

Pengaruh Rekomendasi Endorser Jejaring Sosial Online terhadap Niat Beli  
Konsumen Maybelline

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Kartika Nurul Hafizaoh

Nomor Mahasiswa : 15311399

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2019**

Pengaruh Rekomendasi Endorser Jejaring Sosial Online terhadap Niat Beli  
Konsumen Maybelline

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Kartika Nurul Hafizaoh  
Nomor Mahasiswa : 15311399  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**  
**2019**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 14 Mei 2019

Penulis,



Kartika Nurul Hafizaoh

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**  
**Pengaruh Rekomendasi Endorser Jejaring Sosial Online Terhadap Niat Beli**  
**Konsumen Maybelline**

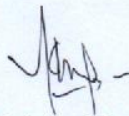
Oleh :

Nama : Kartika Nurul Hafizaoh  
Nomor Mahasiswa : 15311399  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Mei 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Budi Astuti, Dra., M.Si.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH REKOMENDASI ENDORSER JEJARING SOSIAL ONLINE TERHADAP  
NIAT BELI KONSUMEN MAYBELLINE**

Disusun Oleh : **KARTIKA NURUL HAFIZAOH**

Nomor Mahasiswa : **15311399**

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

Pada hari Rabu, tanggal: 26 Juni 2019

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

Penguji : RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



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

## HALAMAN MOTO

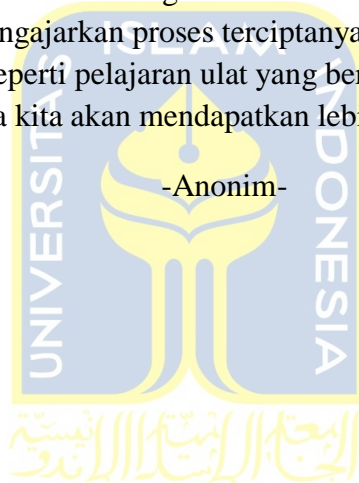
“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat sangat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui”

Apapun pilihan mu, pilihan Allah tetap yang terbaik

(QS. Al-Baqarah:216)

Proses kehidupan perlu dilalui dengan sabar dan tenang, langkah demi langkah sebagaimana Allah mengajarkan proses terciptanya manusia. Bersabarlah karena semua ada masanya, seperti pelajaran ulat yang beralih rupa menjadi kupu-kupu elok. Bersabarlah, maka kita akan mendapatkan lebih dari apa yang kita harapkan.

-Anonim-



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dalam pendidikan Strata-1 ini dengan judul "PENGARUH REKOMENDASI ENDORSER JEJARING SOSIAL ONLINE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MAYBELLINE" guna memperoleh gelar "Sarjana" pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Tidak lupa shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat-nya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Keberhasilan dalam membuat penelitian ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dengan penuh rasa syukur, saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT
2. Rasullullah Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya
3. Bapak Dr. Jaka Sriyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

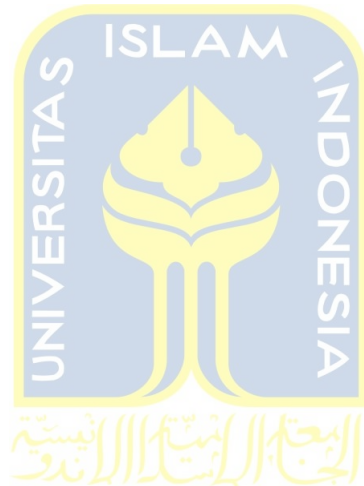
5. Ibu Budi Astuti, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing saya yang senantiasa telah meluangkan waktu untuk membimbing dan selalu memberikan arahan penulis agar skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Kedua orang tua, mama dan papa dirumah yang telah memberikan doa dan dorongan moril maupun materil selama saya kuliah hingga bisa menyelesaikan tugas akhir saya ini.
7. Almameter tercinta FE, teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2015, teman-teman International Program Dance Club (IPDC) UII yang telah mengisi hari-hari di akhir perkuliahan penulis especially Bang Rafsan, Bang Farra, Bang Gen, Bang Abee, Fanisha, Kalla, Ara, Masayu.
8. Terimakasih kepada Agung Fikar.P yang telah menemani penulis dari mendaftar kuliah sampai terselesaikannya skripsi ini.
9. Terimakasih Kepada sahabat-sahabat saya yang telah menemani saya selama dijogja especially Meidy, Suraya, Levi, Kumala, Freida, Tata, Hania, Ica, Hamam.
10. Dan terimakasih kepada semua yang telah menemani, mendukung, menyemangatkan dan mendoakan saya selama menjalani perkuliahan hingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.



Akhir kata penyusun sangat berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penyusun sendiri dan semua pihak yang menggunakan laporan ini, serta diharapkan dapat membantu dalam kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan manajemen pemasaran.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 14 Mei 2019



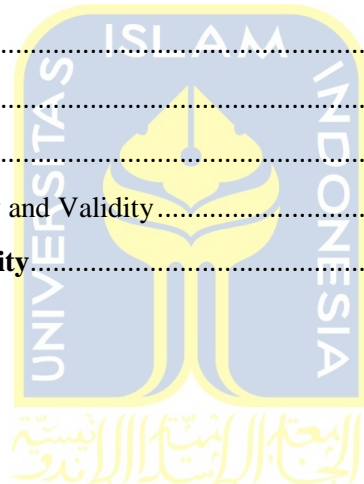
Kartika Nurul Hafizaoh

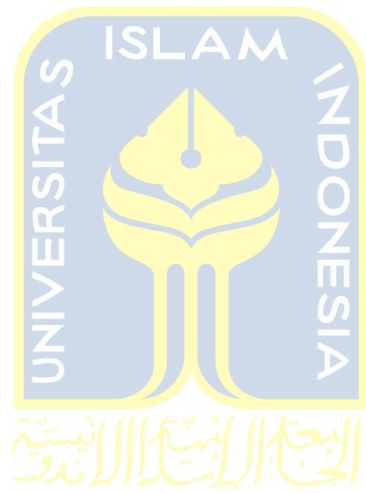
## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BERITA ACARA TUGAS AKHIR / SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN MOTO .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1.    LATAR BELAKANG.....	1
1.2.    RUMUSAN MASALAH .....	6
1.3.    TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4.    MANFAAT PENELITIAN .....	7
BAB II .....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1.    Landasan Teori .....	9
2.1.1    Niat Beli .....	9
2.1.2    Rekomendasi Endorser .....	12
2.1.3    Kepercayaan .....	17
2.1.4    Keahlian .....	21
2.1.5    Kedekatan.....	23
2.1.6    Kesamaan .....	24
2.1.7    Pengalaman Masa Lalu.....	28
2.1.8    Perilaku Posting.....	29
2.2.    Pengembangan Hipotesis.....	32
2.2.1    Hubungan Kepercayaan pada Rekomendasi Endorser terhadap Niat Beli...32	
2.2.2    Hubungan Keahlian terhadap Kepercayaan pada Endorser .....	34
2.2.3    Hubungan Kedekatan terhadap Kepercayaan pada Endorser.....	35
2.2.4    Hubungan Kesamaan terhadap Kepercayaan pada Endorser .....	36

2.2.5 Hubungan Pengalaman Masa Lalu terhadap Kepercayaan pada Endorser....	38
2.2.6 Hubungan Perilaku Posting terhadap Kepercayaan pada Endorser.....	39
2.3. Model atau Kerangka Penelitian .....	40
BAB III .....	41
METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Lokasi Penelitian.....	41
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	41
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.4 Populasi dan Sampel .....	48
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	49
3.5.1 Uji Validitas .....	49
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.6 Metode Analisis Data .....	52
3.6.1 Analisis PLS-SEM .....	52
BAB IV .....	55
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. Analisis Deskriptif.....	55
4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian .....	55
4.1.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	58
4.2. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	65
4.3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) .....	70
4.4. Pengujian Hipotesis .....	71
4.4.1 Pengujian Hipotesis Pertama (H1).....	72
4.4.2 Pengujian Hipotesis Kedua (H2) .....	72
4.4.3 Pengujian Hipotesis Ketiga (H3) .....	72
4.4.4 Pengujian Hipotesis Keempat (H4) .....	73
4.4.5 Pengujian Hipotesis Kelima (H5).....	73
4.4.6 Pengujian Hipotesis Keenam (H6) .....	74
4.5. Pembahasan.....	74
4.5.1. Pengaruh Kepercayaan pada Rekomendasi Endorser terhadap Niat Beli .	74
4.5.2. Pengaruh Keahlian terhadap Kepercayaan pada Endorser .....	76

4.5.3.	Pengaruh Kedekatan terhadap Kepercayaan pada Endorser .....	77
4.5.4.	Pengaruh Kesamaan terhadap Kepercayaan pada Endorser.....	79
4.5.5.	Pengaruh Pengalaman Masa lalu terhadap Kepercayaan pada Endorser...	80
4.5.6.	Pengaruh Perilaku Posting terhadap Kepercayaan pada Endorser .....	81
BAB V	.....	83
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran .....	84
DAFTAR PUSTAKA	.....	87
LAMPIRAN.....	.....	91
Final Results	.....	128
Path Coefficients	.....	128
Outer Loadings.....	.....	129
R Square.....	.....	131
Construct Reliability and Validity.....	.....	131
<b>Discriminant Validity</b> .....	.....	132





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.LATAR BELAKANG**

Di era globalisasi sekarang ini, perkembangan teknologi membuat internet menjadi salah satu media yang disukai oleh masyarakat, karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan berbagai aktifitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi serta menjadi sarana berbelanja. Jaringan sosial online (JSO) adalah teknologi yang membantu dalam berhubungan tanpa harus bertatap muka dimana pengguna membuat profil, terhubung dengan individu lain, dan berbagi konten yang dihasilkan pengguna dengannya. Salah satu dari sekian banyak fitur yang ditawarkan JSO adalah kemampuan memposting pesan dalam bentuk rekomendasi produk dan layanan (Matook, Brown, & Rolf, 2015)

Menurut (Matook et al., 2015), JSO menjadi sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual sehingga dapat memelihara loyalitas konsumen. Pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Penggunaan

media sosial menciptakan banyak peluang bagi pelaku bisnis untuk bisa meningkatkan pendapatan dan nilai merek, serta mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, pelaku bisnis memanfaatkan media sosial secara kreatif dan inovatif. Hal ini didorong oleh fakta bahwa konsumen masa kini lebih cenderung menggunakan media sosial. Oleh karena itu, metode yang telah diterapkan merupakan salah satu bentuk usaha mereka sebagai alat promosi, mengelola, berinteraksi dengan para pelanggannya dan juga meningkatkan pendapatan.

Salah satu hal yang mempengaruhi pasar yang disebabkan oleh internet atau media sosial adalah *review online*. Ulasan sering digunakan untuk menentukan popularitas produk karena dianggap mewakili pasar performa produk. Jumlah ulasan juga menyediakan satu rujukan untuk memperkuat keyakinan untuk berbelanja online dan mengurangi rasa tidak nyaman takut akan penipuan. Dengan kata lain, konsumen dapat menganggap bahwa ulasan mewakili popularitas produk yang lebih tinggi dan penting, namun sekarang ini *review online* berkembang menjadi *review online* oleh artis yang disebut *endorse*.

Seiring berkembangnya pengguna JSO, mengakibatkan persaingan ketat antar pelaku bisnis dalam memperebutkan pelanggan, dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar mendapatkan kepercayaan konsumen dan dapat meraih pelanggan dalam

persaingan adalah dengan menggunakan endorser atau selebgram sebagai media promosi. Perusahaan menggunakan berbagai taktik untuk mempengaruhi target konsumen mereka dan mencapai tujuan yang ditetapkan untuk iklan. Salah satu taktik yang paling umum adalah penggunaan endorser. Batra et al (1996) mendefinisikan endorser sebagai orang yang mendukung atau menunjukkan suatu produk dan bertindak sebagai sumber informasi untuk mempengaruhi penerimaan pesan, yang merupakan hasil dari kredibilitas atau daya tariknya. Dengan demikian, endorser diharapkan untuk meningkatkan efektivitas keseluruhan dari sebuah iklan (Spry et al., 2011). Selebritas paling sering digunakan sebagai endorser karena mereka dapat menarik perhatian pada pesan iklan, meningkatkan evaluasi positif, dan pada akhirnya memengaruhi sikap dan niat membeli (Belch and Belch, 2013).

Endorse merupakan suatu cara untuk mempromosikan sebuah produk secara online dengan bekerja sama dengan orang yang memiliki banyak followers di social media (Instagram, youtube,dll). Orang-orang tersebut adalah kalangan artis, atlet, politikus ataupun kalangan biasa yang mempunyai followers banyak. Brand endorse merupakan figure pendukung dalam komunikasi pemasaran. Brand endorse yang terpilih harus bisa menyelaraskan diri dengan citra produk yang dibawakannya.

*Celebrity endorsement* memiliki karakteristik yaitu kepercayaan, dimana seorang endorse dapat membuat masyarakat percaya terhadap review



yang mereka berikan pada suatu produk dan mampu meyakinkan orang lain. Sebuah kepercayaan dapat ditimbulkan dari hubungan kedekatan dan kesamaan antar kontak JSO dan keahlian dari celebrity endorser dalam memberikan sebuah rekomendasi. Kedekatan antar kontak JSO yang memiliki ikatan yang kuat dan saling mengenal dengan baik dan dengan demikian, saling mempercayai penilaian dan saran masing-masing, juga memberikan pengetahuan dan pengaruh yang diperlukan orang lain untuk membuat rekomendasi yang sesuai. Kesamaan adalah orang lain yang memiliki karakteristik (misalnya: perilaku, sikap, gaya hidup, hobi, minat, dan nilai) yang serupa dengan keinginan diri kita. Dengan demikian kesamaan hubungan mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain, dengan membaca informasi profil dan rekomendasi dari kontak JSO yang memiliki kesamaan serupa. Keahlian endorser dalam memberikan rekomendasi dengan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki selebriti tersebut terhadap sebuah produk membuat konsumen percaya atas rekomendasi yang diberikan.

