sedangkan Indikator yang memiliki nilai terendah terdapat pada indikator kelima yakni “Akan mendorong orang terdekat untuk membeli produk yang direkomendasikan *influencer* media sosial” dengan nilai sebesar 3,71.

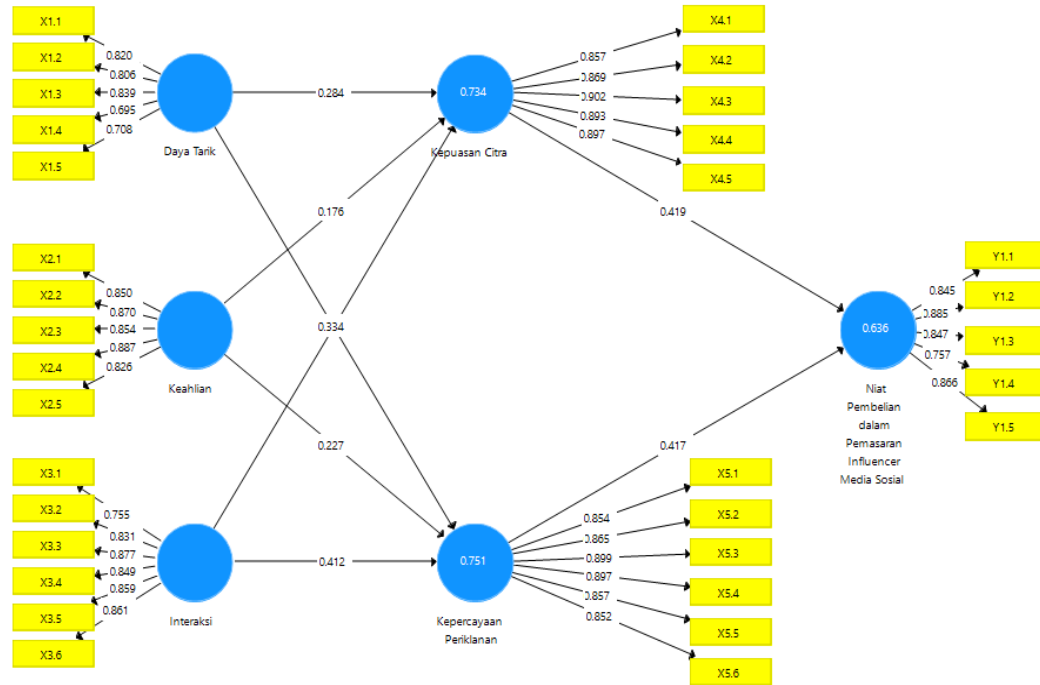
4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Pengujian Outer Model

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Suatu model pengukuran (*Outer Model*) digunakan untuk dapat melihat secara spesifik mengenai hubungan yang terjadi diantara variabel laten dan juga indikatornya. Indikator yang digunakan dalam pengukuran uji validitas konvergen adalah parameter *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. *Role of Thumbouter loading* dan AVE yang digunakan untuk uji validitas konvergen dalam penelitian ini adalah $> 0,7$ dan $> 0,5$. Dalam penelitian ini, batas untuk *loading factor* adalah sebesar 0,5. Uji validitas konvergen akan terpenuhi apabila nilai *loading factor* $> 0,5$ dan begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2006). Menurut Abdillah (2018) suatu faktor matrik dapat dikatakan akan semakin penting dalam melakukan interpretasi ketika dalam uji validitas konvergen menghasilkan nilai *loading factory* yang tinggi. Hasil dari uji konvergen dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Model



Tabel 4. 11 Initial Item Loading dan AVE Model

Variabel	Indikator	Faktor Loading	AVE
Menarik (<i>Attractive</i>)	M_1	0,820	0,602
	M_2	0,806	0,602
	M_3	0,839	0,602
	M_4	0,695	0,602
	M_5	0,708	0,602
Keahlian (<i>Expertise</i>)	K_1	0,850	0,736
	K_2	0,870	0,736
	K_3	0,854	0,736
	K_4	0,887	0,736
	K_5	0,826	0,736
Interaksi (<i>Interaction</i>)	I_1	0,755	0,705
	I_2	0,831	0,705
	I_3	0,877	0,705
	I_4	0,849	0,705

	I_5	0,859	0,705
	I_6	0,861	0,705
Kepuasan Citra <i>(Image Satisfaction)</i>	KC_1	0,857	0,781
	KC_2	0,869	0,781
	KC_3	0,902	0,781
	KC_4	0,893	0,781
	KC_5	0,897	0,781
Kepercayaan Periklanan <i>(Advertisement Trust)</i>	KP_1	0,854	0,758
	KP_2	0,865	0,758
	KP_3	0,899	0,758
	KP_4	0,897	0,758
	KP_5	0,857	0,758
	KP_6	0,852	0,758
Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	NB_1	0,845	0,707
	NB_2	0,885	0,707
	NB_3	0,847	0,707

	NB_4	0,757	0,707
	NB_5	0,866	0,707

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,6. Tidak hanya itu, keseluruhan nilai AVE dari masing-masing variabel dalam penelitian ini > 0,5. Oleh karena itu, dalam pengolahan data tidak ada item indikator yang dikeluarkan dari model. Berdasarkan pada data tersebut, dapat dikatakan bahwa seluruh item dari indikator dinyatakan lolos uji validitas konvergen.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

melakukan uji terhadap pernyataan-pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner penelitian, maka dilakukan uji validitas diskriminan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu pernyataan dalam satu variabel dikacaukan atau tidak dengan responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan pada variabel laten yang lain. Batas nilai standart dari uji validitas diskriminan ini adalah > 0,5. Selain dengan melihat standart nilai uji, uji dari validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai AVE terhadap nilai korelasi konstruk dari variabel lain. Menurut Ghazali & Laten (2015), ketika nilai AVE dari suatu konstruk memiliki angka yang lebih besar dari nilai korelasinya antara satu konstruk

dengan konstruk yang lain, maka itu dapat dikatakan sebagai nilai validitas diskriminan yang baik. Berikut adalah hasil dari nilai *cross loading*:

Tabel 4. 12 Nilai Cross Loading Validitas Diskriminan

Konstruk	M	I	K	KP	KC	NB
M	0,776					
I	0,647	0,840				
K	0,703	0,722	0,858			
KP	0,760	0,791	0,759	0,871		
KC	0,728	0,806	0,733	0,824	0,884	
NB	0,670	0,737	0,667	0,762	0,762	0,841

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel penelitian ini memiliki *cross loading* yang nilainya lebih besar pada saat berhubungan dengan variabel dependen dibanding ketika dihubungkan pada variabel yang lain. Hasil di atas menjelaskan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah dijelaskan dengan baik. Sehingga secara diskriminan, seluruh item dikatakan valid.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cronbach's alpha dan composite reliability. Tujuan dari cronbach's alpha adalah untuk melakukan suatu ukur terhadap batas bawah dari nilai reliabilitas suatu konstruk. Selanjutnya untuk composite reliability digunakan untuk melakukan ukur terhadap nilai yang sebenarnya dari reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan dalam penelitian ini untuk nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* adalah $> 0,7$ (Ghozali dan Latan 2015). Menurut Nunnally (1994) dalam Sugiyono (2013) dikatakan bahwa suatu konstruk dapat dikatakan reliable apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$. Hasil perhitungan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	rho_A	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Menarik (<i>Attractive</i>)	0,833	0,840	0,883	0,602
Keahlian (<i>Expertise</i>)	0,910	0,912	0,933	0,736
Interaksi (<i>Interaction</i>)	0,916	0,919	0,935	0,705
Kepuasan Citra (<i>Image Satisfaction</i>)	0,930	0,930	0,947	0,781

Kepercayaan Periklanan (<i>Advertisement Trust</i>)	0,766	0,774	0,843	0,758
Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	0,896	0,897	0,923	0,707

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan data yang terdapat pada tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari keseluruhan variabel adalah $>0,7$. Sedangkan untuk pengujian AVE dari keseluruhan variabel adalah $> 0,5$. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan variabel yang diujikan valid dan reliable. Sehingga variabel dapat digunakan untuk dilakukan uji *inner model*.