Sebuah Kepercayaan juga dapat ditimbulkan dari bagaimana perilaku posting seorang endorse serta pengalaman masa lalunya. Pengalaman masa lalu adalah acuan untuk perilaku masa depan, karena kepercayaan dalam sebuah rekomendasi disimpulkan dari kecocokan rekomendasi masa lalu dengan kebutuhan orang tersebut. Sehingga untuk mengambil keputusan

dimasa mendatang akan mempertimbangkan dari rekomendasi yang sebelumnya, dimana hasil rekomendasi tersebut positif dengan si pengguna sehingga meningkatkan kepercayaan antar kontak JSO. Perilaku posting adalah komunikasi dengan mengirim pesan pribadi dan pesan kesemua pengguna kontak JSO. Postingan merupakan salah satu bentuk mengungkapkan diri yang meningkatkan pengaruh sosial diantara kontak JSO, yang terdiri dari berbagai macam informasi dan rekomendasi (Posey et al,2010). Perilaku posting yang berlebihan menyebabkan kelebihan informasi dan menjadi tidak menarik, menyebabkan pengguna kehilangan minat terhadap rekomendasi kontak JSO karena dianggap memiliki nilai rendah. Sehingga perilaku posting juga perlu diperhatikan dalam menumbuhkan sebuah kepercayaan terhadap rekomendasi.

Akhir- akhir ini banyak merek kosmetik yang dikenalkan kepada masyarakat dengan bantuan kekuatan celebrity endorsement. Salah satu merek kosmetik yang memiliki pasar sasaran remaja putri sampai dengan wanita dewasa adalah kosmetik Maybelline. Sebagai produk kosmetik yang membutuhkan pertimbangan dari segmen remaja putri sampai dengan wanita dewasa, Maybelline telah menggunakan kekuatan celebrity endorsemet yaitu Pevita pearce sebagai *celebrity endorsement* terbarunya, sejak Maret 2016. Oleh karena itu dengan bantuan *celebrity endorsement* membuat kosmetik Maybelline lebih dikenal di masyarakat luas. Berdasarkan latar belakang

masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini diberi judul : **“Pengaruh rekomendasi endorser yang diberikan melalui jejaring sosial online terhadap niat beli konsumen maybelline”**

## **1.2.RUMUSAN MASALAH**

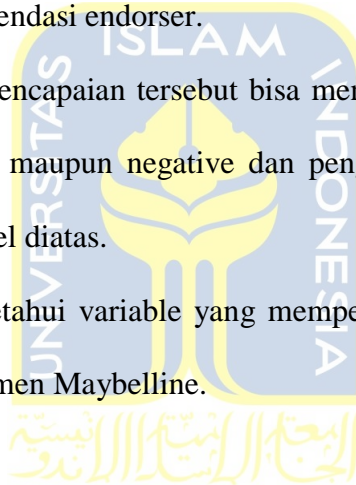
Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah yang dapat diambil adalah :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap niat untuk bertindak berdasarkan rekomendasi endorser Maybelline ?
2. Bagaimana pengaruh keahlian terhadap kepercayaan atas rekomendasi endorser Maybelline?
3. Bagaimana pengaruh kedekatan terhadap kepercayaan atas rekomendasi endorser Maybelline ?
4. Bagaimana pengaruh kesamaan terhadap kepercayaan atas rekomendasi endorser Maybelline ?
5. Bagaimana pengaruh pengalaman masa lalu terhadap kepercayaan atas rekomendasi endorser Maybelline ?
6. Bagaimana pengaruh perilaku posting terhadap kepercayaan atas rekomendasi endorser Maybelline ?

### **1.3.TUJUAN PENELITIAN**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

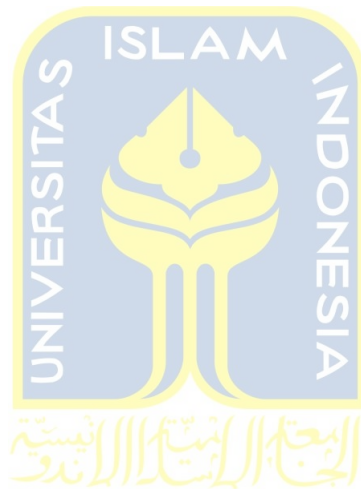
1. Menetapkan adanya pengaruh keahlian, kedekatan, kesamaan, pengalaman masa lalu dan perilaku posting terhadap kepercayaan dalam mempengaruhi niat beli konsumen Maybelline berdasarkan rekomendasi endorser.
2. Dari pencapaian tersebut bisa menentukan arah pengaruhnya baik positif maupun negative dan pengaruh dari keterkaitan variable-variabel diatas.
3. Mengetahui variable yang mempengaruhi terhadap niat bertindak konsumen Maybelline.



### **1.4.MANFAAT PENELITIAN**

Penggunaan konstruk dalam penelitian ini secara khusus akan memberi manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran, terutama terhadap rekomendasi endorser dan bagi Pelaku Bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di dunia online. Juga hasil penelitian ini bisa memberikan penerapan sebagai refrensi untuk menerapkan ilmu-ilmu

teoritis serta mengembangkannya, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang pengaruh penggunaan rekomendasi endorser terhadap niat beli konsumen maybelline.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1.Landasan Teori**

##### **2.1.1 Niat Beli**

Niat adalah kecenderungan yang membuat seseorang merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Niat berperilaku adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku individu (Biehal, et al.,1992; Bosnjak, Obermeir, and Tuten, 2006). Theory of Reasoned Action (TRA) mengasumsikan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen. Menurut Madahi, et al. (2012) niat beli konsumen merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa karena konsumen membutuhkan produk atau jasa tertentu yang menimbulkan sikap dan persepsi terhadap produk. Dengan kata lain, niat beli konsumen berarti konsumen akan membeli produk kembali setelah konsumen mengevaluasi produk dan menemukan bahwa produk layak untuk dibeli. Konsumen akan mempunyai perilaku pembelian atau tidak dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Menurut Solomon (2014), kedua hal tersebut akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya, sebaliknya jika konsumen tidak merasa

puas, selanjutnya konsumen mungkin akan menunda atau bahkan tidak melakukan pembelian kembali.

Menurut Khan, et al. (2016) niat beli konsumen adalah rencana konsumen untuk membeli produk untuk digunakan dimasa yang akan datang melalui proses emosional dan persepsi konsumen pada titik tertentu tentang suatu produk. Niat mewakili motivasi seseorang yaitu rencana sadar untuk melakukan suatu tindakan. Menurut Prastyanti (2017) niat beli merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang, namun pengukuran terhadap niat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan rekomendasi endorser. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen mulai melakukan penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah melakukan perbandingan dan penilaian berdasarkan rekomendasi yang sesuai.

Niat beli diukur dengan tingkat keinginan membeli, tingkat dalam menggunakan suatu produk, dan tingkat keinginan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Gupta, et al. (2015) niat beli adalah kecenderungan rencana pribadi yang berkaitan dengan merek. Niat berbeda dari sikap. Niat mewakili motivasi seseorang yaitu rencana sadar untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan sikap adalah evaluasi tanggapan segera dan langsung

pada rangsangan tertentu. Menurut Ul Hassan, et al. (2014) niat beli mengacu pada rencana untuk membeli sesuatu di masa depan untuk digunakan, namun sebelum ini proses kognitif bekerja di mana beberapa faktor seperti persepsi konsumen tentang produk dan sumber tentang produk sangat penting. Niat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benak konsumen. Niat beli merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang, namun pengukuran terhadap niat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen mulai melakukan penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Menurut Berman (2007) munculnya niat beli konsumen itu disebabkan oleh unsur – unsur yang terdiri dari tiga tahapan, diantaranya :

1. Rangsangan-rangsangan yang merupakan suatu isyarat yang ditunjukkan untuk mendorong atau menimbulkan seseorang untuk bertindak.



2. Kesadaran Merupakan sesuatu yang memasuki pikiran seseorang. Kesadaran ini dipengaruhi oleh pertimbangan atas barang atau jasa itu sendiri.
3. Pencarian Informasi dari berbagai sumber

### **2.1.2 Rekomendasi Endorser**

*Endorsement* adalah saluran dari komunikasi pemasaran dimana seorang selebriti berlaku sebagai representasi dari suatu merek produk tertentu dan menegaskan bahwa merek yang direpresentasikan mewakili *personality*, *popularity* dan *status* dalam masyarakat atau *expertise* akan suatu bidang. Dalam pasar merek dengan tingkat lokal, regional dan internasional, yang menggunakan *endorsement* selebriti dipercaya dapat memberikan perbedaan dari merek satu dengan yang lainnya (Mukerjee, 2009). Menon, Boone dan Rogers (1999) meneliti mengenai nilai tambah bagi penjualan suatu produk yang diiklankan dengan menggunakan selebriti atau non-selebriti yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan pada iklan (*advertising believability*).

Batra et al (1996) mendefinisikan endorser sebagai orang yang mendukung atau menunjukkan suatu produk dan bertindak sebagai sumber informasi untuk mempengaruhi penerimaan pesan, yang merupakan hasil dari *kredibilitas* atau daya tariknya. Shimp (2003) menjelaskan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor,

penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Menggunakan selebriti membantu pengiklan untuk menonjol dari kerumunan dan menarik perhatian, mereka juga dianggap lebih menghibur dan dapat dipercaya. Penggunaan endorser dalam sebuah iklan di sosial media merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sebagai alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk. Menggunakan *endorsement* selebriti efektif jika ada hubungan positif antara merek dan selebriti yang mewakilinya. Ketika *endorser* diterima dengan baik konsumen akan lebih mempercayai pesan yang disampaikan. Shimp (2003) menjelaskan sumber informasi informal yang dikenal dengan istilah *opinion leaders*, memberikan pengaruh keuntungan psikologis yang tinggi secara tidak kelihatan. Seseorang memberikan rekomendasi akan suatu barang atau jasa kepada orang lain lebih kepada kepuasan pribadi sebagai seorang “ahli” dalam bidang tertentu, begitu juga konsumen yang mendapatkan rekomendasi saat pengambilan keputusan untuk bertindak terhadap suatu produk.

Menurut Heruwati (2010) bahwa *endorser* sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (*product*

*image*). Biasanya orang yang terpilih sebagai endorser tersebut berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Celebrity endorser adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Penggunaan selebriti-selebriti terkenal ini lebih efektif dalam menghasilkan respon yang positif terhadap suatu brand, sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli. Jadi celebrity endorser dapat diartikan sebagai suatu iklan yang menyampaikan pesan mengenai suatu produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen.

Sebuah perusahaan atau pemilik produk mempunyai kriteria memilih selebriti untuk dijadikan endorser yang memerlukan pertimbangan-pertimbangan, karena karakter endorser diukur sangat efektif dalam mengangkat citra produk (Royan, 2004). Dalam mengevaluasi selebriti yang akan dijadikan endorser, dikenal dengan konsep FRED (*Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation*) (Kotler & Armstrong, 2004) yaitu :

a. *Familiarity*

Merupakan komponen utama yang penting dalam celebrity endorser, artinya sasaran konsumen harus mengenal sosok selebriti tersebut dan melihatnya sebagai pribadi yang baik, tulus, menyenangkan dan dapat untuk dipercaya.

*b. Relevan*

Terdapat hubungan yang berarti (kecocokan) antara *image* merek yang diiklankan dengan selebriti, serta selebriti dengan *target market*, dan personalitas dari celebrity endorser (Belch & Belch, 2004). orang-orang yang dapat dipercaya dan memiliki wawasan tertentu, seperti kehandalan dalam sebuah produk akan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Sebagai contoh Pevita Pearce yang dipilih untuk membawakan produk Maybelline karena Pevita merupakan sosok berjiwa muda yang berprestasi sejak kecil, sehingga Maybelline berharap, wanita di Indonesia terpicu oleh semangat Pevita dalam meraih mimpinya, dan hal itu sejalan dengan kampanye “make it happen” yang sedang dilakukan oleh kosmetik Maybelline tersebut.

*c. Esteem*

Terdapat respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap selebriti, dalam hal ini yang dimaksud, selebriti yang dipilih sebagai endorser tidak pernah tersangkut dalam tindak criminal atau hal-hal buruk lainnya. Citra selebriti harus sesuai dengan nilai, perilaku dan kesan yang diinginkan untuk suatu merek yang diiklankan.

#### d. Differentiation

Adalah proses pembeda suatu produk atau jasa untuk membuatnya menarik dari yang lain. Dengan menggunakan endorser sebagai pribadi yang unik, berbeda dan eksklusif atas produk yang diiklankannya, membantu sebuah kontribusi besar bagi efektifitas seorang endorser.

McCracken dalam Batra, et al (1996) menyatakan pandangannya bahwa seorang endorser tidak hanya sebagai sumber informasi, namun juga dianggap memiliki pengaruh secara simbolis dengan mengalihkan kepribadiannya kepada merek yang di-endorse-kannya, lalu diteruskan konsumen melalui tindakan untuk bertindak, melakukan pembelian atau kepemilikan suatu merek. Menurut (Matook et al., 2015) dalam penelitian menunjukkan bahwa orang dua kali lebih mungkin untuk memilih sesuatu jika telah direkomendasikan untuk mereka. Rekomendasi mengurangi ketidakpastian mengenai produk dan layanan, konsumen mengikuti rekomendasi berdasarkan kepercayaan terhadap kontak OSN yang mengarahkan pengguna untuk bertindak berdasarkan rekomendasi tersebut. Kepercayaan dalam rekomendasi endorser melalui jejaringan social online secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk bertindak berdasarkan karakteristik dari variable-variabel yang digunakan untuk membangun kepercayaan terhadap endorser, yaitu: Keahlian, Kedekatan, Kesamaan, Pengalaman masa lalu, dan Perilaku posting. Bagian ini juga menjelaskan

keterkaitan antara variable-variabel tersebut kedalam suatu kerangka/model penelitian :

### **2.1.3 Kepercayaan**

Menurut Ishak (2008), *Trustworthiness* atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi pembawa pesan dalam sebuah iklan. Pada umumnya orang akan lebih percaya pada teman yang dapat dipercaya dari pada seorang tenaga penjualan yang meskipun lebih memiliki pengetahuan tentang produk, tetapi kita ragu untuk membeli karena belum ada kepercayaan terhadapnya. Konsumen dalam hal ini melihat bahwa terdapat potensi konflik kepentingan terhadap diri tenaga penjualan tersebut sehingga apapun pendapatnya dianggap memihak kepada produk atau perusahaan penghasil produk tersebut. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan dalam menjual produknya adalah sebuah kepercayaan dari konsumen, karena konsumen tersebar diseluruh dunia, sumber yang dapat dipercaya tidak tersedia dari penjual (Javenpaa & Tractinsky, 1999). Terlebih aktivitas di jejaring sosial online sekarang ini, konsumen membutuhkan sumber informasi dari orang yang dapat dipercayai. Tanpa kepercayaan apapun, interaksi antar konsumen dan penjual akan terbatas. Seorang konsumen harus yakin dan percaya dengan tindakan yang akan dilakukan terhadap produk tersebut. Dengan mengandalkan orang-orang tertentu yang tergantung pada karakteristik, kemampuan, kekuatan dan integritas individu tersebut dan

mengandalkan etika dalam membawakan sebuah brand image (Webster, 2004).

Membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Tergantung pada perilaku kita dan kemampuan orang lain. Menurut Mayer, dkk (1995) terdapat faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga yaitu kemampuan (*Ability*), kebaikan hati (*Benevolence*), dan integritas (*Integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*) Kemampuan meliputi keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan seseorang memiliki pengaruh dalam beberapa domain tertentu. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik seseorang dalam mempengaruhi. Dengan kemampuan akan memunculkan keyakinan akan seberapa baik orang lain memperlihatkan performanya sehingga akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu.

b. Kebaikan Hati (*Benevolence*) Kebaikan hati berkaitan dengan intensi dan ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Kebaikan hati adalah sejauh mana trustee diyakini ingin berbuat baik untuk trustor tersebut, selain dari motif keuntungan egosentris. Kebaikan hati

menunjukkan bahwa trustee memiliki beberapa keterikatan khusus untuk trustor tersebut.

c. Integritas, dibuktikan pada konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang, kejujuran yang disertai keteguhan hati dalam menghadapi tekanan. Hubungan antara integritas dan kepercayaan melibatkan persepsi trustor bahwa trustee berpegang pada prinsip-prinsip yang ditemukan oleh trustor dan dapat diterima. Berbagai masalah pihak trustee seperti tindakan konsistensi di masa lalu, komunikasi yang dapat dipercaya tentang trustee dari pihak lain, keyakinan bahwa trustee memiliki rasa keadilan yang kuat, dan sejauh mana tindakan sesuai dengan kata-katanya, berdampak pada tingkatan pihak yang dinilai memiliki integritas. Kurangnya salah satu dari ketiga faktor tersebut, dapat melemahkan kepercayaan. Jika kemampuan, kebaikan hati dan integritas semua dianggap tinggi, trustee akan dianggap cukup dapat dipercaya. Namun, kepercayaan harus dianggap sebagai sebuah kontinum bukan trustee yang baik dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya. Masing-masing dari ketiga faktor dapat bervariasi sepanjang kontinum (Mayer, dkk 1995).

Kepercayaan merupakan kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya. Trustworthiness menyangkut seberapa besar presenter atau model ini dipersepsikan dapat dipercaya oleh konsumen. Konsumen lebih percaya bila melihat iklan dengan sumber yang terpercaya



dan konsumen lebih bisa menerima pesan walaupun terdapat jarak diantara mereka. Kepercayaan bukan berarti konsumen harus mengenalnya, tetapi bisa saja konsumen menilai dari apakah selebriti ini layak merepresentasikan produk tersebut (Rossiter dan Percy,1997).

Gefen (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada sebuah keyakinan. Mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya sebagai seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk. orang-orang yang dapat dipercaya dan memiliki wawasan tertentu, seperti kehandalan dalam sebuah produk akan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan para pendukung yang dipandang jujur dan dapat dipercaya. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, ketulusan dan kebenaran sumber, atau dengan kata lain, persepsi penerima tentang kemungkinan bahwa seorang endorser mengkomunikasikan klaim yang dia anggap paling jujur (Hovland et al., 1966). Oleh sebab itu dalam pemilihan seorang endorser harus mempunyai kriteria yang sesuai dengan merek produk yang akan dibawanya dan juga memiliki citra yang baik dalam benak masyarakat sehingga masyarakat dapat mempercayai sebuah rekomendasi dari *celebrity endorser* tersebut.

Menurut Mayer et al, (1995) kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan seseorang untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain. Penelitian di bidang perdagangan elektronik menunjukkan bahwa kepercayaan pada penjual atau perantara pasar elektronik mengurangi risiko yang dirasakan bahwa pembeli akan dirugikan dalam transaksi. Intinya, kepercayaan menyiratkan harapan yang menguntungkan bahwa mengikuti rekomendasi dari orang lain tidak akan menghasilkan hasil yang merugikan. Penelitian terdahulu membedakan antara unsur kepercayaan kognitif dan afektif dan menekankan bahwa 'kepercayaan biasanya melibatkan penalaran dan perasaan' (Matook et all, 2015)

#### **2.1.4 Keahlian**

Keahlian (*expertise*) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang suatu produk (Ohanian, 1991). Hal ini merujuk kepada bahwa pengetahuan komunikator tampak sangat mendukung atas pernyataan yang disampaikan dalam iklannya. Sebagai contoh atlet, dokter, dan selebriti adalah endorsers yang tepat untuk produk dan jasa yang berhubungan dengan bidang profesi mereka (O'Mahony and Meenaghan, 1998 dalam Ishak, 2008). Konsumen

mempersiapkan produk yang direkomendasikan oleh selebriti yang memiliki citra *expertise* sebagai produk yang *kredibel* dalam menimbulkan kepercayaan (Ishak, 2008).

Menurut Indrayani, et al. (2013) menyatakan keahlian selebriti merupakan kemampuan sumber iklan dalam membuat suatu pernyataan yang valid dan berkualitas tentang produk yang di iklankannya, tujuannya adalah supaya konsumen merasa tertarik dan percaya terhadap produk yang diiklankan tersebut.

Menurut Noviandra (2006) mendefinisikan keahlian sebagai kemampuan dari sumber iklan, dimana dalam hal ini, selebriti yang dijadikan sebagai bintang iklan untuk membuat pernyataan yang valid mengenai karakteristik dari produk yang diiklankannya. Faktor penting variabel ini adalah keahlian selebriti dan sebagai sumber yang dapat dipercaya dalam penyampaian pesan iklan. Keahlian mengacu pada kompetensi yang dirasakan dari selebriti endorser untuk mengajukan sebuah rekomendasi, seperti pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan endorser tertentu dari sosok selebriti yang berhubungan dan sesuai dengan tema komunikasi dalam iklan tersebut.

### 2.1.5 Kedekatan

Dua individu yang dekat, saling memberikan dukungan dan perhatian tentang kesejahteraan masing-masing, saling menunjukkan kasih sayang satu sama lain, dan berbagi pengalaman, minat dan aktivitas bersama (Hays, 1984). Kedekatan menggambarkan adanya hubungan yang erat antar individu sebagai ikatan hangat dan intim dengan emosi positif. Aspek dari hubungan kedekatan ini adalah fondasi bagi kepercayaan yang mempengaruhi rekomendasi dari pihak lain dalam pemilihan suatu produk (Dunn & Schweitzer, 2005). Mitra yang memiliki hubungan yang dekat merasa bahwa mereka dapat mempercayai tindakan dan perilaku masing-masing (Rempel et al, 1985). Akibatnya, mitra hubungan kedekatan percaya bahwa mereka dapat saling mempercayai rekomendasi masing-masing yang diberikan melalui JSO.

Menurut Barnes (2003) dalam kedekatan, komunikasi yang intens adalah dimensi aksi atau perilaku dalam sebuah hubungan, sedangkan perasaan dekat lebih bersifat emosional. Hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain. Karena mereka saling menyukai tentang kepribadian masing-masing dan merasa cocok, merasakan kedekatan tertentu terhadap antar mitra yang memiliki nilai dan tujuan yang sama. Hubungan yang penting bagi kedua belah pihak dan memberikan keuntungan timbal balik bagi keduanya. Kedekatan dapat mengetahui

kebutuhan dan keinginan antar mitra, sehingga mereka saling percaya terhadap rekomendasi yang diberikan.

Penggunaan selebriti sebagai endorser dalam iklan di percaya mempermudah konsumen mengingat sebuah produk. Hubungan kedekatan antara konsumen dengan selebriti akan mempengaruhi perilaku, dalam perspektif perilaku menurut Mowen dan Minor (2002) perspektif ini mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk karena konsumen percaya terhadap selebriti endorser yang memiliki kedekatan emosional dengan mereka. Kedekatan memberikan pengetahuan dan pengaruh yang diperlukan orang lain untuk membuat rekomendasi yang sesuai. Mitra memiliki ikatan yang kuat dan saling mengenal dengan baik dan dengan demikian, saling mempercayai penilaian dan saran masing-masing. Namun, di JSO, kontak pengguna bervariasi dalam tingkat kedekatan mereka. Oleh karena itu, rekomendasi yang dibuat oleh mereka yang dianggap dekat lebih dipercaya daripada rekomendasi yang dibuat oleh kontak JSO yang penggunanya kurang dekat (Matook, et al. 2015).

#### **2.1.6 Kesamaan**

Menurut Hartup (1993) Di Antara Teman memiliki kesamaan mirip satu dengan lainnya dalam banyak hal. Kesamaan ini, bagaimanapun, terjadi

karena beberapa alasan. Persamaan di antara teman-teman juga berasal dari kecenderungan manusia yang terkenal untuk memilih rekan dekat yang menyerupai diri sendiri (Berscheid dan Walster, 1969). Bersosialisasi dengan orang yang serupa lebih merangsang dan menghargai sosialisasi dengan seseorang yang minatnya sangat berbeda; keadilan dan timbal balik dalam interaksi sosial lebih mungkin; dukungan emosional dan validasi konsensual lebih mudah dicapai, konflik dan pertikaian diminimalkan.

Menurut penelitian oleh Ellen Berscheid dan Elaine H. Walster (1969) dan Donn Byrne (1971) dalam Matook et al, (2015) pada umumnya orang paling tertarik pada orang lain yang memiliki sikap dan minat yang sama. Selain itu, orang-orang yang memiliki sikap penting yang serupa (misalnya, sikap tentang keluarga, sekolah, atau pekerjaan) lebih cenderung tertarik antar satu sama lain. Ada beberapa alasan mengapa orang lebih suka ditemani orang lain yang mendukung sikap, terutama sikap penting, yang mirip dengan sikap mereka sendiri. Yang paling penting, berbagi sikap yang sama memberikan bukti bahwa seseorang tidak sendirian dalam keyakinannya, mereka bahkan mungkin merasa benar untuk mempertahankan sikap tersebut. Alasan lain yang mungkin muncul mengapa orang lebih suka orang lain yang mirip dengan diri mereka adalah bahwa :

(1) pengetahuan tentang sikap dan minat yang sama dapat membantu orang untuk memprediksi perilaku masa depan orang lain, memberikan kecenderungan dalam perilaku orang lain

(2) orang mungkin lebih cenderung berasumsi bahwa orang lain yang memiliki sikap yang sama dengan diri mereka sendiri memiliki peluang lebih besar untuk tertarik pada mereka, sebuah penjelasan "kemiripan memunculkan kesukaan" .

Dengan membaca informasi profil dan update status, pengguna JSO tidak hanya mengetahui aktivitas kontak mereka, mereka juga dapat menentukan tingkat kesamaan yang mereka miliki dengan kontak mereka. Informasi ini pada gilirannya memberikan pengetahuan tentang orang lain yang dapat digunakan untuk mengurangi ketidakpastian perilaku (Berger & Calabrese, 1986 dalam Matook et al, 2015). Di JSO, antar kontak sudah memiliki beberapa tingkat kemiripan, baik persamaan status (misalnya orang dari pekerjaan) atau nilai karena pengguna pada umumnya hanya menambahkan orang lain ke JSO-nya yang diketahui oleh pengguna dan dengan siapa pengguna memiliki beberapa interaksi sebelumnya (Matook et al, 2015).

Singkatnya, teori kesamaan mencoba untuk menjelaskan dan memprediksi kesukaan interpersonal dengan menyatakan bahwa orang tertarik

pada orang lain yang mirip dengan diri mereka sendiri. Konsisten dengan pandangan ini, penelitian telah mengungkapkan bahwa orang lebih suka berafiliasi dengan mereka yang memiliki kesamaan sikap, kepribadian, atribut fisik, dan sejumlah karakteristik lain dibandingkan dengan orang lain yang tidak memiliki kesamaan.