4.3.2 Uji Inner Model

Uji selanjutnya adalah uji *inner model* yang merupakan suatu uji yang dilakukan setelah uji *outer model* yang bertujuan untuk dapat menganalisa suatu hubungan yang terjadi di antara variabel independen. *Inner model* dapat dilihat berdasarkan nilai dari R-Square (R²) pada suatu konstruk dari variabel dependen akibat adanya pengaruh dari variabel independen serta AVE yang diperoleh dari pelaksanaan prosedur *resampling* yakni *bootstrapping*. Dalam *SmartPLS*, pengukuran *inner model* dapat diukur dengan menggunakan R-Square. Ketika nilai dari R-Square tinggi, maka analisa dari model penelitian juga akan baik. Berikut adalah nilai dari R-Square (R²):

Tabel 4. 14 Nilai R-Square Variabel Dependen

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan Periklanan	0,751	0,748
Kepuasan Citra	0,734	0,730
Minat Beli <i>Online</i>	0,636	0,633

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

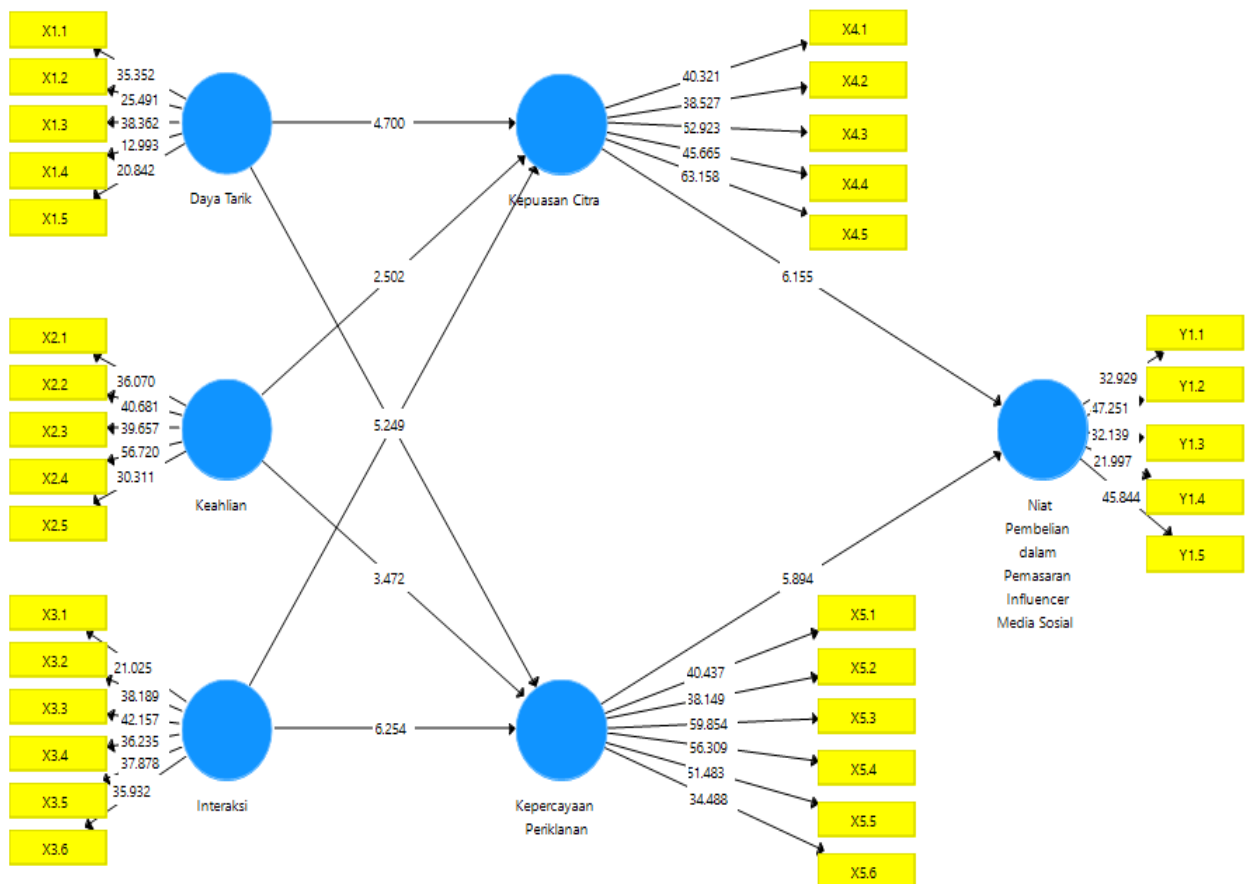
Dari perolehan perhitungan data pada tabel 4.14., dapat diketahui bahwa nilai dari R^2 pada variabel kepercayaan periklanan adalah 0,751. Hal ini menjelaskan bahwa pada variabel menarik, interaksi dan keahlian memiliki pengaruh 75,1% terhadap variabel kepercayaan periklanan. Selanjutnya untuk variabel kepuasan citra memiliki nilai R^2 sebesar 0,734. Hal ini menjelaskan bahwa variabel menarik, interaksi dan keahlian memiliki pengaruh 73,4% terhadap variabel kepuasan citra. Sedangkan untuk variabel niat beli memiliki nilai R^2 sebesar 0,636. Hal ini menjelaskan bahwa variabel kepercayaan periklanan dan kepuasan citra memiliki pengaruh sebesar 63,6% terhadap variabel niat beli.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Signifikansi

Dalam uji signifikansi, metode *bootstrapping* dengan menggunakan *path coefficients* digunakan untuk menganalisa adanya pengaruh antar variabel dalam penelitian. Dalam Smart-PLS, penerimaan atau penolakan sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (*P-value*) dan nilai t-tabel. Nilai signifikansi dapat dilihat pada nilai koefisien ataupun nilai signifikansi pada t-hitung. Uji ini menggunakan nilai 1,96 pada tingkat sig. 0,05 sebagai standart nilai. Gambar 4. 2 Hasil Uji Inner Model

Hasil dari uji *bootstrapping* sebagai berikut.



Suatu hipotesis dapat ditolak ataupun diterima jika nilai yang dihasilkan oleh data masuk dalam suatu kriteria. Apabila dihasilkan nilai sig. > 1,96 dan atau nilai *p-value* < 0,05 pada

tingkat nilai sig. sebesar 5% (0,05), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Apabila dihasilkan nilai sig. < 1,96 dan atau nilai *p-value* > 0,05 pada tingkat nilai sig. 5% (0,05), maka H_o ditolak dan H_a diterima. Berikut hasil uji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

Tabel 4. 15 Path Coefficient

Variabel	Original Sampel (O)	T-Hitung	P-Value	Keterangan
M -> KP	0,334	5,249	0,000	Signifikan
I -> KP	0,412	6,254	0,000	Signifikan
K -> KP	0,227	3,472	0,001	Signifikan
M -> KC	0,284	4,700	0,000	Signifikan
I -> KC	0,495	6,672	0,000	Signifikan
K -> KC	0,176	2,502	0,013	Signifikan
KP -> NB	0,417	5,894	0,000	Signifikan
KC -> NB	0,419	6,155	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan pada hasil perhitungan data yang terdapat pada tabel 4.15., diketahui bahwa daya tarik terhadap kepercayaan periklanan menunjukkan hasil signifikan dengan t-

hitung sebesar 5,249 dan *p-value* sebesar 0,000. Kemudian untuk interaksi terhadap kepercayaan periklanan juga menunjukkan hasil signifikan dengan t-hitung sebesar 6,254 dan *p-value* sebesar 0,000. Untuk keahlian terhadap kepercayaan periklanan juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan t-hitung sebesar 3,472 dan nilai *p-value* sebesar 0,001.

Berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel di atas juga dapat diketahui bahwa daya tarik terhadap kepuasan citra menunjukkan hasil signifikan dengan t-hitung 4,700 dan *p-value* sebesar 0,000. Kemudian untuk interaksi terhadap kepuasan citra juga menunjukkan hasil signifikan dengan t-hitung sebesar 6,672 dan *p-value* sebesar 0,000. Untuk keahlian terhadap kepuasan citra juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan t-hitung sebesar 2,502 dan nilai *p-value* sebesar 0,013.

Sedangkan untuk variabel kepercayaan periklanan terhadap niat beli menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,894 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal ini memiliki arti bahwa kepercayaan periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Kemudian untuk variabel kepuasan citra terhadap niat beli juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 6,155 dan nilai *p-value* sebesar 0,000.

4.4.1.1 Pengujian Pengaruh Langsung

Penelitian ini mengajukan total 8 hipotesis yang akan diuji. Pengujian terhadap hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan analisis *bootstrapping* yang akan dilihat melalui hasil dari nilai t-hitung. Dalam analisis *bootstrapping* juga dihasilkan nilai *p-value* yang juga dapat digunakan untuk menganalisa hipotesis. Apabila nilai *p-value* yang dihasilkan

< 0,05 maka H_a dapat diterima. Namun apabila dihasilkan nilai *p-value* > 0,05 maka H_o diterima. Selain itu, dalam analisis juga dihasilkan original sampel (O) yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh positif antar variabel. Hasil pengujian pengaruh langsung sebagai berikut :

Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Total Effect)

Variabel	Original Sampel (O)	T-Hitung	P-Value	Keterangan
M -> KP	0,334	5,249	0,000	Signifikan
I -> KP	0,412	6,254	0,000	Signifikan
K -> KP	0,227	3,472	0,001	Signifikan
M -> KC	0,284	4,700	0,000	Signifikan
I -> KC	0,495	6,672	0,000	Signifikan
K -> KC	0,176	2,502	0,013	Signifikan
KP -> NB	0,417	5,894	0,000	Signifikan
KC -> NB	0,419	6,155	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan pada hasil perhitungan data yang terdapat pada tabel 4.16. koefisien hubungan yang terjadi antar variabel terkait dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Citra

Parameter estimasi dari nilai koefisien original sampel (O) yang terdapat pada hipotesis 1 adalah 0,284 dan t-hitung sebesar 4,700 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Kemudian pada uji hubungan antara variabel daya tarik terhadap kepuasan citra menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Data tersebut menunjukkan bahwa daya tarik memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan citra (H_a diterima). Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan “*Daya tarik berpengaruh secara positif terhadap kepuasan citra influencer media social*” dapat didukung.

b. Pengaruh Keahlian Terhadap Kepuasan Citra

Parameter estimasi dari nilai koefisien original sampel (O) yang terdapat pada hipotesis 2 adalah 0,176 dan t-hitung sebesar 2,502 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Kemudian pada uji hubungan antara variabel keahlian terhadap kepuasan citra menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,013 ($p < 0,05$). Data tersebut menunjukkan bahwa keahlian memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan citra (H_a diterima). Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan “*Keahlian berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Citra*” dapat didukung.