Kesamaan (*similarity*) merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang selebriti yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut. Kesamaan (*similarity*) seperti minat, gaya hidup, kepentingan, tujuan belanja antara konsumen pengguna produk dengan selebriti akan menimbulkan perasaan bangga dan kenyamanan dalam diri konsumen. Konsumen akan mengikuti segala aktivitas selebriti. Hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan (*parasocial interaction*) di antara konsumen dengan selebriti endorser. *Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang aktor. Konsumen yang merasa tertarik dengan kompetensi selebriti akan berusaha mengikuti mereka, mengikuti segala aktivitas mereka melalui jejaring sosial online. Hal ini menjadi salah satu cara bagi mereka untuk dapat mengikuti kompetensi selebriti dan membentuk hubungan kedekatan (*parasocial interaction*). Kesukaan (*likeability*) juga dapat mempengaruhi terbentuknya hubungan kedekatan (*parasocial interaction*) melalui media yang konsumen dapat lihat. Bila selebriti disukai



oleh konsumen, konsumen lebih mungkin untuk percaya dengan mereka, biasanya konsumen akan mengikuti rekomendasi barang atau jasa dari aktris atau aktor tersebut, mengikuti segala aktivitas mereka, hingga mengikuti segala acara yang berkaitan dengan mereka. Konsumen akan merasa puas bila mengikuti rekomendasi dari selebriti yang disukainya. Penjelasan diatas mengenai kesamaan (*similarity*), kompetensi (*expertise*), dan kesukaan (*likeability*) ini sesuai dengan Hoffner (2002) dalam Sukmana (2015) yang mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi interaksi parasosial pada individu, yaitu kesukaan, kesamaan, dan kompetensi. Semakin meningkatnya hubungan kedekatan (*parasocial interaction*) antara konsumen dengan selebriti endorser, maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen. konsumen yang merasa memiliki hubungan kedekatan yang tinggi akan cenderung membeli dengan tidak direncanakan terlebih dahulu. Konsumen merasa bahwa produk yang direkomendasikan oleh selebriti ini harus mereka miliki sekarang.

### **2.1.7 Pengalaman Masa Lalu**

Pengetahuan tentang rekomendasi masa lalu sangat berharga bagi pengguna JSO karena memungkinkan untuk mengurangi ketidakpastian yang pada gilirannya meningkatkan sebuah kepercayaan (Berger & Calabrese, 1975; Berger, 1986 dalam Matook et al, 2015). Dalam situasi ini, ketika kebutuhan dipenuhi di masa lalu, pengguna JSO merasa nyaman dalam

mengandalkan rekomendasi dari kontak JSO untuk rekomendasi di masa mendatang (Herlocker et al, 2000). Karena pengalaman masa lalu yang positif berkontribusi pada perasaan berkurangnya ketidakpastian ketika kontak JSO memberikan rekomendasi lain (Doney & Cannon, 1997), pengguna yakin bahwa rekomendasi kontak ini dapat dipercaya. Perasaan nyaman bahwa rekomendasi kontak JSO dapat dipercaya semakin diperkuat karena rekomendasi diberikan oleh sumber yang diketahui.

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya terhadap pihak lain dengan resiko yang ada. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada pengalaman masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan masukan positif dimasa mendatang. Dengan demikian, kepercayaan afektif atas rekomendasi kontak JSO berkembang karena pengguna merasa bahwa rekomendasi dari pihak lain memiliki kecocokan tinggi di masa lalu. Sehingga, pengalaman masa lalu dengan rekomendasi dari kontak JSO tertentu memberi tolak ukur untuk mempercayai rekomendasi berikutnya.

### **2.1.8 Perilaku Posting**

Motif utama untuk menggunakan JSO adalah untuk komunikasi dengan mengirim pesan pribadi dan mengirim pesan ke semua kontak pengguna JSO (Joinson, 2008). Postingan merupakan salah satu bentuk

pengungkapan diri yang meningkatkan pengaruh sosial di antara kontak di lingkungan JSO dan memberikan informasi (Posey et al, 2010). Di lingkungan online ini, orang merasa lebih mudah untuk mengungkapkan informasi karena mereka dapat memilih waktu dan lokasi untuk berbagi informasi tanpa perlu orang lain mendengarkan atau hadir secara fisik (Bonebrake, 2002). Postingan di JSO terdiri dari informasi apa pun (misalnya, Pembaruan status), komunikasi dengan kontak di JSO, termasuk rekomendasi tentang produk dan layanan. Postingan ini sangat penting agar JSO berfungsi dan membuat pengguna tetap tertarik dengan JSO (Matook et al, 2015). Namun, pengungkapan terlalu tinggi dalam JSO bermanifestasi sebagai perilaku posting yang berlebihan. Pengeposan yang berlebihan adalah konsep yang *multifaset*, dan kami mengevaluasinya berdasarkan masukan kontak JSO terlalu banyak dan memposting informasi yang tidak menarik (*interestingness*).

Menurut penelitian terdahulu dalam jurnal Xu Zhiheng, et al (2012) *Modeling user posting behavior on social media*, Dalam tulisan ini, penulis melakukan analisis komprehensif tentang perilaku posting pengguna disitus web media sosial populer yaitu twitter. Dengan semakin populernya media sosial, pemahaman tentang perilaku posting pengguna menjadi penting bagi banyak aplikasi yang ada disosial media untuk menyesuaikan desain situs yang lebih baik dan kebijakan dalam periklanan. perilaku pengguna terutama

dipengaruhi oleh tiga faktor: menyampaikan berita (informasi), posting dari teman sosial dan minat intrinsik pengguna. Seseorang mengikuti pengguna sosial lain cenderung mengikuti orang yang mereka minati atau berteman dengan orang yang memiliki kepribadian dan minat yang sama, dengan cara memfollow dan me-retweet postingan yang ada di sosial media tersebut.

Rekomendasi yang terlalu berlebihan dianggap sebagai spam dan mengurangi ketidakpastian dalam pemilihan produk. Postingan yang tidak menarik tidak akan mempengaruhi pilihan konsumsi individu karena pengguna hanya memberi nilai pada postingan 'informatif', menunjukkan bahwa postingan yang tidak menarik menawarkan sedikit nilai pada mereka. Efeknya menyebabkan pengguna kehilangan minat terhadap rekomendasi karena dianggap memiliki nilai rendah dan berdampak negative pada kepercayaan (André et al, 2012).

Sebagai hasil dari postingan yang berlebihan, pengguna OSN mengalami tekanan emosional dan kebingungan tentang produk mana yang harus dipilihnya (Eppler & Mengis, 2004). Karena berlebihnya informasi yang didapat membuat kontak OSN bingung, sehingga menyebabkan kepercayaan terhadap kontak OSN tersebut menjadi rendah. Pengguna tidak akan mempercayai saran dari kontak OSN yang terlibat dalam perilaku pengeposan yang berlebihan (Matook et al, 2015).

## **2.2.Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Hubungan Kepercayaan pada Rekomendasi Endorser terhadap**

#### **Niat Beli**

Kepercayaan merupakan kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya. Trustworthiness menyangkut seberapa besar presenter atau model ini dipersepsikan dapat dipercaya oleh konsumen Rossiter dan Percy (1997) Konsumen lebih percaya bila melihat iklan dengan sumber yang terpercaya dan konsumen lebih bisa menerima pesan walaupun terdapat jarak diantara mereka. Kepercayaan bukan berarti konsumen harus mengenalnya, tetapi bisa saja konsumen menilai dari apakah selebriti ini layak merepresentasikan produk tersebut. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan rekomendasi yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan informasi yang negatif). Penelitian menunjukkan bahwa orang dua kali lebih mungkin untuk memilih sesuatu jika telah direkomendasikan untuk mereka. Rekomendasi mengurangi ketidakpastian mengenai produk dan layanan, bergantung pada kepercayaan konsumen. Mengingat peran dasar kepercayaan dalam interaksi manusia, kepercayaan menjadi elemen penting

dalam menentukan respons dan penerimaan rekomendasi dari orang lain. (Senecal & Nantel, 2004).

Menurut (Matook et al, 2015) kepercayaan menyiratkan harapan yang menguntungkan bahwa mengikuti rekomendasi dari orang lain tidak akan menghasilkan hasil yang merugikan. Penelitian terdahulu membedakan antara unsur kepercayaan kognitif dan afektif dan menekankan bahwa ‘keputusan kepercayaan biasanya melibatkan penalaran dan perasaan’ (Komiak & Benbasat, 2006).

Gefen (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada sebuah keyakinan. Mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya sebagai seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk. Penggunaan selebriti terkenal ini sebagai endorser lebih efektif dalam menghasilkan respon yang positif terhadap suatu brand, sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli.

*H1: Kepercayaan dalam rekomendasi endorser secara positif mempengaruhi niat pengguna untuk bertindak atas rekomendasi tersebut*

### **2.2.2 Hubungan Keahlian terhadap Kepercayaan pada Endorser**

Keahlian selebriti adalah sebagai sumber yang dapat dipercaya dalam penyampaian pesan iklan. Keahlian mengacu pada kompetensi yang dirasakan dari selebriti endorser untuk mengajukan sebuah rekomendasi, seperti pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan endorser tertentu dari sosok selebriti yang berhubungan dan sesuai dengan tema komunikasi dalam iklan tersebut. Kepercayaan merujuk pada reputasi obyek selebriti sebagai sumber terpercaya dalam penyampaian pesan iklan (Sukmawati dan Suyono,2005).

Menon, et al (2001) dalam Ishak (2008) menemukan sumber kredibilitas endorser terhadap keahlian mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap kepada produk. Bahwa pengetahuan endorser sangat mendukung dalam pernyataan yang disampaikan dalam iklan. Sebagai contoh atlet, dokter, selebriti sebagai endorser yang tepat untuk produk yang berhubungan dengan bidang mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya terhadap rekomendasi dari endorser dengan keahlian yang dipunya terhadap produk yang diklankan.

Menurut Hovland, et al. (1966), Keahlian mengacu pada kompetensi yang dirasakan dari sumber untuk mengajukan klaim, seperti pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan endorser. Efektivitas teman sebaya dalam mengkomunikasikan keahlian mereka terletak pada pengalaman dan kepuasan mereka sendiri dari penggunaan produk yang diiklankan. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, ketulusan dan kebenaran sumber, atau dengan kata

lain, persepsi penerima tentang kemungkinan bahwa seorang endorser mengkomunikasikan klaim yang dia anggap paling jujur.

*H2: Keahlian memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan atas rekomendasi endorser.*

### **2.2.3 Hubungan Kedekatan terhadap Kepercayaan pada Endorser**

Dalam hubungan yang erat, para mitra saling mengungkapkan informasi pribadi tentang preferensi, minat, dan pengalaman mereka (Hays, 1989). Melalui pengungkapan-diri ini, mitra hubungan dekat saling mengetahui tentang hal-hal yang disukai satu sama lainnya dan saling mengembangkan kemampuan untuk memprediksi perilaku satu sama lain (Matook et al, 2015). Rincian pribadi juga memungkinkan untuk membuat orang percaya terhadap rekomendasi yang disesuaikan yang menunjukkan hal-hal yang disukai orang lain (Pavlou & Dimoka, 2006). Hubungan yang *intens* penting bagi kedua belah pihak dan memberikan keuntungan timbal balik bagi keduanya. Kedekatan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan antar mitra, sehingga mereka saling percaya terhadap rekomendasi yang diberikan.

Penggunaan selebriti sebagai endorser dalam iklan di percaya mempermudah konsumen mengingat sebuah produk. Hubungan kedekatan antara konsumen dengan selebriti akan mempengaruhi perilaku, dalam perspektif perilaku menurut Mowen dan Minor (2002) perspektif ini



mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk karena konsumen percaya terhadap selebriti endorser yang memiliki kedekatan emosional dengan mereka. Kedekatan memberikan pengetahuan dan pengaruh yang diperlukan orang lain untuk membuat rekomendasi yang sesuai. Mitra memiliki ikatan yang kuat dan saling mengenal dengan baik dan dengan demikian, saling mempercayai penilaian dan saran dari masing-masing (Matook, et al 2015).

Akibatnya, mitra hubungan kedekatan percaya bahwa mereka dapat saling mempercayai rekomendasi masing-masing yang diberikan melalui JSO. Penggunaan selebriti sebagai endorser dalam iklan dipercaya mempermudah konsumen mengingat sebuah produk. Hubungan kedekatan antara konsumen dengan selebriti akan mempengaruhi perilaku, dalam perspektif perilaku menurut Mowen dan Minor (2002).

*H3: Kedekatan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan atas rekomendasi endorser.*

#### **2.2.4 Hubungan Kesamaan terhadap Kepercayaan pada Endorser**

Kesamaan di antara pengguna dan kontak JSO-nya mengarah pada pengembangan kepercayaan kognitif karena orang lain nampak akrab, dan secara rasional orang menganggap, bertindak, dan berperilaku serupa (Jussim

& Osgood, 1989 dalam Matook et al, 2015). kesamaan membuat orang merasa orang lain menyukai mereka dan meningkatkan sentimen positif pengguna terhadap kontak JSO. Dengan cara ini, kemiripan juga memungkinkan kepercayaan afektif karena pengguna merasa bahwa kontak JSO mereka serupa dengan diri mereka sendiri (Hartup, 1993).

Dengan membaca informasi profil dan update status, pengguna JSO tidak hanya mengetahui aktivitas kontak mereka, mereka juga dapat menentukan tingkat kesamaan yang mereka miliki dengan kontak mereka. Informasi ini pada gilirannya memberikan pengetahuan tentang orang lain yang dapat digunakan untuk mengurangi ketidakpastian perilaku (Matook et al, 2015). Dengan demikian, pengguna merasa lebih positif tentang perilaku orang yang serupa dan indikator rekomendasi bisa dipercaya. Misalnya, pengguna yang percaya kontak serupa, kemungkinan merasa bahwa rekomendasi kontak dapat dipercaya karena orang lain hanya akan merekomendasikan produk yang dia nikmati, dan karena kesamaannya, akan membawa kesenangan kepada pengguna juga. Dengan membangun pemikiran ini, kami berharap pengguna yang lebih mirip percaya dengan kontak OSN, semakin mungkin pengguna mempercayai saran orang lain.

*H4: Kesamaan memiliki pengaruh positif pada kepercayaan atas rekomendasi endorser*

### **2.2.5 Hubungan Pengalaman Masa Lalu terhadap Kepercayaan pada Endorser**

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan Risiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan rekomendasi yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan rekomendasi yang negatif).