c. Pengaruh Interaksi Terhadap Kepuasan Citra

Parameter estimasi dari nilai koefisien original sampel (O) yang terdapat pada hipotesis 3 adalah 0,495 dan t-hitung sebesar 6,672 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Kemudian pada uji hubungan antara variabel interaksi terhadap kepuasan citra menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Data tersebut menunjukkan bahwa interaksi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan citra (H_a diterima). Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan “*Interaksi berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Citra*” dapat didukung.

d. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepercayaan Periklanan

Parameter estimasi dari nilai koefisien original sampel (O) yang terdapat pada hipotesis 4 adalah 0,334 dan t-hitung sebesar 5,249 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Kemudian pada uji hubungan antara variabel daya tarik terhadap kepuasan citra menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Data tersebut menunjukkan bahwa daya tarik memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan periklanan (H_a diterima). Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan “*Daya Tarik berpengaruh secara positif terhadap Kepercayaan Periklanan*” dapat didukung.

e. Pengaruh Keahlian Terhadap Kepercayaan periklanan

Parameter estimasi dari nilai koefisien original sampel (O) yang terdapat pada hipotesis 5 adalah 0,227 dan t-hitung sebesar 3,472 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Kemudian pada uji hubungan antara variabel keahlian terhadap kepercayaan periklanan menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Data tersebut menunjukkan bahwa keahlian memiliki

hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan periklanan (H_a diterima). Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan “*Keahlian berpengaruh secara positif terhadap Kepercayaan Periklanan*” dapat didukung.

f. Pengaruh Interaksi Terhadap Kepercayaan Periklanan

Parameter estimasi dari nilai koefisien original sampel (O) yang terdapat pada hipotesis 6 adalah 0,412 dan t-hitung sebesar 6,254 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Kemudian pada uji hubungan antara variabel interaksi terhadap kepercayaan periklanan menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Data tersebut menunjukkan bahwa interaksi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan periklanan (H_a diterima). Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan “*Interaksi berpengaruh secara positif terhadap Kepercayaan Periklanan*” dapat didukung.

g. Pengaruh Kepuasan Citra Terhadap Niat Pembelian

Parameter estimasi dari nilai koefisien original sampel (O) yang terdapat pada hipotesis 7 adalah 0,419 dan t-hitung sebesar 6,155 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Kemudian pada uji hubungan antara variabel kepuasan citra terhadap niat pembelian menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Data tersebut menunjukkan bahwa kepuasan citra memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian (H_a diterima). Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 7 yang menyatakan “*Kepuasan Citra berpengaruh secara positif terhadap Niat Pembelian dalam Pemasaran Influencer Media Sosial*” dapat didukung.

h. Pengaruh Kepercayaan Periklanan Terhadap Niat Pembelian

Parameter estimasi dari nilai koefisien original sampel (O) yang terdapat pada hipotesis 8 adalah 0,417 dan t-hitung sebesar 5,894 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Kemudian pada uji hubungan antara variabel kepercayaan periklanan terhadap niat pembelian menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Data tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan periklanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian (H_a diterima). Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 8 yang menyatakan “*Kepercayaan Periklanan berpengaruh secara positif terhadap Niat Pembelian dalam Pemasaran Influencer Media Sosial*” dapat didukung.

4.4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan diuraikan, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dapat dikatakan positif apabila hasil nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yakni 1,96 dan nilai $p\text{-value} < 0,05$ (Ghozali, 2014). Hasil uji statistik penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan citra <i>influencer</i> media sosial	Diterima
H2: Keahlian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Citra	Diterima

H3: Interaksi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Citra	Diterima
H4: Daya Tarik berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Periklanan	Diterima
H5: Keahlian berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Periklanan	Diterima
H6: Interaksi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Periklanan	Diterima
H7: Kepuasan Citra berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian dalam Pemasaran <i>Influencer</i> Media Sosial	Diterima
H8 : Kepercayaan Periklanan berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian dalam Pemasaran <i>Influencer</i> Media Sosial	Diterima

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Citra

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan citra *influencer* media sosial pada konsumen. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi daya tarik dari *influencer* yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan citra pada konsumen terhadap *influencer* media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen akan membangun emosi positif terhadap para *influencer* media sosial dan akan meningkatkan rasa percaya pada diri konsumen terhadap konten iklan yang *influencer* media sosial buat. Tidak hanya itu, hal tersebut juga akan menurunkan risiko yang dirasakan oleh

konsumen dalam membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alhensa dan Hasnah (2021) dan Marco (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara daya tarik dan juga kepuasan citra.

4.5.2 Pengaruh Keahlian Terhadap Kepuasan Citra

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel keahlian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan citra *influencer* media sosial pada konsumen. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat keahlian yang dimiliki oleh *influencer* mengenai suatu produk, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan citra pada konsumen terhadap *influencer* media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan seorang *influencer* dalam memahami dan mengenalkan suatu produk kepada konsumen akan memberikan suatu konten yang profesional dan terperinci. Dengan demikian, efisiensi komunikasi interpersonal akan semakin tinggi dan akan mengungkapkan rasa puas konsumen terhadap citra *influencer*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shiya dan Maulana (2018) dan Syarifak, et al. (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel keahlian terhadap kepuasan citra.

4.5.3 Pengaruh Interaksi Terhadap Kepuasan Citra

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel interaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan citra *influencer* media sosial pada konsumen. Dapat dikatakan bahwa semakin baik interaksi dari *influencer* kepada konsumen

mengenai suatu produk, maka akan semakin baik juga tingkat kepuasan citra pada konsumen terhadap *influencer* media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang dibangun dengan baik dan aktif antara *influencer* dengan konsumen akan membantu konsumen untuk lebih memahami informasi produk dan menghilangkan keraguan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elshanty et al. (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel interaksi terhadap kepuasan citra.

4.5.4 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepercayaan Periklanan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan periklanan dari *influencer* media sosial. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi daya tarik yang dimiliki oleh seorang *influencer* media sosial, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan periklanan pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik menjadi attribute penting bagi seorang *influencer* media sosial yang dapat memengaruhi kepercayaan periklanan para konsumen terhadap dirinya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Paramitha, et al. (2021) dan Wilopo (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel daya tarik terhadap kepercayaan periklanan.

4.5.5 Pengaruh Keahlian Terhadap Kepercayaan Periklanan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel keahlian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan periklanan dari *influencer* media

sosial. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* media sosial dalam membuat konten iklan dan pengetahuan mengenai suatu produk, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan periklanan konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh *influencer* media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian *influencer* media sosial memengaruhi tingkat keyakinan yang diperlukan untuk membujuk konsumen agar membeli apa pun yang didukung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarashadi dan Dewi (2018) serta Alhensa (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel keahlian dengan kepercayaan periklanan.

4.5.6 Pengaruh Interaksi Terhadap Kepercayaan Periklanan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel interaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan periklanan dari *influencer* media sosial. Dapat dikatakan bahwa semakin baik tingkat interaksi yang dibangun oleh *influencer* media sosial kepada konsumen, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan periklanan konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh *influencer* media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang dibangun dengan baik dan profesional, akan memberikan peranan penting dari terciptanya pemahaman yang jelas mengenai suatu produk dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap iklan yang dibuat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khemal (2018) serta Lou dan Kim (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel interaksi dengan kepercayaan periklanan.

4.5.7 Pengaruh Kepuasan Citra Terhadap Niat Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan citra memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dapat dikatakan bahwa semakin baik tingkat kepuasan citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap *influencer* media sosial, maka akan semakin tinggi juga tingkat niat pembelian konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh *influencer* media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa apabila konsumen memiliki evaluasi positif terhadap kepuasan citra suatu *influencer* media sosial, maka mereka akan menumbuhkan rasa keinginan untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azizah (2021) dan Maylani dkk (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kepuasan citra dengan kepuasan citra.

4.5.8 Pengaruh Kepercayaan Periklanan Terhadap Niat Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dapat dikatakan bahwa semakin baik tingkat kepercayaan periklanan yang dirasakan. Kepercayaan iklan dapat meminimalkan tingkat kompleksitas dan risiko yang dirasakan konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Ini juga akan meningkatkan rasa pasti konsumen pada kondisi produk yang sesuai seperti apa yang diharapkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Evelina et al.(2012) dan Lim et al.(2017) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kepercayaan periklanan dengan niat pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan uraian yang telah dilakukan pada 220 responden, maka dapat ditarik kesimpulan dan rekomendasi sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji mengenai hubungan pengaruh yang terjadi dari karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh konsumen terhadap *influencer*, yakni daya tarik, keahlian, interaksi, kepuasan citra, kepercayaan periklanan pada niat pembelian dalam pemasaran *influencer* media sosial. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan hasil sebagai berikut :

1. Daya tarik (*attractive*) berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan citra pada konsumen terhadap *influencer* media sosial. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* media sosial yang dirasakan oleh konsumen, maka akan meningkatkan rasa puas terhadap citra *influencer* media sosial oleh konsumen.
2. Keahlian (*expertise*) berpengaruh secara positif dan signifikan pada pada kepuasan citra *influencer* media sosial. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi keahlian yang dimiliki oleh *influencer* media sosial terkait dengan pengetahuan dan profesionalitas

dalam membuat konten iklan, maka akan meningkatkan rasa kepuasan citra oleh konsumen terhadap *influencer*.

3. Interaksi (*interaction*) berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan citra *influencer* media sosial. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik interaksi yang dibangun oleh *influencer* media sosial kepada target konsumen, maka semakin tinggi juga rasa puas konsumen terhadap citra *influencer* media sosial.
4. Daya tarik (*attractive*) berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepercayaan periklanan yang dibuat oleh *influencer* media sosial. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* media sosial yang dirasakan oleh target konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan periklanan oleh konsumen pada *influencer* media sosial dan produk yang diiklankan.
5. Keahlian (*expertise*) berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepercayaan periklanan yang dibuat oleh *influencer* media sosial. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi keahlian yang dimiliki oleh *influencer* media sosial mengenai pengetahuan produk dan konten iklan yang baik, maka semakin tinggi juga tingkat rasa percaya oleh konsumen terhadap iklan dari *influencer* media sosial dan produk yang diiklankan.
6. Interaksi (*interaction*) berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepercayaan periklanan yang dibuat oleh *influencer* media sosial. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik interaksi yang dibangun oleh *influencer* media sosial terhadap calon konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan oleh konsumen terhadap iklan dari *influencer* media sosial dan produk yang diiklankan.

7. Kepuasan citra (*image satisfaction*) berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat pembelian terhadap produk yang diiklankan oleh *influencer* media sosial. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan citra yang dirasakan oleh konsumen dari *influencer* media sosial, maka semakin tinggi juga tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan oleh *influencer* media sosial.
8. Kepercayaan Periklanan (*advertisement trust*) berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat pembelian terhadap produk yang diiklankan oleh *influencer* media sosial. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan citra yang dirasakan oleh konsumen dari *influencer* media sosial, maka semakin tinggi juga tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan oleh *influencer* media sosial.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada bab empat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada para *influencer* dan pelaku bisnis yang akan memulai mencoba jasa pemasaran dengan menggunakan jasa influencer maupun pelaku bisnis yang ingin menjadikan seorang *influencer* baru sebagai pemasar baru bagi produk mereka, karna saat ini strategi pemasaran *influencer* media sosial sangat menarik dan sangat tepat digunakan untuk strategi pemasaran suatu produk. Dengan memakai jasa *influencer*, dapat membangun sebuah kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap interaksi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik seorang *influencer* harus diperhatikan untuk dapat berpengaruh positif terhadap interaksi yang selanjutnya akan berpengaruh kepada niat beli. Daya tarik yang dimaksud bagi *influencer* adalah bagaimana *influencer* dituntut untuk berpenampilan menarik agar para pengikut tertarik untuk mengikuti penampilan dari *influencer* yang disukainya. Selanjutnya bagi pelaku bisnis, sebagai contoh pelaku bisnis bergerak dibidang pakaian, maka sebaiknya pelaku bisnis mencari *influencer* yang memiliki wajah yang menarik dan baik, agar disaat *influencer* memasarkan atau memberikan testimoni terkait produk yang ditawarkan. Konsumen akan percaya dan mengikuti melakukan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik sosial memiliki pengaruh positif terhadap interaksi. Dalam hal ini daya tarik sosial sangat beragam, seperti bagaimana seorang *influencer* memperlakukan orang lain, dalam hal ini ada contoh seorang *influencer* memiliki kepribadian yang suka membantu hal yang berkaitan dengan kemanusiaan, seperti membantu korban bencana alam. Maka dari itu pengikut dari *influencer* akan memiliki rasa simpati yang sama dengan *influencer* yang disukainya. Adapun bagi pelaku bisnis misal dengan memberikan *endorse* barang yang digunakan untuk membantu korban bencana, maka para pengikut *influencer* tadi akan memiliki kecenderungan untuk membeli atau mengingat toko apa yang diiklankan oleh *influencer* tadi pada saat membantu korban bencana.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian

Kelemahan yang ada pada penelitian ini adalah karena penelitian ini berfokus pada peran *influencer* media sosial, maka responden yang diperoleh adalah responden dengan usia 19-25 tahun dengan pekerjaan saat ini adalah mahasiswa/i. Hal ini mengakibatkan kurang luasnya analisa terhadap golongan usia lainnya. Dengan demikian, pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk melibatkan responden yang lebih banyak lagi dengan berbagai macam rentang umur. Sehingga diharapkan mampu menganalisa kelompok responden dari berbagai macam umur dan tidak hanya terfokus pada kelompok responden usia muda saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W 2018, *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi Pemodelan Teoritis, Pengukuran dan Pengujian Statistis*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Abidin 2016, 'Successful delivery of public-private partnerships for infrastructure development', *Journal of construction engineering and management*, vol. 133, no. 12, pp. 918-931.
- Alhabash et al. 2015, 'Critical success factors for public-private partnership in water supply projects', *Facilities*, vol. 34, no. 1, pp. 124-160.
- Augustine 2019, 'Earnings Management In Indonesia: Determinant Of Company Size, Structure Of Managerial Ownership And Profitability On Earnings Management With Asymmetry Information And Green Intellectual Capital As Moderating Variables' *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, vol. 19, no. 5.
- Azizah 2021, 'Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Hambatan Peralihan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Teknik Industri*, vol. 7, no. 2.
- Berscheid dan Walster 1974, 'Objectives, success and failure factors of housing public-private partnerships in Malaysia', *Habitat International*, vol. 35, no. 1, pp. 150- 157
- Bougie dan Sekaran 2016, 'Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Jersey Futsal Kisirodari Di Kota Kediri', vol. 1, no. 2.
- Brian, Marco. Alhensa dan Hasnah 2021, 'Pengaruh Advertising Content Value dan Influencer Credibility terhadap Attitude towards Brand dan Enrollment Intention; Studi Kasus Glints X Career Conference Indonesi', *Jurnal Starategi*, vol. 8, no. 1.

- Brown & Hayes 2008, *Influencer Marketing, Who really influences your customers*, UK, Elsevier Ltd.
- Chang 2014, *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, PT Erlangga.
- Chang dan Dong 2016, 'The Interconnected Role of Strength of Brand and Interpersonal Relationships and User Comment Valence on brand Video Sharing Behavior', *International Journal of Advertising*, vol. 37, no. 4.
- Chen et al. 2015, 'Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Satisfaction Dan Green Trust', *E-Jurnal Manajemen Unud*, vol. 6, no. 5, pp. 2789-2816.
- Coca-Stefaniak & Carroll 2015, 'Traditional or experiential places? Exploring research needs and practitioner challenges in the management of town centres beyond the economic crisis', *Journal of Urban Regeneration & Renewal*, vol. 9, no. 1.
- Coyle James et al. 2012, Critical factors and risk allocation for PPP policy: Comparison between HSR and general infrastructure projects, *Transport Policy*, vol. 22, pp. 36-48
- Dabholkaret al. 2009, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hardy's Negara', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, vol. 5, no. 2, pp. 309-334.
- Dhiraj 2019, 'Cross-sectional comparison of public-private partnerships in transport infrastructure development in Nigeria. Engineering', *Construction and Architectural Management*, vol. 24, no. 1, pp. 875-900.

- Djafarova dan Rushworth 2017, 'Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal', *Jurnal bisnis manajemen*.
- Doney et al. 1998, 'Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen', *Jurnal Siasat Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 7188.
- Duran dan Kelly 1988, *Marketing Dan Kasus Kasus Pilihan*. CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Ert, Fleischer, Woodroof 2020, *The Services Challenge: Integrate for Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Evelina, N., Handoyo, D., W., Sari, L 2012, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi', *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, pp. 1-11.
- Feldkamp 2021, 'Penerapan machine learning dalam meningkatkan produktivitas di industri manufaktur: Tinjauan literatur', *Journal of Applied Industrial Engineering*, vol. 13, no. 2, pp. 267-275.
- Ferchaud, Gaustad, van der Westhuizen, Hall 2018, 'Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels' *Journal Computers in Human Behavior*, vol. 80.
- Fernando, Lee dan Theokary 2021, 'Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang. Ekonomis', *Journal of Economics and Business*, vol. 4 no. 2, pp. 411, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.18>
- Friesen 2004, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.

- Gass dan Seiter 2011, *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*.
- Gefen et al. 2003, 'Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser Dan Promosi Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Remaja di Kel. Kayumanis Jakarta Timur)', *Skripsi thesis*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta
- Ghozali 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali 2014, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit BPFE
- Ghozali, I 2006, *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., Latan, H 2015, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, Semarang, BP Undip.
- Giese dan Cote 2000, *Academy of Marketing Science Review*. Defining Consumer Satisfaction, vol. 2000, no. 1, Available: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000>.
- Gotlieb dan Sarel 1991, *Influencer*, Dunamis Publishing.
- Grimsey et al.2018, Evaluating the risks of public private partnerships for infrastructure projects, *International journal of project management*, vol. 20, no. 2, pp. 107-118.
- Habibi et al. 2014, *Pengaruh Kualitas Website Pada Perceived Trust Dan Niat Beli Ulang: Pengujian Efek Moderasi Variabel Website Brand Dan Persepsi Nilai*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

- Hair et al. 2013, *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*.
New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Hariyanti & Wirapraja 2018, 'Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)', *Eksekutif*, vol. 15, no. 1, pp. 133-146, ISSN 1829-7501.
- Hayes dan Carr 2015, 'Social Media: Defining, Developing, and Divining', *Atlantic Journal of Communication*, vol. 23, issues 1: Social Media Circa 2035: Directions in Social Media Theory.
- Hayes dan King 2014, The Social Exchange of Viral Ads: Referral and Coreferral of Ads Among College Students, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 14, no. 2, pp. 98-109.
- Hovland dan Weiss 1951, 'Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source Of Credibility) Dalam Penelitian-Penelitian Layanan Perpustakaan', *Journal of Librery and Information Science*, vol. 5, no.2.
- Hu, John dan De'Villiers 2020, *Evaluating an Extended Relationship Marketing Model for Arab Guests of Five-Star Hotels. Degree of Doctor of Philosophy*, Melbourne, Victoria Univesity.
- Hwang dan Zhang 2018, 'Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge', *Journal Computers in Human Behavior* , vol. 80.
- James et al. 2012, 'Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Dan Service Recovery', *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Maret 2012, vol. 19, no. 1, pp. 93 – 109, ISSN: 1412-3126.