Kepercayaan dalam sebuah rekomendasi disimpulkan dari kecocokan rekomendasi masa lalu dengan kebutuhan orang tersebut (Dunn & Schweitzer, 2005 dalam Matook et al, 2015). Hasil positif (yaitu, kecocokan tinggi) akan meningkatkan kepercayaan terhadap rekomendasi dimasa depan (Herlocker et al, 2000 dalam Matook et al, 2015), sementara hasil negatif (yaitu kecocokan rendah) akan mengurangi kepercayaan terhadap rekomendasi berikutnya, karena penerima akan mengharapkan lagi ketidakcocokan dalam rekomendasi (Doney & Cannon, 1997 dalam Matook et al, 2015). Dengan demikian, pengguna JSO membuat penilaian rasional sesuai dengan rekomendasi masa lalu dan hasilnya mempengaruhi kepercayaan kognitif pengguna terhadap rekomendasi di masa mendatang.

*H5: Pengalaman masa lalu yang positif dengan rekomendasi endorser memiliki pengaruh positif pada kepercayaan atas rekomendasi .*

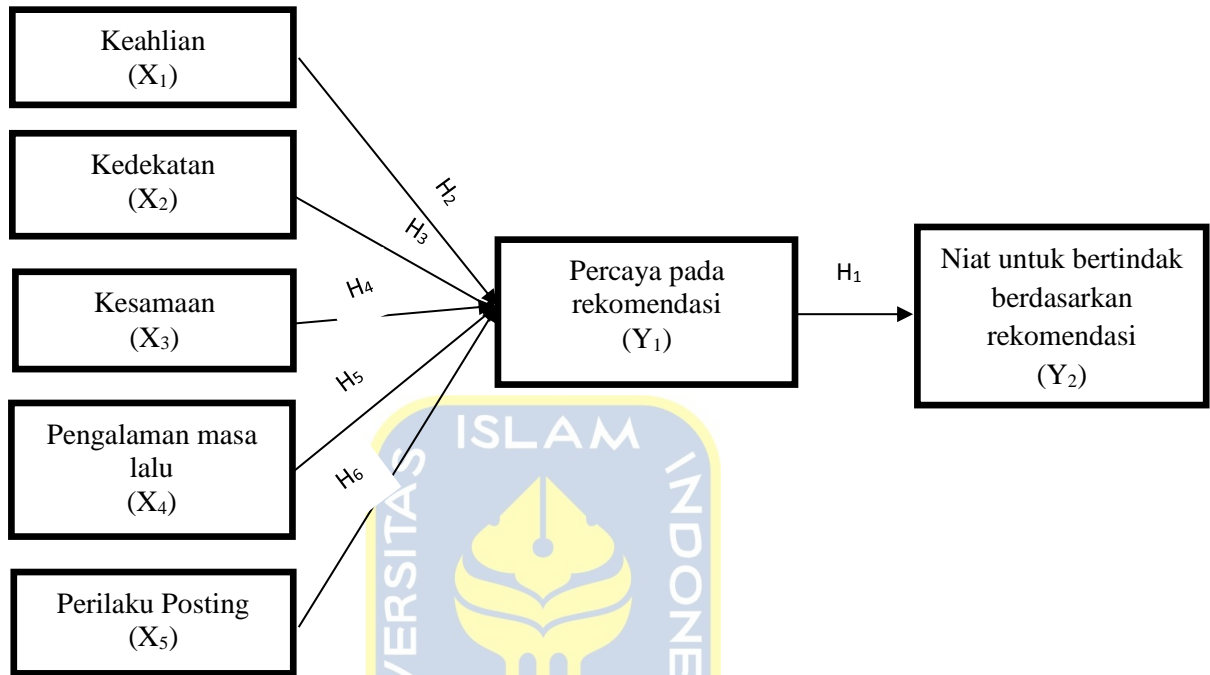
## 2.2.6 Hubungan Perilaku Posting terhadap Kepercayaan pada

### Endorser

Postingan merupakan salah satu bentuk pengungkapan diri, dari hal yang disukai dan membuat kontak lain tertarik terhadap postingan orang tersebut yang meningkatkan pengaruh sosial di antara kontak di lingkungan JSO dan memberikan informasi untuk komunikasi dengan mengirim pesan pribadi dan mengirim pesan ke semua kontak pengguna JSO (Posey et al, 2010). Dalam hal kepercayaan afektif, posting yang berlebihan karena terlalu banyak atau informasi yang tidak menarik dan kelebihan informasi dianggap mengganggu pengguna, sehingga menimbulkan dampak negatif terhadap rekomender. Akibat postingan yang berlebihan, pengguna JSO mengalami tekanan emosional dan kebingungan tentang produk mana yang harus dipilihnya, menimbulkan dampak negatif pada kepercayaan. Pengguna tidak akan mempercayai saran dari kontak JSO yang terlibat dalam pengeposan yang berlebihan (Matook et al, 2015).

*H6: Perilaku posting berlebihan terhadap JSO memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan atas rekomendasi kontak JSO.*

### 2.3. Model atau Kerangka Penelitian



Sumber : Matook, et all (2015)

**Gambar 2.1 Kerangka penelitian**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian tentang rekomendasi endorser **terhadap** niat beli konsumen Maybelline ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Kepada remaja putri yang aktif menggunakan social media (seperti youtube, instagram, line, dll) yang mempunyai niat atau pernah membeli produk Maybelline, dengan menyebar kuesioner secara online.

#### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Ghozali (2007) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek penelitian atau faktor-faktor yang berperan dalam segala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat variabel yang dibagi menjadi tiga, yaitu:

##### a. Variable Independen (bebas)

Adalah variable sejumlah faktor yang mempengaruhi atau menentukan munculnya factor lain, yang termasuk dalam variable independen dalam penelitian ini adalah : keahlian, kedekatan, kesamaan, pengalaman masa lalu dan perilaku posting ,

### b. Variabel Intervening (penghubung)

Adalah tipe variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel intervening merupakan variabel yang terletak diantara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Yang termasuk dalam variabel intervening dalam penelitian ini adalah : percaya pada rekomendasi

### c. Variable Dependen (terikat)

Adalah variabel yang dipergunakan oleh independen, yang termasuk dalam variabel dependen dalam penelitian ini adalah : niat beli.

No	Variable Penelitian	Definisi Variable	Indikator	Sumber
1.	Keahlian	Keahlian didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang suatu produk. Keahlian mengacu pada kompetensi yang dirasakan dari selebriti endorser untuk mengajukan sebuah rekomendasi, seperti pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan endorser tertentu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Endorser tersebut seorang ahli</li><li>• Endorser tersebut berpengalaman</li><li>• Endorser tersebut berpengetahuan luas</li><li>• Endorser tersebut terampil</li></ul>	Ishak (2008)

		dari sosok selebriti yang berhubungan dan sesuai dengan tema komunikasi dalam iklan tersebut.		
2.	Kedekatan	Kedekatan menggambarkan adanya hubungan yang erat antar individu sebagai ikatan hangat dan intim dengan emosi positif. Aspek dari hubungan kedekatan ini adalah fondasi bagi kepercayaan yang mempengaruhi rekomendasi dari pihak lain dalam pemilihan suatu produk (Dunn & Schweitzer, 2005). Mitra yang memiliki hubungan yang dekat merasa bahwa mereka dapat mempercayai tindakan dan perilaku masing-masing (Rempel et al, 1985). Kedekatan memberikan pengetahuan dan pengaruh yang diperlukan orang lain untuk membuat rekomendasi yang sesuai. (Matook, Brown, & Rolf, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merasa memiliki kedekatan dengan endorser</li> <li>• Endorser banyak berinteraksi secara online dengan pengguna jaringan sosial online lainnya</li> <li>• hubungan endorser dengan konsumen sangat dalam</li> </ul>	Matook, et. Al (2015)
3.	Kesamaan	Teori kesamaan menyatakan bahwa orang lebih menyukai dan tertarik pada orang lain yang serupa, yang bukan berbeda dengan diri mereka. Kesamaan ( <i>similarity</i> ) merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Memiliki penilaian yang sama dengan endorser</li> <li>• Memiliki minat yang sama dengan endorser</li> <li>• Memiliki latar</li> </ul>	Matook, et. Al (2015)



		<p>konsumen untuk berhubungan dengan seorang selebriti yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut. Kesamaan (<i>similarity</i>) seperti minat, gaya hidup, kepentingan, tujuan belanja antara konsumen pengguna produk dengan selebriti akan menimbulkan perasaan bangga dan kenyamanan dalam diri konsumen (Hoffner 2002, dalam Sukmana 2015).</p>	<p>belakang yang sama dengan endorser</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Endorser memiliki kepribadian yang mirip dengan anda</li> </ul>	
4.	Pengalaman masa lalu	<p>Lewicky dan Wiethoff (2000) mendeskripsikan hal-hal yang dapat menyebabkan seseorang mempercayai orang lain yaitu berkembangnya sistem kepercayaan melalui pengalaman hidup seseorang, aturan atau norma yang ada pada lingkungan masyarakat dan adanya pengalaman masa lalu saat menjalin hubungan dengan yang positif. Kepercayaan dalam sebuah rekomendasi disimpulkan dari adanya kecocokan rekomendasi masa lalu dengan kebutuhan orang tersebut, sehingga konsumen bisa menggunakan rekomendasi dari orang tersebut untuk masa mendatang (Dunn &amp; Schweitzer, 2005).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Endorser selalu merekomendasikan hal yang tepat</li> <li>• Rekomendasi dari endorser sesuai dengan minat anda</li> <li>• Endorser biasanya merekomendasikan hal-hal yang disukai</li> <li>• Seseorang biasanya puas dengan rekomendasi terdahulu yang diberikan oleh endorser</li> </ul>	Matook, et. Al (2015)

5.	Perilaku Posting	Postingan merupakan salah satu bentuk pengungkapan diri seseorang yang meningkatkan pengaruh sosial di antara kontak di lingkungan JSO (Posey et al, 2010). Dalam hal kepercayaan afektif, posting yang berlebihan karena terlalu banyak atau informasi yang tidak menarik dan kelebihan informasi dianggap mengganggu pengguna, sehingga menimbulkan dampak negatif terhadap rekomen (Koroleva et al, 2010).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postingan endorser selalu menarik</li> <li>• Endorser terlalu banyak memposting dalam jejaring sosial online-nya, sehingga memberi dampak negatif</li> </ul>	Matook, et. Al (2015)
6.	Percaya pada rekomendasi	Gefen (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada sebuah keyakinan. Mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya sebagai seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk percaya terhadap rekomendasi yang diberikan dalam membentuk niat untuk bertindak. Konsumen lebih	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seseorang berniat membeli karena rekomendasi dari endorser</li> <li>• Seseorang merasa nyaman dengan mengandalkan rekomendasi dari endorser</li> <li>• Rekomendasi didapat sesuai honest review dari endorser</li> </ul>	Matook, et. Al (2015)

		<p>percaya bila melihat iklan dengan sumber yang terpercaya dan konsumen lebih bisa menerima pesan walaupun terdapat jarak diantara mereka. Kepercayaan bukan berarti konsumen harus mengenalnya, tetapi bisa saja konsumen menilai dari apakah selebriti endorser ini layak merepresentasikan produk tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Endorser merekomendasikan sesuai dengan yang dibutuhkan</li> <li>• Rekomendasi dari endorser bermaksud baik</li> </ul>	
7.	Niat beli	<p>Niat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Niat beli konsumen merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa karena konsumen membutuhkan produk atau jasa tertentu yang menimbulkan sikap dan persepsi terhadap produk (Prastyanti,2017).</p> <p>Menurut Khan, et al. (2016) niat beli konsumen adalah rencana konsumen untuk membeli produk untuk digunakan dimasa yang akan datang melalui proses emosional dan persepsi konsumen pada titik tertentu tentang suatu produk. Niat mewakili motivasi seseorang yaitu rencana sadar untuk melakukan suatu tindakan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seseorang sangat bersedia memeriksa rekomendasi dari endorser</li> <li>• Seseorang sangat mungkin untuk bertindak berdasarkan rekomendasi tersebut</li> <li>• Seseorang sangat mungkin untuk mengikuti tautan yang disediakan</li> </ul>	Matook, et. Al (2015)

### 3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (tidak melalui media perantara). Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya atau dari survey yang menggunakan kuesioner yang diisi oleh para responden.. Dimana survey ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google formulir pada mahasiswa yang menggunakan Jaringan Sosial Online (JSO) untuk memperoleh informasi yang diharapkan. Adapun teknik pengambilan data dilakukan dengan instrument angket.

Pengukuran angket dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variable penelitian, seperti sikap, pendapat dan persepsi social seseorang atau sekelompok orang. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

1. Skor 1 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 2 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 4 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 5 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3.4 Populasi dan Sampel

Pengertian populasi menurut Uma Sekaran (2011) yaitu keseluruhan kelompok orang, peristiwa, juga bisa berupa objek lain baik itu makhluk hidup, maupun benda-benda tertentu yang dirasa memiliki karakter tertentu untuk diuji atau hal yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja putri yang ada dikota Yogyakarta yang menggunakan Jaringan Sosial Online (JSO).

Sampel adalah bagian dari populasi yang ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Menurut Depkes RI (2009) kategori usia masa remaja akhir dimulai dari usia 17-25 tahun. Untuk penelitian ini usia yang digunakan yaitu usia remaja akhir dimulai dari usia 17 tahun yang menggunakan social media dan produk kosmetik Maybelline. Maybelline memiliki target market kepada perempuan berkisar usia 17-35 tahun yang sedang mengalami masa produktif dan berkegiatan.

Metode yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. Pemilihan Metode sampling ini merupakan cara yang sering digunakan dalam penelitian karena cukup mudah untuk mendapatkan objek yang ditentukan menjadi sampel. Metode ini juga dianggap cara paling baik untuk mendapatkan beberapa informasi dasar secara cepat dan efisien (Sekaran & Bougie, 2013).