- Jelita, A., F., K.&Hasnah R 2021 ‘Pengaruh Kredibilitas Influencer pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentukminat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet)’, *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 22-41.
- Jim & Sanchez 2019, ‘The Next Source For Competitive Advantage’, *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 25, no. 2, pp. 135-158.
- Jin dan Phua 2014, ‘Following Celebrities’ Tweets about Brands: The Impact of Twitter-Based eWoM on Consumers’ Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification’, *Journal of Advertising*, vol. 43, no. 2, pp. 181-195.
- John dan De’Villiers 2020, *Servicess Marketing: Integrating customer focus across the firm (3rded)*, New York, McGraw-Hill.
- Johnson et al. 2022, The Impact Of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger On Youtube Towards Purchase Intention By Under Graduated Students In Indonesia. ISSN : 2528-617x.
- Jones & Livingstone 2018, ‘The ‘online high street’ or the high street online? The implications for the urban retail hierarchy’, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 33, no. 3, pp. 182-192
- Joseph 1982, ‘Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen’, *Jurnal Siasat Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 7188.
- Jun, Wang, Yi 2020, ‘Public private partnership projects in Singapore: Factors, critical risks and preferred risk allocation from the perspective of contractors’, *International journal of project management*, vol. 31, no. 3, pp. 424-433.

- Jung et al. 2022, The Effect Of Video Advertisement by Beauty Vlogger on Buying Intention. e – ISSN: 2597-971X dan p – ISSN: 2597-9728.
- Kim dan Kim 2017, ‘The Influence Of Beauty Vlog On Perceived Source Credibility and Purchase Intention’, *Journal HubsAsia*, e-ISSN 2406-9183.
- Kim dan Song 2016, ‘The Behavioural Consequences Of Service Quality’, *Journal of Marketing*, vol. 60, no.2, pp. 31-46.
- Kim dan Stepchenkova 2018, ‘Branding destination co-creatively: A case study of tourists' involvement in the naming of a local attraction’, *Tourism Management Perspectives*, vol. 28, no. 1, pp. 189-200
- Lee, Watkins, Meng dan Wei 2016, ‘YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions’, *Journal of Business Research*, vol. 69, no.12.
- Lestari, E., M., Farid, N., &Widi, S 2021, ‘Pengaruh *Review* Influencer terhadap Minat beli UMKM SelamaMasa Pandemi Covid-19’, *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, pp. 1022-1028.
- Li, Y., & Peng, Y 2021, ‘Influencer marketing: purchase intention and its antecedents’, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 39, no. 7, pp. 960-978.
- 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*, vol. 7, no. 2, pp. 19-36.
- Liu, Lou dan Yuan, 2019, ‘Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media’, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19, no. 1, pp. 1-45

- Lorenzo et al. 2010, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press.
- Lou dan Kim 2019, 'Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Project Usaha Rintisan E-Marketing Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran', *Life Science Journal*, vol. 9, no. 4, pp. 4444–4451.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J 2022), 'Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations', *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 174, pp. 121-246.
- Maylani, Saima dan Khan 2020, 'A cost/benefit approach to understanding service loyalty', *Journal of Services Marketing*, vol. 15, no. 2, pp. 113-130.
- McCroskey dan Teven 1999, 'Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement', *Communication Monographs*, vol. 66, no. 1, pp. 90–103.
- Meng, Elshanty 2021, *Customer Relationship Management: One European Bank's Experiences*, Louvain Belgium, Catholic University.
- Mian dan Hattab 2013, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Mila dan Budi 2021, 'The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in A Continous Purchasing Setting', *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, no. 4.
- Morwitz 2014, 'Consumers' Purchase Intentions and their Behavior', *Foundations and Trends® in Marketing*, vol 7, Issue 3.

- Munnukka et al. 2019, 'Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness', *Journal of Marketing*, vol. 33, no. 3, pp. 182-192.
- Najib, S., F., D., Islahuddin, D., & Aslamia, R 2019, 'Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, vol. 14, no. 1, pp. 1-18.
- Nie dan Liu 2022, Analisis Pengaruh Loyallitas Pelanggan dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek, *Tesis*, Semarang, Magister Manajemen UNDIP.
- Nouri 2018, 'Selebriti dan Fandom di Era Media Sosial: Fenomena Selebgram', *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1.
- Nunnally 1994, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran dan Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Ohanian 1991, 'The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase', *Journal of Advertising Research*, vol. 31, no. 1, pp. 46–54.
- Oliver 2000, 'Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Dan Service Recovery', *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, vol. 19, no. 1, pp. 93 – 109, ISSN: 1412-3126.
- Ozanne et al. 2019, 'Consumer Well-Being: Peran Brand Authenticity, Dan Dampaknya Terhadap Consumer Citizenship Behavior', *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 15, no. 1.
- Panjrath dan Tiwari 2021, 'Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora', vol. 1, pp. 727– 738.

- Paramitha, N., A., Diah, S., N., & Melisa, A 2021, 'Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Nanda Arsyinta terhadap Kepercayaan Konsumen dari Produk Kecantikan pada Remaja', *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, vol. 1, no. 2, pp. 104-110.
- Patzer 1983, 'Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen', *Jurnal Siasat Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 7188.
- Pentina et al. 2013, *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Purwanto, A., S., A., C. & Teguh, P 2019, 'Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby)', *Majalah Ekonomi*, vol. 24, no. 2, pp. 219-231.
- Rubin dan Perse 1987, 'Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs', *Jurnal Siasat Bisnis*, vol. 15, no. 1.
- Rubin dan Step 2000, 'From the Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing', *Journal of Management Decisions*, vol. 32, no. 2.
- Saima, & Khan, M. A 2020, 'Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility', *Journal of Promotion Management*, vol. 27, no. 4, pp. 503-523.
- Sarashadi dan Dewi 2018, *Servicess Marketing: Integrating customer focus across the firm (3rd ed)*, New York, McGraw-Hill.
- Scheer dan Stern 1992, 'The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude toward the Influencer Author(s): Lisa K. Scheer and Louis W. Stern', *Journal of Marketing Research*, vol. 29, no. 1, pp. 128-142.

- Schomer 2019, 'Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media', *Journal of Marketing Communication*.
- Sekaran dan Bougie 2019, *Research Methods For Business : A Skill Building Approach* (8th ed. (Asia Edition), Hoboken, Wiley, ISBN : 9781119683537 .
- Shareef et al. 2019, 'Social media marketing: Comparative effect of advertisement, *Journal of Retailing and Consumer Services* , vol. 46.
- Sharma et al. 2021, 'The Influence of Celebrity Endorsement, Product Quality and Price on Purchase Interest Of Kanzler Single Sausage Product', pp. 59-72.
- Shiya dan Maulana 2018, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word Of Mouth Melalui Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian', *JAB*, vol. 40, no. 1.
- Singleton, Stragier et al. 2016, 'Measuring the spatial vulnerability of retail centres to online consumption through a framework of e-resilience', *Geoforum*, vol. 69.
- Sokolova dan Kefi 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*, vol. 53, no. 1.
- Spears dan Singh 2004, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Sternthal et al. 1978, 'The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis', *The Public Opinion Quarterly*, vol. 42, no. 3, pp. 285-314.
- Sugiharto, S., A., & Maulana, R., R 2018, 'Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek', *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, vol. 8, no. 2, pp. 1-9.
- Sugiyono 2016, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, Alfabet.

- Sugiyono 2017, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, Alfabet.
- Sugiyono 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Syarifah et al. 2019, Effect Of Video Advertisement by Beauty Vlogger on Buying Intention, e – ISSN: 2597-971X dan p – ISSN: 2597-9728.
- Till dan Busler 2000, ‘The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs’, *Journal of Advertising*, vol. 29, no. 3, pp. 1-13.
- Wilopo 2021, ‘Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word Of Mouth Melalui Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian’, *JAB*, vol 40, no 1.
- Wrigley & Lambiri 2015, *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Pra Bayar mentari*, Semarang, Undip.
- Wulansari, Eka 2007, Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum
- Xiong, Wang dan Scheinbaum 2018, ‘Pengaruh Country Image Dan Beauty Vlogger Review Terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea pada Situs Althea.kr’, *Jurnal Bisnis & Manajemen*, vol. 16, no1.

Yoon, Jean et al 2017, 'Pengaruh Penggunaan Vlogger Endorser pada Iklan dalam Membentuk Niat Beli Konsumen', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 18, no. 1.

Yuan, Vazquez et al 2021, 'Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Produk Fashion Billioners', *JBTI*, vol. 11, no. 3.

Zhang et al 2014, *Supplementary Information*, Unveiling the astonishing orgy of Cambrian explosion, integrating fossil records from the Cambrian Konservat-Lagerstätten.

KUESIONER SKRIPSI 2021

Assalamualaikum wr. wb.