Untuk menentukan jumlah sampel minimal menurut Hair et al (2010) adalah tergantung pada jumlah indikator ditambah jumlah variable dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= (\text{Jumlah indikator} + \text{Jumlah variable}) \times 5 \\ &= (25 + 7) \times 5 \\ &= 160\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapat untuk sampel minimal menggunakan 160 sampel responden.

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Dalam pengujian kualitas data, peneliti menggunakan uji reliabilitas dan validitas

#### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti mempunyai validitas rendah. Apabila instrument tersebut mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka disebut valid dan sebaliknya apabila tidak mampu untuk mengukur apa yang diukur maka dinyatakan tidak valid (Sudarmanto, 2004).

Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variable yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi. Suatu instrument dinyatakan valid jika memiliki koefisien korelasi  $> 0,3$ .

**Tabel 3.1: Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	Standar	Kesimpulan
Percaya Pada Rekomendasi	1	0,525	0,3	Valid
	2	0,756	0,3	Valid
	3	0,731	0,3	Valid
	4	0,704	0,3	Valid
	5	0,598	0,3	Valid
Keahlian	1	0,721	0,3	Valid
	2	0,721	0,3	Valid
	3	0,559	0,3	Valid
	4	0,823	0,3	Valid
Kesamaan	1	0,758	0,3	Valid
	2	0,709	0,3	Valid
	3	0,774	0,3	Valid
	4	0,495	0,3	Valid
Kedekatan	1	0,563	0,3	Valid
	2	0,580	0,3	Valid
	3	0,880	0,3	Valid
Pengalaman Masa lalu	1	0,831	0,3	Valid
	2	0,827	0,3	Valid
	3	0,858	0,3	Valid
	4	0,836	0,3	Valid
Perilaku Posting	1	0,459	0,3	Valid
	2	0,459	0,3	Valid
Niat bertindak berdasarkan rekomendasi	1	0,408	0,3	Valid
	2	0,826	0,3	Valid
	3	0,615	0,3	Valid

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan data pada Tabel 3.1 bila koefisien korelasi diatas 0,3, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut

menunjukkan koefisien korelasi semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur akurasi, konsistensi dan ketepatan alat ukur dalam melakukan pengukuran (Hair et al, 2010). Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrument yang reliable akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya (Sudarmanto, 2004).

**Tabel 3.2: Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alfa	Kesimpulan
Percaya Pada Rekomendasi	0,847	Reliabel
Keahlian	0,849	Reliabel
Kesamaan	0,832	Reliabel
Kedekatan	0,762	Reliabel
Pengalaman Masa lalu	0,931	Reliabel
Perilaku Posting	0,612	Reliabel
Niat Rekomendasi	0,764	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam Tabel 3.2, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-



masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reliabel / handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.. Artinya kuisisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis PLS-SEM

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3.0. *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu teknik dari *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis variance. SEM adalah salah satu metode penelitian *multivariate* yang memungkinkan untuk memisahkan hubungan masing-masing variable (Hair et al., 2013). Secara umum PLS sangat sesuai untuk memprekisi aplikasi dan membangun teori, menganalisis sample yang berukuran kecil, dan menguji keseluruhan *fit* model (overall model fit) dengan baik (Gefen et al., 2000).

Tahap pengujian dalam metode PLS meliputi *outer model* dan *inner model*. Tahap pengujian *outer model* berisikan uji validitas dan uji reliabilitas. Sementara tahap pengujian *inner model* berisikan analisis varian ( $R^2$ ) dan

analisis koefisien path atau *t-value* yang juga merupakan pengujian hipotesis pada penelitian ini.

**a. Model Pengukuran (Outer Model)**

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indicator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item skor dengan konstruk skor yang dihitung dengan menggunakan PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Akan tetapi untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghazali 2008).

*Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksi indicator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki *nilai discriminant validity* baik (Formell dan Lacker, 1981 dalam Ghazali 2008). Untuk uji

realibilitas konstruk diukur dengan menggunakan model *composite Reability*. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *Composite Reability* diatas 0,70 (Imam Ghozali, 2008).

#### **b. Model Struktural (Inner Model)**

Model struktural dalam PLS dievaluasi menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, sedangkan pengujian signifikansi antar konstruk menggunakan nilai koefisien *path* atau *t-statistic* setiap *path*. Nilai  $R^2$  mencerminkan tingkat variasi perubahan variable independen terhadap variable dependen. Nilai  $R^2$  yang semakin tinggi menunjukkan model prediksi penelitian yang diajukan semakin baik, namun parameter utamanya adalah dasar hubungan teoritikal (Hartono, 2009)

Tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis ditunjukkan oleh nilai koefisien *path* (*inner model*). Rule of thumb skor koefisien yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* harus  $\geq 1.96$  untuk hipotesis *two tailed* dan  $\geq 1,64$  untuk hipotesis *one tailed* pada pengujian hipotesis dengan menggunakan alpha 5 persen dan power 80 persen (Hair et al, 2008).

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini meliputi analisis karakteristik responden dan analisis jawaban responden terhadap variabel penelitian.

##### 4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian

Data primer yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian dianalisis. Analisis karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan penghasilan.

##### 4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1: Jenis Kelamin Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	160	100%
Laki-laki	0	0%
Total	160	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan

menghasilkan data seluruh responden adalah perempuan sebanyak 160 orang atau 100%. Hal ini karena konsumen produk Maybelline ditujukan untuk wanita.

#### **4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada table berikut:

**Tabel 4.2: Usia Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	40	25%
21 – 25 tahun	114	71,3%
26 – 30 tahun	5	3,1%
> 31 tahun	1	0,6%
Total	160	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu 17-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun dan lebih dari 30 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 21-25 tahun sebesar 114 responden atau 71,3%. Hal ini berarti bahwa usia tersebut merupakan usia produktif yang membutuhkan kosmetik untuk mendukung aktivitas mereka dalam bekerja atau kuliah.

#### **4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi lima kategori pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, PNS/TNI/POLRI, wiraswasta, dan lain-lain. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data mayoritas responden sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 143 responden atau 89,4%. Hal ini

berarti pelajar/mahasiswa merupakan konsumen Maybelinne karena merasa mempunyai kedekatan atau kesamaan dengan endorser.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3: Pekerjaan Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar-Mahasiswa	143	89,4%
Karyawan Swasta	6	3,8%
PNS/TNI/POLRI	4	2,5%
Wiraswasta	3	1,9%
Lain-lain	4	2,5%
Total	160	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

#### 4.1.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Hidup Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan biaya per bulan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4: Biaya Hidup Per Bulan Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 500.000	4	2,5%
> Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	33	20,6%
> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	89	55,6%
> Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	31	19,4%
> Rp. 5.000.000	3	1,9%
Total	160	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi lima kategori yaitu < 500.000, > Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000, > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000, > Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000 dan > Rp. 5.000.000. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang

mempunyai biaya > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000 yaitu sebesar 89 atau 55,6%. Hal ini berarti responden mempunyai kemampuan finansial yang baik untuk mengkonsumsi kosmetik maybeline.

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

$$\text{Skor minimum} = 1$$

$$\text{Skor maksimum} = 5$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

$$\text{Nilai rata-rata } 1,00 - 1,80 = \text{Sangat Tidak setuju}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 1,81 - 2,60 = \text{Tidak setuju}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 2,61 - 3,40 = \text{Netral}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 3,41 - 4,20 = \text{setuju}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 4,21 - 5,00 = \text{Sangat setuju}$$

##### 4.1.2.1 Variabel Keahlian

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dipaparkan bahwa dari 160 responden, rata – rata untuk variabel keahlian memberikan penilaian sebesar 4,08 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan persepsi responden setuju bahwa endorser adalah seorang yang ahli dalam merekomendasikan suatu produk, memiliki

pengalaman, pengetahuan luas mengenai produk maybelline dan terampil dalam merekomendasikan produk Maybelline. Sedangkan penilaian responden pada variabel keahlian tertinggi adalah pada indikator endorser seorang yang terampil dalam merekomendasikan produk Maybelline dengan rata – rata sebesar 4,14 dan penilaian terendah adalah pada indikator Endorser seorang yang berpengetahuan luas dengan rata – rata sebesar 3,96.

Hasil penilaian responden terhadap variable keahlian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5: Hasil Analisis Penilaian Variabel Keahlian**

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Endorser seorang yang ahli dalam merekomendasikan produk Maybelline	4,09	Setuju
2	Endorser seorang yang berpengalaman dalam merekomendasi produk Maybelline	4,13	Setuju
3	Endorser seorang yang berpengetahuan luas	3,96	Setuju
4	Endorser seorang yang terampil dalam merekomendasikan produk Maybelline	4,14	Setuju
	Mean	4,08	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

#### 4.1.2.2 Variabel Kedekatan

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel kedekatan.

**Tabel 4.6: Variabel Kedekatan**

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Anda merasa memiliki kedekatan dengan endorser	3,64	Setuju
2	Endorser banyak berinteraksi secara online dengan pengguna jaringan sosial online lainnya	4,17	Setuju
3	hubungan endorser dengan konsumen sangat dalam	3,83	Setuju
	Mean	3,88	Setuju

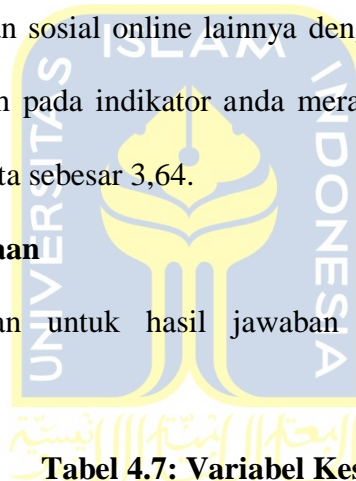


Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dipaparkan bahwa dari 160 responden, rata – rata untuk variabel kedekatan memberikan penilaian sebesar 3,88 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan persepsi responden setuju bahwa mereka memiliki rasa kedekatan dengan endorser melalui jejaring social online dan memiliki hubungan yang dalam. Sedangkan penilaian responden pada variabel keahlian tertinggi adalah pada indikator endorser banyak berinteraksi secara online dengan pengguna jaringan sosial online lainnya dengan rata – rata sebesar 4,17 dan penilaian terendah adalah pada indikator anda merasa memiliki kedekatan dengan endorser dengan rata – rata sebesar 3,64.

#### 4.1.2.3 Variabel Kesamaan

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel kesamaan.



**Tabel 4.7: Variabel Kesamaan**

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Anda memiliki penilaian yang sama dengan endorser	3,88	Setuju
2	Anda memiliki minat yang sama dengan endorser	3,94	Setuju
3	Anda memiliki latar belakang yang sama dengan endorser	3,59	Setuju
4	Endorser memiliki kepribadian yang mirip dengan anda	3,66	Setuju
	Mean	3,76	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dipaparkan bahwa dari 160 responden, rata – rata untuk variabel kesamaan memberikan penilaian sebesar 3,76 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan persepsi responden setuju bahwa

endorser memiliki penilaian, minat dan latar belakang yang sama dengan mereka dan memiliki kepribadian yang mirip sehingga mereka merasa percaya terhadap rekomendasi endorser tersebut. Sedangkan penilaian responden pada variabel kesamaan tertinggi adalah pada indikator Anda memiliki minat yang sama dengan endorser dengan rata – rata sebesar 3,94 dan penilaian terendah adalah pada indikator Anda memiliki latar belakang yang sama dengan endorser dengan rata – rata sebesar 3,59.

#### 4.1.2.4 Variabel Pengalaman Masa Lalu

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel pengalaman masa lalu.

**Tabel 4.8: Variabel Pengalaman Masa Lalu**

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Endorser selalu merekomendasikan hal yang tepat untuk anda	3,86	Setuju
2	Rekomendasi dari endorser sesuai dengan minat anda	3,94	Setuju
3	Endorser biasanya merekomendasikan hal-hal yang anda sukai	3,91	Setuju
4	Anda biasanya puas dengan rekomendasi terdahulu yang diberikan oleh endorser	3,88	Setuju
	Mean	3,90	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dipaparkan bahwa dari 160 responden, rata – rata untuk variabel pengalaman masa lalu memberikan penilaian sebesar 3,90 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan persepsi responden setuju bahwa rekomendasi dari endorser selalu tepat dan sesuai dengan minat dan hal-hal yang mereka sukai, serta responden selalu puas dengan rekomendasi terdahulu

mereka. Sedangkan penilaian responden pada variabel pengalaman masa lalu tertinggi adalah pada indikator rekomendasi dari endorser sesuai dengan minat anda dengan rata – rata sebesar 3,94 dan penilaian terendah adalah pada indikator endorser selalu merekomendasikan hal yang tepat untuk anda dengan rata – rata sebesar 3,86.

#### 4.1.2.5 Variabel Perilaku Posting

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dipaparkan bahwa dari 160 responden, rata – rata untuk variabel perilaku posting memberikan penilaian sebesar 4,07 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan persepsi responden setuju bahwa mereka tidak tertarik dengan postingan endorser yang berlebihan karena dapat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap niat beli. Sedangkan penilaian responden pada variabel perilaku posting tertinggi dan terendah adalah pada indikator postingan endorser selalu menarik dan Endorser terlalu banyak memposting dalam jejaring sosial online-nya, sehingga memberi dampak negative dengan rata – rata sebesar 4,07.

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel perilaku posting.

**Tabel 4.9: Variabel Perilaku Posting**

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	postingan endorser selalu menarik	4,07	Setuju
2	Endorser terlalu banyak memposting dalam jejaring sosial online-nya, sehingga memberi dampak negatif	4,07	Setuju
	Mean	4,07	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

#### 4.1.2.6 Variabel Percaya Terhadap Rekomendasi

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dipaparkan bahwa dari 160 responden, rata – rata untuk variabel percaya terhadap rekomendasi memberikan penilaian sebesar 4,09 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan persepsi responden setuju bahwa responden berniat membeli karena mereka merasa nyaman dan mengandalkan rekomendasi dari endorser. Responden setuju bahwa endorser merekomendasikan sesuatu yang dibutuhkan dan bermaksud baik sehingga menimbulkan rasa percaya terhadap rekomendasi endorser yang dapat mempengaruhi niat membeli. Sedangkan penilaian responden pada variabel percaya pada rekomendasi tertinggi adalah pada indikator rekomendasi dari endorser bermaksud baik dengan rata – rata sebesar 4,26 dan penilaian terendah adalah pada indikator anda merasa nyaman dengan mengandalkan rekomendasi dari endorser dengan rata – rata sebesar 3,72. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel percaya terhadap rekomendasi.

**Tabel 4.10: Variabel Percaya Terhadap Rekomendasi**

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Anda berniat membeli karena rekomendasi dari endorser	4,21	Sangat Setuju
2	Anda merasa nyaman dengan mengandalkan rekomendasi dari endorser	3,72	Setuju
3	Rekomendasi didapat sesuai <i>honest review</i> dari endorser	4,18	Setuju
4	Endorser merekomendasikan sesuatu yang anda butuhkan	4,09	Setuju
5	Rekomendasi dari endorser bermaksud baik	4,26	Sangat Setuju
	Mean	4,09	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

#### 4.1.2.7 Variabel Niat Beli

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel niat pembelian.

**Tabel 4.11: Variabel Niat Beli**

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Anda sangat bersedia memeriksa rekomendasi dari endorser	4,14	Setuju
2	Anda sangat mungkin untuk bertindak berdasarkan rekomendasi tersebut	4,00	Setuju
3	Anda sangat mungkin untuk mengikuti tautan yang disediakan	3,99	Setuju
	Mean	4,05	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dipaparkan bahwa dari 160 responden, rata – rata untuk variabel niat beli memberikan penilaian sebesar 4,05 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan persepsi responden setuju terhadap niat beli berdasarkan rekomendasi. Sedangkan penilaian responden pada variabel niat beli tertinggi adalah pada indikator anda sangat bersedia memeriksa rekomendasi dari endorser dengan rata – rata sebesar 4,14 dan penilaian terendah adalah pada anda sangat mungkin untuk mengikuti tautan yang disediakan dengan rata – rata sebesar 3,99.

#### 4.2. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian.

Pengujian instrumen penelitian ini menggunakan hasil uji validitas konvergen. *Convergent Validity* dilakukan dengan membandingkan nilai outer model (*loading factor*) dengan nilai kritis 0,5. Jika *loading factor* > 0,5 maka butir instrumen dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilainya < 0,5 maka dinyatakan gugur. Penilaian terpenuhinya validitas konvergen selanjutnya dengan menggunakan nilai AVE yang ditunjukkan lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil validitas telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor*  $\geq 0,5$  (Ghozali, 2012). Dengan demikian seluruh indikator dalam variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

Selanjutnya nilai AVE untuk masing-masing konstruk menghasilkan nilai diatas nilai minimum yang disyaratkan. Ini menunjukkan bahwa variabel laten dari konstruk mampu menjelaskan minimum 50% dari varians dari suatu item. Dapat dikatakan bahwa nilai dari uji hasil berikut instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *adequate degree of validity*

**Tabel 4.12 : Hasil Uji AVE**

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Kesimpulan
Percaya Pada Rekomendasi	Y1.1	0.770	0,713	Valid
	Y1.2	0.790		Valid
	Y1.3	0.904		Valid
	Y1.4	0.882		Valid
	Y1.5	0.868		Valid
Keahlian	X1.1	0.936	0,842	Valid
	X1.2	0.934		Valid
	X1.3	0.887		Valid
	X1.4	0.912		Valid
Kedekatan	X2.1	0.883	0,777	Valid
	X2.2	0.861		Valid
	X2.3	0.900		Valid
Kesamaan	X3.1	0.936	0,857	Valid
	X3.2	0.902		Valid
	X3.3	0.948		Valid
	X3.4	0.916		Valid
Pengalaman Masa lalu	X4.1	0.906	0,822	Valid
	X4.2	0.909		Valid
	X4.3	0.925		Valid
	X4.4	0.886		Valid
Perilaku Posting	X5.1	0.958	0,920	Valid
	X5.2	0.960		Valid
Niat bertindak rekomendasi	Y2.1	0.903	0,869	Valid
	Y2.2	0.965		Valid
	Y2.3	0.926		Valid

**Sumber ; Data Diolah, 2019**

Tahap berikutnya akan dilakukan penilaian terhadap *discriminant validity* dari konstruk ini. Penilaian akan dilakukan dengan membandingkan antara nilai square of root dari masing - masing nilai AVE konstruk satu dengan yang lainnya. Hasil dalam tahap ini menunjukkan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat memenuhi kriteria *discriminant validity* yang disyaratkan. Akar AVE dari masing -

masing konstruk bernilai lebih besar dari pada korelasi antar konstruk (Fornel & Larcker, 1981). Berdasarkan Tabel 4.13 nilai akar AVE lebih besar dari pada korelasi antar konstruk sehingga dapat disimpulkan telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

**Tabel 4.13: Hasil Korelasi Antar Variabel Laten**

Variabel	Keahlian	Kedekatan	Kesamaan	Niat	Pengalaman	Percaya Rekomendasi	Perilaku Posting
Keahlian	0.918						
Kedekatan	0.798	0.882					
Kesamaan	0.771	0.811	0.926				
Niat	0.739	0.774	0.754	0.932			
Pengalaman	0.805	0.806	0.797	0.828	0.906		
Percaya Rekomendasi	0.841	0.849	0.837	0.814	0.862	0.844	
Perilaku Posting	0.783	0.786	0.775	0.789	0.796	0.876	0.959

Sumber : Data Diolah, 2019

Selanjutnya penelitian akan menganalisis nilai *cross loading* diantara masing - masing item, *cross loading* menjadi metode alternatif dalam menilai *discriminant validity* selain melalui metode *Root of Square*.

Cross loading adalah nilai ukuran lain dari validitas diskriminan. Persyaratan yang harus dipenuhi yaitu nilai *loading* yang membentuk variabel laten yang dituju harus bernilai lebih besar dari pada nilai *loading* dari item ke variabel laten yang bukan targetnya.



**Tabel 4.14: Cross Loading**

	KEAHLIAN	KEDEKATAN	KESAMAAN	NIAT	PENGALAMAN	PERCAYA REKOMENDASI	PERILAKU POSTING
X1.1	0.936	0.727	0.724	0.659	0.766	0.776	0.725
X1.2	0.934	0.776	0.718	0.701	0.771	0.792	0.772
X1.3	0.887	0.712	0.698	0.682	0.688	0.747	0.659
X1.4	0.912	0.714	0.688	0.669	0.729	0.773	0.714
X2.1	0.717	0.883	0.786	0.706	0.718	0.733	0.698
X2.2	0.689	0.861	0.646	0.649	0.668	0.755	0.680
X2.3	0.706	0.900	0.716	0.692	0.745	0.757	0.702
X3.1	0.751	0.764	0.936	0.736	0.773	0.817	0.744
X3.2	0.753	0.745	0.902	0.731	0.746	0.783	0.783
X3.3	0.691	0.768	0.948	0.671	0.720	0.760	0.685
X3.4	0.652	0.725	0.916	0.648	0.707	0.732	0.650
X4.1	0.751	0.718	0.727	0.738	0.906	0.779	0.721
X4.2	0.737	0.698	0.711	0.729	0.909	0.788	0.690
X4.3	0.731	0.741	0.770	0.770	0.925	0.782	0.747
X4.4	0.701	0.765	0.680	0.767	0.886	0.778	0.729
X5.1	0.727	0.743	0.719	0.753	0.747	0.831	0.958
X5.2	0.773	0.765	0.767	0.759	0.780	0.849	0.960
Y1.1	0.684	0.673	0.697	0.667	0.732	0.770	0.705
Y1.2	0.729	0.786	0.758	0.672	0.708	0.790	0.699
Y1.3	0.714	0.761	0.715	0.769	0.758	0.904	0.802
Y1.4	0.708	0.676	0.730	0.655	0.726	0.882	0.775
Y1.5	0.715	0.680	0.626	0.664	0.712	0.868	0.707
Y2.1	0.669	0.688	0.697	0.903	0.743	0.765	0.753
Y2.2	0.711	0.749	0.719	0.965	0.798	0.782	0.754
Y2.3	0.684	0.727	0.693	0.926	0.774	0.727	0.697

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil uji menunjukkan bahwa masing - masing item memiliki nilai *loading* paling tinggi terhadap konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk silangnya. hal ini menunjukkan bahwa instrument ini memenuhi kriteria uji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Tabel 4.14 menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan

nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Nilai *cross loading* berkisar diantara 0,770 sampai dengan 0,965. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Jika pengujian validitas seluruh indikator telah dilakukan dalam penelitian ini, maka analisis yang dilakukan selanjutnya yaitu uji reliabilitas pada model penelitian. uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu Cronbach's alpha dan Composite Reliability (CR) atau yang sering disebut dengan Dillon Goldstein's. Penelitian ini bersifat confirmatory sehingga apabila nilai composite reliability berkisar antara 0,6 - 0,7 maka masih dapat diterima (Ghozali, 2015). Dibawah ini adalah tabel nilai cronbach's alpa yang dihasilkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk dapat mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan composite realibility dengan menggunakan output yang dihasilkan SmartPLS.

**Tabel 4.15: Composite Reliability dan Cronbach Alpha**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
KEAHLIAN	0.937	0.955
KEDEKATAN	0.857	0.913
KESAMAAN	0.944	0.960
NIAT	0.924	0.952
PENGALAMAN	0.928	0.948
PERCAYA REKOMENDASI	0.898	0.925
PERILAKU POSTING	0.912	0.958

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.15 *Composite reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum yaitu 0,70. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *reliabilitas* instrumen terpenuhi.

#### 4.3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model yang diterima memenuhi *discriminant validity*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (Inner Model). Menilai inner model adalah melihat hubungan antara variabel dengan melihat hasil koefisien parameter *path* dan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2006). Sedangkan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, dapat dilihat dari koefisien determinasi seperti pada Tabel 4.16

**Tabel 4.16: Koefisien Determinasi**

	R Square
NIAT	0,663
PERCAYA REKOMENDASI	0,878

**Sumber: Data Primer Diolah, 2019**

Hasil koefisien determinasi (*R-square*) variabel niat pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,663, yang berarti niat pembelian 66,3% dapat dijelaskan oleh percaya pada rekomendasi sedangkan sisanya sebesar 33,7% dijelaskan variabel lainnya. Hasil koefisien determinasi (*R-square*) variabel percaya pada rekomendasi

menunjukkan nilai sebesar 0,878, yang berarti percaya pada rekomendasi 87,8% dapat dijelaskan oleh keahlian, kedekatan, kesamaan, pengalaman masa lalu, dan perilaku posting sedangkan sisanya sebesar 12,2% dijelaskan variabel lainnya.

#### 4.4. Pengujian Hipotesis

Telah dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwa hipotesis pada penelitian ini juga akan dianalisis dengan SMARTPLS 3.0 sehingga untuk melakukan uji signifikansi loading factor dan koefisien penelitian menggunakan teknik bootstrapping yang menjadikan sampel berlipat ganda. Jumlah sampel yang awalnya 100 akan menjadi 200 (Ghozali., 2015). Kriteria minimum syarat yang harus dipenuhi untuk hipotesis dapat diterima adalah t-statistik harus diatas 1.96 untuk standar error (alpha) 5% dan beta bernilai positif. Adapun hasil uji hipotesis penelitian yang disajikan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.17: Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Percaya Rekomendasi -> Niat	0,814	0,815	0,029	28,028	0,000
Keahlian -> Percaya Rekomendasi	0,160	0,154	0,065	2,462	0,007
Kedekatan -> Percaya Rekomendasi	0,163	0,168	0,070	2,324	0,010
Kesamaan -> Percaya Rekomendasi	0,149	0,150	0,071	2,106	0,018
Pengalaman -> Percaya Rekomendasi	0,218	0,218	0,068	3,201	0,001
Perilaku Posting -> Percaya Rekomendasi	0,334	0,334	0,072	4,616	0,000

Sumber : Data Diolah, 2019

#### **4.4.1 Pengujian Hipotesis Pertama (H1)**

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa kepercayaan dalam rekomendasi endorser secara positif mempengaruhi niat pengguna untuk bertindak atas rekomendasi tersebut. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada kepercayaan dalam rekomendasi endorser terhadap niat pengguna untuk bertindak atas rekomendasi tersebut 0,814 dan nilai pvalue sebesar  $0,000 < 0,05$  pada alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan dalam rekomendasi endorser berpengaruh positif signifikan terhadap niat pengguna untuk bertindak atas rekomendasi tersebut, dengan demikian H1 didukung.

#### **4.4.2 Pengujian Hipotesis Kedua (H2)**

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa keahlian memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan atas rekomendasi endorser. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada keahlian terhadap kepercayaan atas rekomendasi endorser tersebut 0,160 dan nilai pvalue sebesar  $0,007 < 0,05$  (. Sehingga dapat diartikan bahwa keahlian berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan atas rekomendasi endorser, dengan demikian H2 didukung.

#### **4.4.3 Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)**

Hipotesis kedua (H3) menyatakan bahwa kedekatan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan atas rekomendasi endorser. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada kedekatan terhadap kepercayaan atas

rekomendasi endorser tersebut 0,163 dan nilai pvalue sebesar  $0,010 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa kedekatan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan atas rekomendasi endorser, dengan demikian H3 didukung.

#### **4.4.4 Pengujian Hipotesis Keempat (H4)**

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa kesamaan memiliki pengaruh positif pada kepercayaan atas rekomendasi endorser. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada kesamaan terhadap kepercayaan atas rekomendasi endorser tersebut 0,149 dan nilai pvalue sebesar  $0,018 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa kesamaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan atas rekomendasi endorser, dengan demikian H4 didukung.