Influencer adalah individu atau sekelompok orang yang mampu mempengaruhi persepsi atau preferensi masyarakat terhadap brand yang ditandai dengan banyaknya audiens yang dimilikinya. *Platform* media sosial yang sering digunakan adalah seperti instagram, Youtube, twitter, dan lain sebagainya. *Influencer* dapat berupa artis, politikus, seniman, pemuka agama, akademisi, tenaga ahli, pemuka masyarakat, dan lain-lain (contoh: Fadil Jaidi, Arief Muhammad, Tasya Farasya, dll).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik *influencer* terhadap niat beli konsumen.

Kami mohon kesediaannya untuk berpartisipasi dalam survei ini dengan meluangkan waktu sekitar 5-10 menit. Responden yang beruntung akan mendapatkan saldo *e-wallet* dengan total Rp200.000 untuk 4 responden yang beruntung. Data responden akan kami jamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas perhatian dan waktu anda, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Peneliti:

Nanda Adelia Permadani (18311034@students.uii.ac.id)

Petunjuk Pengisian Jawaban

Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan. Berikan tanggapan bapak/ibu/saudara/i dengan cara memilih pada angka yang dianggap paling sesuai.

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1



1. Apakah anda mengenal influencer tersebut? (ya/tidak)
2. Dari mana anda mengenal influencer tersebut? (instagram/tiktok/twitter/youtube)
3. Apakah anda pernah mendengar atau mengetahui brand di atas? (ya/tidak)

STS $\xrightarrow{\text{SS}}$

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
ATTRACTIVE (DAYA TARIK)						
<p>Referensi :</p> <p>1. Robert L. Duran & Lynne Kelly (1988). The influence of communicative competence on perceived task, social, and physical attraction, <i>Communication Quarterly</i>, 36:1, 41-49, DOI: 10.1080/01463378809369706</p> <p>2. Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. <i>Technological Forecasting and Social Change</i>, 174, 121246.</p>						
1	Saya menganggap <i>influencer</i> erigo sangat menarik.					
2	Saya merasa bahwa <i>Influencer</i> erigo memiliki wajah tampan.					
3	Saya merasa <i>Influencer</i> erigo sangat menarik secara fisik.					
4	Saya menganggap <i>influencer</i> erigo sangat bergaya.					
5	Saya ingin mengobrol ramah dengan <i>Influencer</i> erigo.					

STS $\xrightarrow{\text{SS}}$

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
EXPERTISE (KEAHLIAN)						
<p>Referensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> Robert L. Duran & Lynne Kelly (1988) The influence of communicative competence on perceived task, social, and physical attraction, <i>Communication Quarterly</i>, 36:1, 41-49, DOI: 10.1080/01463378809369706 Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. <i>Technological Forecasting and Social Change</i>, 174, 121246. Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. <i>Marketing Intelligence & Planning</i>. 						
1	Saya merasa bahwa <i>Influencer</i> erigo tahu tentang banyak hal di bidangnya.					
2	Saya merasa bahwa <i>Influencer</i> erigo kompeten untuk membuat pernyataan atau opini tentang hal-hal yang baik.					
3	Saya menganggap bahwa <i>Influencer</i> erigo ahli di bidangnya.					
4	Saya menganggap bahwa <i>Influencer</i> erigo cukup berpengalaman untuk membuat pernyataan atau opini di bidangnya.					

5	Saya merasa <i>influencer</i> erigo memiliki kemampuan dalam merekomendasikan sebuah produk					
---	---	--	--	--	--	--

STS $\xrightarrow{\quad SS \quad}$

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
INTERACTION (INTERAKSI)						
<p>Referensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> Yuan, C., Moon, H., Wang, S., Yu, X., & Kim, K. H. (2021). Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: An empirical study of B2B E-commerce platform. <i>Industrial Marketing Management</i>, 92, 101-110. Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. <i>Marketing Intelligence & Planning</i>. 						
1	<i>Influencer</i> erigo sering berkomunikasi dengan pengikutnya tentang produk secara <i>online</i> .					
2	Saya akan merespon positif topik yang diusung oleh <i>Influencer</i> erigo.					
3	<i>Influencer</i> erigo selalu menanggapi pertanyaan atau topik saya secara positif.					

4	Saya merasa bahwa <i>influencer</i> erigo sering membalas pesan atau <i>direct message</i> .					
5	Saya merasa bahwa <i>influencer</i> erigo dapat dikontak dengan mudah.					
6	Saya merasa bahwa <i>influencer</i> erigo sering menanggapi saran yang diterima.					

STS \longrightarrow SS \longrightarrow

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
IMAGE SATISFACTION (KEPUASAN CITRA)						
Referensi :						
1. Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. <i>Marketing Intelligence & Planning</i> .						
2. Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: an empirical study of apparel retailers' activity in India. <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i> , 16(4), 602-617.						
Image satisfaction adalah suatu tingkat atau derajat kepuasan dari bagian atau karakteristik						

1	Kebanyakan orang seperti saya senang berinteraksi dengan <i>Influencer</i> erigo.					
2	Melalui cara berbicara <i>Influencer</i> erigo , saya senang dengan hubungan yang dibangun <i>Influencer</i> erigo dengan saya					
3	Saya senang menerima informasi tentang <i>Influencer</i> erigo.					
4	Saya senang melihat informasi dari <i>Influencer</i> erigo.					
5	Saya senang mengumpulkan informasi dari <i>Influencer</i> erigo.					

STS \longrightarrow SS

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
ADVERTISING TRUST (KEPERCAYAAN PERIKLANAN)						
Referensi :						
1.Robert L. Duran & Lynne Kelly (1988) The influence of communicative competence on perceived task, social, and physical attraction, <i>Communication Quarterly</i> , 36:1, 41-49, DOI: 10.1080/01463378809369706						

2.Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.

3.Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*.

1	Saya merasa <i>Influencer</i> erigo jujur saat mengulas produk.					
2	Saya menganggap <i>Influencer</i> erigo dapat dipercaya.					
3	Saya merasa <i>Influencer</i> erigo selalu mengatakan yang sebenarnya.					
4	Saya percaya pernyataan dan komitmen yang dikatakan oleh <i>Influencer</i> erigo.					
5	Konten iklan <i>Influencer</i> erigo memberikan informasi nyata tentang produk					
6	Saya mendapat banyak informasi dari konten iklan <i>Influencer</i> erigo.					

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
PURCHASE INTENTION (NIAT PEMBELIAN)						
<p>Referensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> Robert L. Duran & Lynne Kelly (1988) The influence of communicative competence on perceived task, social, and physical attraction, <i>Communication Quarterly</i>, 36:1, 41-49, DOI: 10.1080/01463378809369706 Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. <i>Technological Forecasting and Social Change</i>, 174, 121246. Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: an empirical study of apparel retailers' activity in India. <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i>, 16(4), 602-617. Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. <i>International Journal of Information Management</i>, 49, 366-376. 						
1	Saya berpikir untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>Influencer</i> erigo.					
2	Saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>Influencer</i> erigo di masa depan.					

3	Jika saya memiliki kelebihan uang, saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>Influencer</i> erigo.					
4	Produk yang direkomendasikan <i>influencer</i> erigo layak dibeli.					
5	Saya akan mendorong orang terdekat saya untuk membeli produk yang direkomendasikan <i>influencer</i> erigo.					

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil Uji Validitas Instrumen

		Correlations					
		DT 1	DT 2	DT 3	DT 4	DT 5	DT 6
DT_1	Pearson Correlation	1	.624**	.595**	.481**	.337*	.299*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.017	.035
	N	50	50	50	50	50	50
DT_2	Pearson Correlation	.624**	1	.671**	.432**	.361*	.223
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.010	.119
	N	50	50	50	50	50	50
DT_3	Pearson Correlation	.595**	.671**	1	.704**	.541**	.270
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.058
	N	50	50	50	50	50	50
DT_4	Pearson Correlation	.481**	.432**	.704**	1	.579**	.387**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.006
	N	50	50	50	50	50	50
DT_5	Pearson Correlation	.337*	.361*	.541**	.579**	1	.342*
	Sig. (2-tailed)	.017	.010	.000	.000		.015
	N	50	50	50	50	50	50
DT_6	Pearson Correlation	.299*	.223	.270	.387**	.342*	1
	Sig. (2-tailed)	.035	.119	.058	.006	.015	
	N	50	50	50	50	50	50
Daya Tarik	Pearson Correlation	.732**	.736**	.862**	.816**	.744**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

Correlations

		NP 1	NP 2	NP 3	NP 4	NP 5	<u>Niat Pembelian</u>
NP_1	Pearson Correlation	1	.882**	.808**	.465**	.800**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	49	50	50
NP_2	Pearson Correlation	.882**	1	.822**	.514**	.853**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	49	50	50
NP_3	Pearson Correlation	.808**	.822**	1	.488**	.740**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	49	50	50
NP_4	Pearson Correlation	.465**	.514**	.488**	1	.534**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49
NP_5	Pearson Correlation	.800**	.853**	.740**	.534**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	49	50	50
<u>Niat Pembelian</u>	Pearson Correlation	.923**	.946**	.882**	.652**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	49	50	50

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

Correlations

		K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	K 17	K 18	K 19	K 20	K 21	Keahlian
K_1	Pearson Correlation	1	.622**	.625**	.596**	.533**	.372**	.473**	.639**	.230	.241	.363**	.378**	.361**	.637**	.541**	.489**	.327*	.489**	.388**	.449**	.522**	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.008	.001	.000	.108	.092	.010	.007	.010	.000	.000	.000	.020	.000	.005	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K_2	Pearson Correlation	.622**	1	.607**	.743**	.706**	.630**	.709**	.738**	.516**	.344*	.538**	.495**	.606**	.675**	.665**	.656**	.568**	.578**	.568**	.524**	.648**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K_3	Pearson Correlation	.625**	.607**	1	.693**	.553**	.450**	.564**	.559**	.327*	.306*	.343*	.306*	.345*	.537**	.530**	.537**	.464**	.547**	.524**	.428**	.508**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.020	.031	.015	.031	.014	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K_4	Pearson Correlation	.596**	.743**	.693**	1	.591**	.614**	.587**	.658**	.605**	.369**	.559**	.506**	.567**	.661**	.706**	.651**	.625**	.711**	.646**	.648**	.670**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K_5	Pearson Correlation	.533**	.706**	.553**	.591**	1	.485**	.484**	.535**	.469**	.121	.397**	.415**	.478**	.487**	.468**	.646**	.469**	.627**	.476**	.388**	.519**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.401	.004	.003	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.005	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Active

K_6	Pearson Correlation	.372**	.630**	.450**	.614**	.485**	1	.556**	.484**	.615**	.356*	.487**	.466**	.612**	.559**	.536**	.640**	.584**	.526**	.493**	.570**	.663**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.011	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K_7	Pearson Correlation	.473**	.709**	.564**	.587**	.484**	.556**	1	.621**	.480**	.372**	.469**	.487**	.479**	.627**	.559**	.609**	.412**	.389**	.528**	.451**	.539**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.008	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.005	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K_8	Pearson Correlation	.639**	.738**	.559**	.658**	.535**	.484**	.621**	1	.447**	.278	.267	.513**	.533**	.583**	.595**	.612**	.407**	.423**	.505**	.512**	.606**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.050	.060	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.002	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K_9	Pearson Correlation	.230	.516**	.327*	.605**	.469**	.615**	.480**	.447**	1	.508**	.497**	.468**	.575**	.533**	.602**	.587**	.615**	.591**	.425**	.481**	.511**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.108	.000	.020	.000	.001	.000	.000	.001		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K_10	Pearson Correlation	.241	.344*	.306*	.369**	.121	.356*	.372**	.278	.508**	1	.598**	.514**	.371**	.575**	.520**	.459**	.450**	.261	.292*	.277	.442**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.092	.015	.031	.008	.401	.011	.008	.050	.000		.000	.000	.008	.000	.000	.001	.001	.067	.040	.051	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K_11	Pearson Correlation	.363**	.538**	.343*	.559**	.397**	.487**	.469**	.267	.497**	.598**	1	.555**	.512**	.689**	.570**	.576**	.441**	.441**	.446**	.537**	.605**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.015	.000	.004	.000	.001	.060	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K_12	Pearson Correlation	.378**	.495**	.306*	.506**	.415**	.466**	.487**	.513**	.468**	.514**	.555**	1	.665**	.711**	.659**	.617**	.428**	.386**	.444**	.534**	.622**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.031	.000	.003	.001	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.006	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K_13	Pearson Correlation	.361**	.606**	.345*	.567**	.478**	.612**	.479**	.533**	.575**	.371**	.512**	.665**	1	.687**	.633**	.753**	.619**	.523**	.523**	.600**	.672**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K_14	Pearson Correlation	.637**	.675**	.537**	.661**	.487**	.559**	.627**	.583**	.533**	.575**	.689**	.711**	.687**	1	.833**	.710**	.536**	.571**	.609**	.677**	.755**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K_15	Pearson Correlation	.541**	.665**	.530**	.706**	.468**	.536**	.559**	.595**	.602**	.520**	.570**	.659**	.633**	.833**	1	.743**	.568**	.631**	.458**	.648**	.769**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K_16	Pearson Correlation	.489**	.656**	.537**	.651**	.646**	.640**	.609**	.612**	.587**	.459**	.576**	.617**	.753**	.710**	.743**	1	.647**	.653**	.560**	.625**	.817**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K_17	Pearson Correlation	.327*	.568**	.464**	.625**	.469**	.584**	.412**	.407**	.615**	.450**	.441**	.428**	.619**	.536**	.568**	.647**	1	.680**	.555**	.599**	.682**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.001	.000	.001	.000	.003	.003	.000	.001	.001	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K_18	Pearson Correlation	.489**	.578**	.547**	.711**	.627**	.526**	.389**	.423**	.591**	.261	.441**	.386**	.523**	.571**	.631**	.653**	.680**	1	.652**	.627**	.684**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.002	.000	.067	.001	.006	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K_19	Pearson Correlation	.388**	.568**	.524**	.646**	.476**	.493**	.528**	.505**	.425**	.292*	.446**	.444**	.523**	.609**	.458**	.560**	.555**	.652**	1	.709**	.630**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.040	.001	.001	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K_20	Pearson Correlation	.449**	.524**	.428**	.648**	.388**	.570**	.451**	.512**	.481**	.277	.537**	.534**	.600**	.677**	.648**	.625**	.599**	.627**	.709**	1	.828**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000	.005	.000	.001	.000	.000	.051	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K_21	Pearson Correlation	.522**	.648**	.508**	.670**	.519**	.663**	.539**	.606**	.511**	.442**	.605**	.622**	.672**	.755**	.769**	.817**	.682**	.684**	.630**	.828**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Keahlian	Pearson Correlation	.640**	.824**	.666**	.842**	.672**	.745**	.721**	.725**	.712**	.571**	.701**	.725**	.779**	.874**	.847**	.867**	.737**	.748**	.714**	.765**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik



Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.835	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keahlian

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.960	21

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.922	5

Lampiran 5. Data Deskriptif Analisis Responden

	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Apakah Anda Menggunakan Media Sosial?	Apakah Anda Mengenal Influencer di Bawah?	Apakah Mengetahui Brand Di Bawah Ini?
N Valid	220	220	220	220	220	220	220
Missing	0	0	0	0	0	0	0

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Laki-Laki	72	32,7	32,7	32,7
	Perempuan	148	67,3	67,3	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	< 18 Tahun	2	0,9	0,9	0,9
	19 - 25 Tahun	211	96	96	96
	26 - 30 Tahun	6	2,7	2,7	2,7
	> 35 Tahun	1	0,4	0,4	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

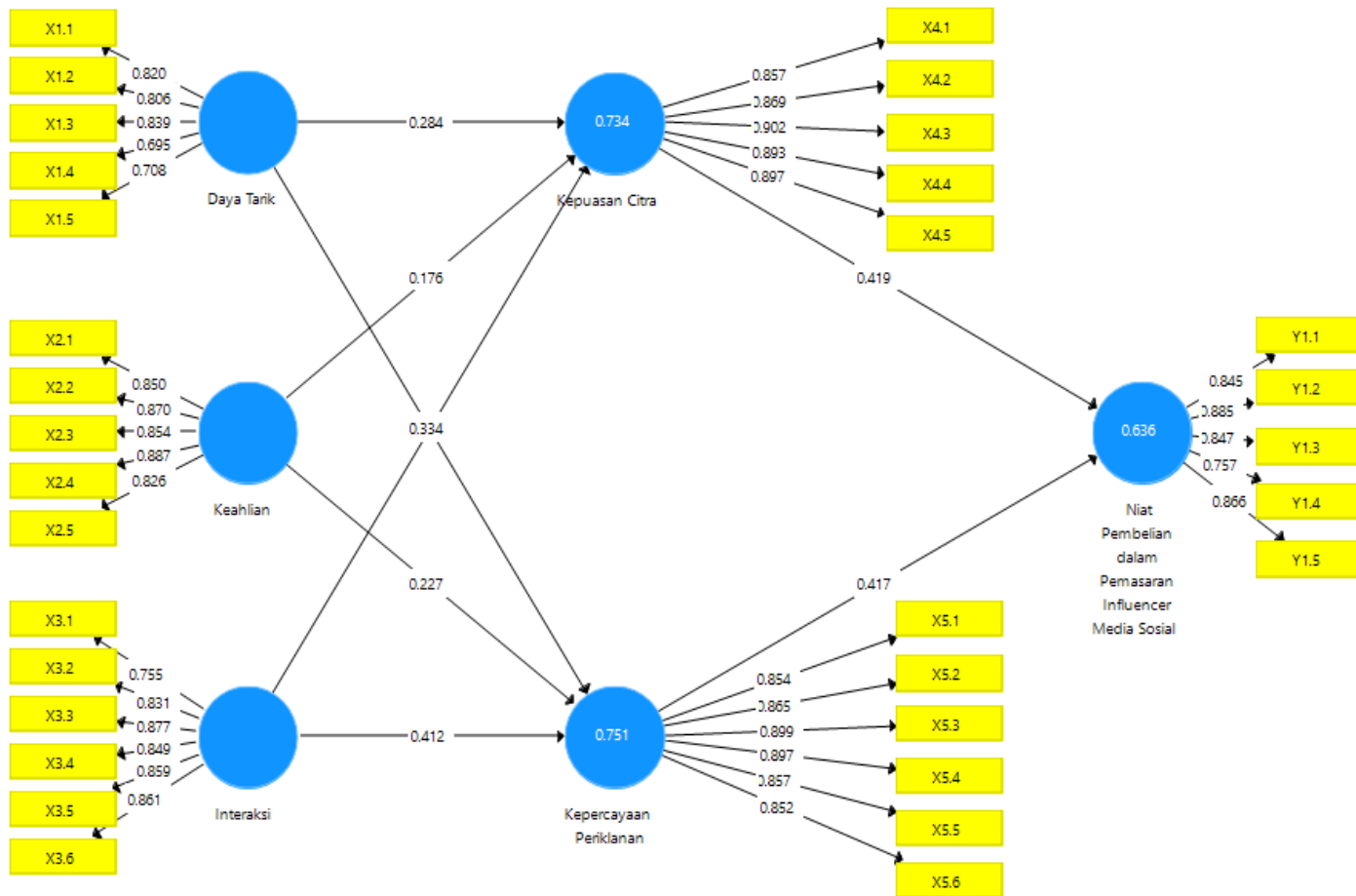
Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	SMA / Sederajat	154	70	70	70
	Diploma / Sederajat	14	6,4	6,4	6,4
	S1	49	22,3	22,3	22,3
	S2	3	1,3	1,3	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Pekerjaan Saat Ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Belum Bekerja	1	0,5	0,5	0,5
	Dosen/Guru/Pengajar	3	1,3	1,3	1,3
	Front End Developer	1	0,5	0,5	0,5
	Mahasiswa/Pelajar	189	85,9	85,9	85,9
	Pengawai Swasta	13	5,9	5,9	5,9
	Pemerintah Non PNS	1	0,5	0,5	0,5
	PNS	2	0,9	0,9	0,9
	Proffesional	1	0,5	0,5	0,5
	Wiraswasta	9	4	4	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Lampiran 6. Uji Outer Model



Uji Validitas Konvergen

	Daya Tarik	Interaksi	Keahlian	Kepercayaan Periklanan	Kepuasan Citra	Niat Beli
M_1	0,82					
M_2	0,806					
M_3	0,839					
M_4	0,695					
M_5	0,708					
I_1		0,755				
I_2		0,831				
I_3		0,877				
I_4		0,849				
I_5		0,859				
K_1			0,85			
K_2			0,87			
K_3			0,854			
K_4			0,887			
K_5			0,826			
KP_1				0,854		
KP_2				0,865		
KP_3				0,899		
KP_4				0,897		
KP_5				0,857		
KP_6				0,852		
KC_1					0,857	
KC_2					0,869	
KC_3					0,902	
KC_4					0,893	
KC_5					0,897	
NB_1						0,845
NB_2						0,885
NB_3						0,847
NB_4						0,757
NB_5						0,866

Uji Validitas Diskriminan

	Daya Tarik	Interaksi	Keahlian	Kepercayaan Periklanan	Kepuasan Citra	Niat Beli
Daya Tarik	0.776					
Interaksi	0.647	0.840				
Keahlian	0.703	0.722	0.858			
Kepercayaan Periklanan	0.760	0.791	0.759	0.871		
Kepuasan Citra	0.728	0.806	0.733	0.824	0.884	
Niat Beli	0.670	0.737	0.667	0.762	0.762	0.841

Uji Reliabilitas

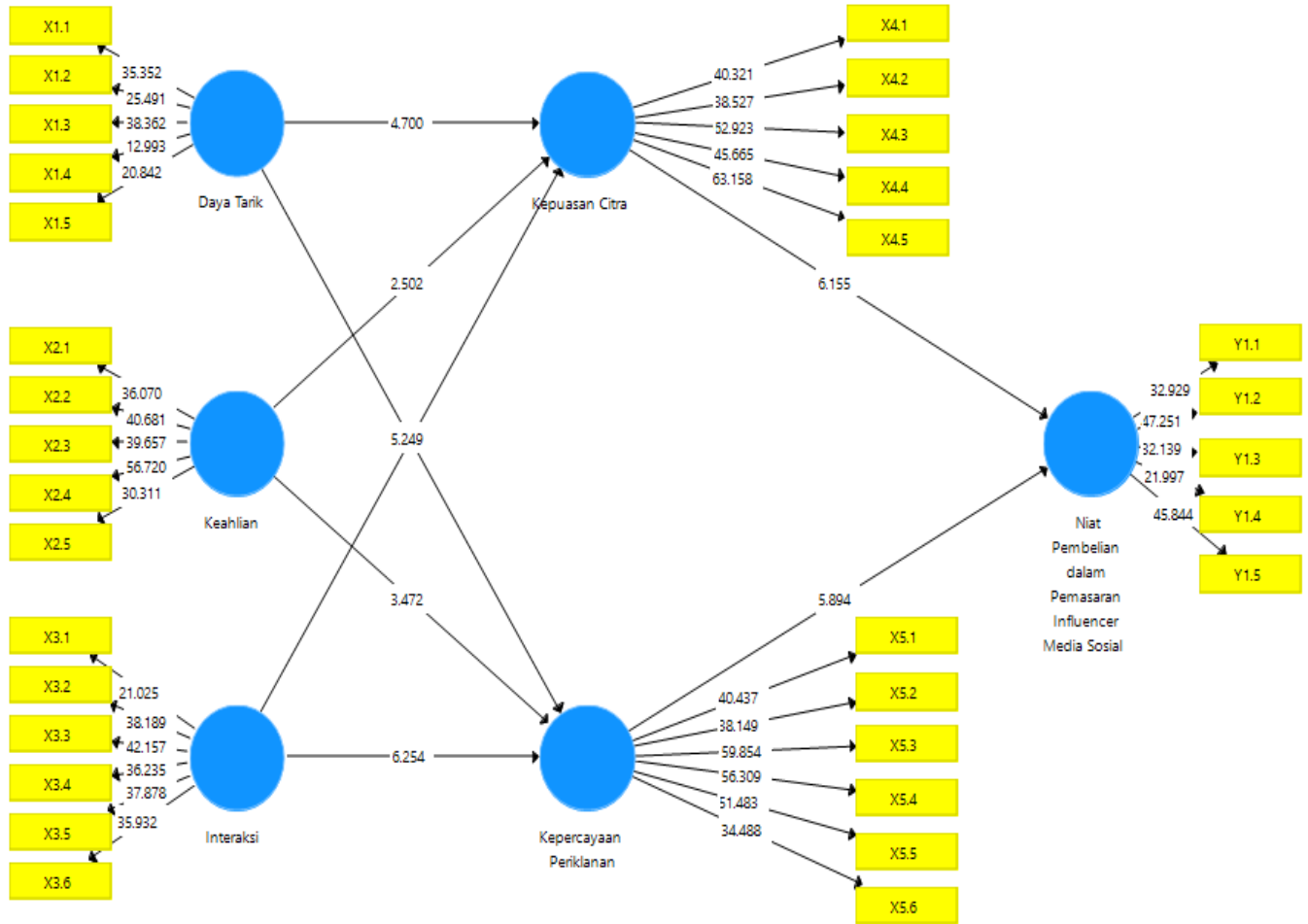
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Daya Tarik	0.833	0.840	0.883	0.602
Interaksi	0.916	0.919	0.935	0.705
Keahlian	0.910	0.912	0.933	0.736
Kepercayaan Periklanan	0.936	0.937	0.950	0.758
Kepuasan Citra	0.930	0.930	0.947	0.781
Niat Beli	0.896	0.897	0.923	0.707

Lampiran 8. Uji Inner Model

Uji Model Struktural

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Periklanan	0.751	0.748
Kepuasan Citra	0.734	0.730
Niat Beli	0.636	0.633

Path Coefficient Bootstrapping



Uji Signifikansi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Daya Tarik -> Kepercayaan Periklanan	0.334	0.336	0.065	5.157	0.000
Daya Tarik -> Kepuasan Citra	0.284	0.284	0.059	4.832	0.000
Interaksi -> Kepercayaan Periklanan	0.412	0.409	0.070	5.871	0.000
Interaksi -> Kepuasan Citra	0.495	0.496	0.075	6.593	0.000
Keahlian -> Kepercayaan Periklanan	0.227	0.229	0.065	3.480	0.001
Keahlian -> Kepuasan Citra	0.176	0.176	0.067	2.613	0.009
Kepercayaan Periklanan -> Niat Beli	0.417	0.413	0.074	5.622	0.000
Kepuasan Citra -> Niat Beli	0.419	0.421	0.072	5.815	0.000

Pengaruh Total

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Daya Tarik -> Kepercayaan Periklanan	0.334	0.336	0.065	5.157	0.000
Daya Tarik -> Kepuasan Citra	0.284	0.284	0.059	4.832	0.000
Daya Tarik -> Niat Beli	0.258	0.258	0.045	5.776	0.000
Interaksi -> Kepercayaan Periklanan	0.412	0.409	0.070	5.871	0.000
Interaksi -> Kepuasan Citra	0.495	0.496	0.075	6.593	0.000
Interaksi -> Niat Beli	0.379	0.379	0.058	6.498	0.000
Keahlian -> Kepercayaan Periklanan	0.227	0.229	0.065	3.480	0.001
Keahlian -> Kepuasan Citra	0.176	0.176	0.067	2.613	0.009
Keahlian -> Niat Beli	0.168	0.168	0.048	3.534	0.000
Kepercayaan Periklanan -> Niat Beli	0.417	0.413	0.074	5.622	0.000
Kepuasan Citra -> Niat Beli	0.419	0.421	0.072	5.815	0.000

Lampiran 9. Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan citra <i>influencer</i> media sosial	Diterima
H2: Keahlian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Citra	Diterima
H3: Interaksi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Citra	Diterima
H4: Daya Tarik berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Periklanan	Diterima
H5: Keahlian berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Periklanan	Diterima
H6: Interaksi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Periklanan	Diterima
H7: Kepuasan Citra berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian dalam Pemasaran <i>Influencer</i> Media Sosial	Diterima
H8 : Kepercayaan Periklanan berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian dalam Pemasaran <i>Influencer</i> Media Sosial	Diterima