#### **4.4.5 Pengujian Hipotesis Kelima (H5)**

Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa pengalaman masa lalu yang positif dengan rekomendasi endorser memiliki pengaruh positif pada kepercayaan atas rekomendasi. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada pengalaman masa lalu terhadap kepercayaan atas rekomendasi endorser tersebut 0,218 dan nilai pvalue sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa pengalaman masa lalu berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan atas rekomendasi endorser, dengan demikian H5 didukung.

#### **4.4.6 Pengujian Hipotesis Keenam (H6)**

Hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa Perilaku posting berlebihan terhadap JSO memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan atas rekomendasi kontak JSO. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada perilaku posting terhadap kepercayaan atas rekomendasi endorser tersebut 0,334 dan nilai pvalue sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa perilaku posting berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan atas rekomendasi endorser, dengan demikian H6 didukung. Pengaruh positif ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati. Sebagai contoh, endorser dapat mengurangi perilaku posting yang berlebihan sehingga berdampak positif pada kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi endorser.

### **4.5. Pembahasan**

#### **4.5.1. Pengaruh Kepercayaan pada Rekomendasi Endorser terhadap Niat Beli**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan pada rekomendasi endorser berpengaruh positif terhadap niat beli. Semakin percaya konsumen terhadap rekomendasi endorser maka konsumen semakin memiliki niat untuk bertindak terhadap suatu produk.

Kepercayaan merupakan kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya. Trustworthiness menyangkut seberapa besar presenter atau model ini dipersepsikan dapat dipercaya oleh konsumen (Rossiter dan Percy,

1997). Konsumen lebih percaya bila melihat iklan dengan sumber yang terpercaya dan konsumen lebih bisa menerima pesan walaupun terdapat jarak diantara mereka. Kepercayaan bukan berarti konsumen harus mengenalnya, tetapi bisa saja konsumen menilai dari apakah selebriti ini layak merepresentasikan produk tersebut. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan rekomendasi yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan informasi yang negatif). Penelitian menunjukkan bahwa orang dua kali lebih mungkin untuk memilih sesuatu jika telah direkomendasikan untuk mereka. Rekomendasi mengurangi ketidakpastian mengenai produk dan layanan, bergantung pada kepercayaan konsumen. Mengingat peran dasar kepercayaan dalam interaksi manusia, kepercayaan menjadi elemen penting dalam menentukan respons dan penerimaan rekomendasi dari orang lain (Senecal & Nantel, 2004).

Gefen (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada sebuah keyakinan. Mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya sebagai seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk. Penggunaan selebriti terkenal ini sebagai endorser lebih efektif dalam menghasilkan respon yang positif terhadap suatu brand, sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli.



Hasil ini sesuai penelitian Matook, et. Al (2015) membuktikan bahwa kepercayaan pada rekomendasi endorser berpengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan hasil tersebut, maka implikasi pemasaran penelitian ini adalah perusahaan Maybelline harus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi endorser. Kepercayaan tersebut dapat ditingkatkan dengan cara memilih endorser yang memiliki kepribadian yang baik melalui informasi tentang kehidupan endorser secara professional yang tentu saja tersedia di media massa. Perusahaan dapat mengambil manfaat nilai kepercayaan dengan memilih endorser yang dianggap jujur, dapat dipercaya dan diandalkan.

#### **4.5.2. Pengaruh Keahlian terhadap Kepercayaan pada Endorser**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keahlian berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada rekomendasi endorser. Semakin ahli endorser dalam mengiklankan produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada endorser.

Expertise (keahlian) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek. Keahlian selebriti adalah sebagai sumber yang dapat dipercaya dalam penyampaian pesan iklan. Keahlian mengacu pada kompetensi yang dirasakan dari selebriti endorser untuk mengajukan sebuah rekomendasi, seperti pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan endorser tertentu dari sosok selebriti yang berhubungan dan sesuai dengan tema komunikasi dalam iklan tersebut. Kepercayaan merujuk pada reputasi obyek selebriti sebagai sumber

terpercaya dalam penyampaian pesan iklan (Sukmawati dan Suyono,2005). Menon, et al (2001) menemukan sumber kredibilitas endorser terhadap keahlian mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap kepada produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya terhadap rekomendasi dari selebriti dengan keahlian yang dipunya terhadap produk yang diklankan

Hasil ini sesuai penelitian Ishak, (2008) membuktikan bahwa keahlian berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada rekomendasi endorser. Berdasarkan hasil tersebut, maka implikasi pemasaran penelitian ini adalah perusahaan Maybelline harus memilih endorser yang memiliki keahlian dibidang kecantikan kosmetik yang memiliki visi misi yang sama dengan perusahaan dan meningkatkan keahlian endorser untuk mendapatkan kepercayaan terhadap rekomendasi endorser. Keahlian tersebut dapat ditingkatkan dengan cara melalui peningkatan kemampuan endorser dalam hal persuasive dalam mengubah pendapat konsumen.

#### **4.5.3. Pengaruh Kedekatan terhadap Kepercayaan pada Endorser**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kedekatan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada rekomendasi endorser. Semakin konsumen merasa memiliki kedekatan akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada endorser.

Dalam hubungan yang erat, para mitra saling mengungkapkan informasi pribadi tentang preferensi, minat, dan pengalaman mereka (Hays, 1989). Melalui pengungkapan-diri ini, mitra hubungan dekat saling mengetahui tentang hal-hal yang disukai satu sama lainnya dan saling mengembangkan kemampuan untuk

memprediksi perilaku satu sama lain (Cozby, 1973). Rincian pribadi juga memungkinkan untuk membuat orang percaya terhadap rekomendasi yang disesuaikan yang menunjukkan hal-hal yang disukai orang lain (Pavlou & Dimoka, 2006). Hubungan yang *intens* penting bagi kedua belah pihak dan memberikan keuntungan timbal balik bagi keduanya. Kedekatan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan antar mitra, sehingga mereka saling percaya terhadap rekomendasi yang diberikan.

Penggunaan selebriti sebagai endorser dalam iklan di percaya mempermudah konsumen mengingat sebuah produk. Hubungan kedekatan antara konsumen dengan selebriti akan mempengaruhi perilaku, dalam perspektif perilaku menurut Mowen dan Minor (2002) perspektif ini mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk karena konsumen percaya terhadap selebriti endorser yang memiliki kedekatan emosional dengan mereka. Kedekatan memberikan pengetahuan dan pengaruh yang diperlukan orang lain untuk membuat rekomendasi yang sesuai.

Hasil ini sesuai penelitian Matook, et. Al (2015) membuktikan bahwa kedekatan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada rekomendasi endorser. Berdasarkan hasil tersebut, maka implikasi pemasaran penelitian ini adalah perusahaan Maybelline harus meningkatkan kedekatan antara endorser dengan konsumen melalui jejaring social online, bisa dengan cara membuat Q&A (Question&Answer) tentang produk Maybelline sehingga menimbulkan rasa

kedekatan antara endorser dengan pengguna jejaring social online lainnya untuk meningkatkan kepercayaan terhadap rekomendasi endorser.

#### **4.5.4. Pengaruh Kesamaan terhadap Kepercayaan pada Endorser**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kesamaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada rekomendasi endorser. Semakin konsumen merasa memiliki kesamaan akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada endorser.

Kesamaan di antara pengguna dan kontak JSO-nya mengarah pada pengembangan kepercayaan kognitif karena orang lain nampak akrab, dan secara rasional orang menganggap, bertindak, dan berperilaku serupa (Jussim & Osgood, 1989). kesamaan membuat orang merasa orang lain menyukai mereka dan meningkatkan sentimen positif pengguna terhadap kontak JSO. Dengan cara ini, kemiripan juga memungkinkan kepercayaan afektif karena pengguna merasa bahwa kontak JSO mereka serupa dengan diri mereka sendiri (Hartup, 1993).

Dengan membaca informasi profil dan update status, pengguna JSO tidak hanya mengetahui aktivitas kontak mereka, mereka juga dapat menentukan tingkat kesamaan yang mereka miliki dengan kontak mereka. Informasi ini pada gilirannya memberikan pengetahuan tentang orang lain yang dapat digunakan untuk mengurangi ketidakpastian perilaku (Berger & Calabrese, 1975; Berger, 1986). Dengan demikian, pengguna merasa lebih positif tentang perilaku orang yang serupa dan informasi rekomendasi bisa dipercaya. Misalnya, pengguna yang percaya kontak serupa, kemungkinan merasa bahwa rekomendasi kontak dapat dipercaya karena orang lain

hanya akan merekomendasikan produk yang dia nikmati, dan karena kesamaannya, akan membawa kesenangan kepada pengguna juga. Dengan membangun pemikiran ini, kami berharap pengguna yang lebih mirip percaya dengan kontak OSN, semakin mungkin pengguna mempercayai saran orang lain.

Hasil ini sesuai penelitian Matook, et. Al (2015) membuktikan bahwa kesamaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada rekomendasi endorser. Berdasarkan hasil tersebut, maka implikasi pemasaran penelitian ini adalah perusahaan Maybelline harus meningkatkan kesamaan endorser untuk meningkatkan kepercayaan pada rekomendasi endorser. Kesamaan tersebut dapat ditingkatkan dengan cara pemilihan endorser yang memiliki penilaian, minat, kepribadian dan latar belakang yang sama dengan sasaran konsumen yang dituju.

#### **4.5.5. Pengaruh Pengalaman Masa lalu terhadap Kepercayaan pada Endorser**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman masa lalu berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada rekomendasi endorser. Semakin baik pengalaman masa lalu akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada endorser.

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkannya pada pihak lain dengan Risiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan rekomendasi yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan rekomendasi yang negatif).

Kepercayaan dalam sebuah rekomendasi disimpulkan dari kecocokan rekomendasi masa lalu dengan kebutuhan orang tersebut (Dunn & Schweitzer, 2005). Hasil positif (yaitu, kecocokan tinggi) akan meningkatkan kepercayaan terhadap rekomendasi dimasa depan (Herlocker et al, 2000), sementara hasil negatif (yaitu kecocokan rendah) akan mengurangi kepercayaan terhadap rekomendasi berikutnya, karena penerima akan mengharapkan lagi ketidakcocokan dalam rekomendasi (Doney & Cannon, 1997). Dengan demikian, pengguna JSO membuat penilaian rasional sesuai dengan rekomendasi masa lalu dan hasilnya mempengaruhi kepercayaan kognitif pengguna terhadap rekomendasi di masa mendatang.

Hasil ini sesuai penelitian Matook, et. Al (2015) membuktikan bahwa pengalaman masa lalu berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada rekomendasi endorser. Berdasarkan hasil tersebut, maka implikasi pemasaran penelitian ini adalah perusahaan Maybelline harus mengambil langkah-langkah yang menstimuli kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang berupa fakta, menyelipkan informasi/testimony pengalaman *celebrity endorser* saat dan setelah menggunakan produk disosial media mereka.

#### **4.5.6. Pengaruh Perilaku Posting terhadap Kepercayaan pada Endorser**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perilaku posting berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada rekomendasi endorser. Semakin baik perilaku posting akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada endorser.

Postingan merupakan salah satu bentuk pengungkapan diri, dari hal yang disukai dan membuat kontak lain tertarik terhadap postingan orang tersebut yang meningkatkan pengaruh sosial di antara kontak di lingkungan JSO dan memberikan informasi untuk komunikasi dengan mengirim pesan pribadi dan mengirim pesan ke semua kontak pengguna JSO (Posey et al, 2010). Perilaku posting dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh endorser untuk memperkecil postingan yang berlebihan dalam melakukan iklan terhadap suatu produk, diharapkan tindakan yang dilakukan oleh endorser untuk memperkecil perilaku posting yang berlebihan berdampak positif pada kepercayaan konsumen terhadap endorser.

Dalam hal kepercayaan afektif, posting yang berlebihan karena terlalu banyak atau informasi yang tidak menarik dan kelebihan informasi dianggap mengganggu pengguna, sehingga menimbulkan dampak negatif terhadap rekomender. Akibat postingan yang berlebihan, pengguna JSO mengalami tekanan emosional dan kebingungan tentang produk mana yang harus dipilihnya, menimbulkan dampak negatif pada kepercayaan. Pengguna tidak akan mempercayai saran dari kontak JSO yang terlibat dalam pengeposan yang berlebihan.

Hasil pengaruh positif ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati. Hasil ini sesuai penelitian Matook, et. Al (2015) membuktikan bahwa perilaku posting berlebihan berpengaruh terhadap kepercayaan pada rekomendasi endorser.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan pada rekomendasi endorser berpengaruh positif terhadap niat beli. Semakin percaya konsumen terhadap rekomendasi endorser akan niat beli konsumen.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keahlian berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada rekomendasi endorser. Semakin ahli endorser dalam mengiklankan produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada endorser.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kedekatan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada rekomendasi endorser. Semakin konsumen merasa memiliki kedekatan akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada endorser.
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kesamaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada rekomendasi endorser. Semakin konsumen merasa memiliki kesamaan akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada endorser.
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman masa lalu berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada rekomendasi endorser. Semakin baik pengalaman masa lalu akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada endorser.



6. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perilaku posting berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada rekomendasi endorser. Semakin berlebihan perilaku posting akan menurunkan kepercayaan konsumen pada endorser.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

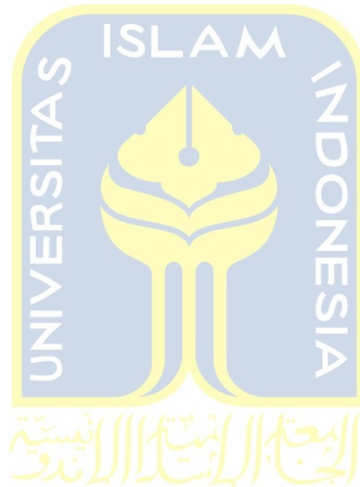
1. Dari hasil analisis deskriptif, kepercayaan pada rekomendasi endorser berpengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan hasil tersebut, maka saran untuk perusahaan Maybelline adalah harus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi endorser. Kepercayaan tersebut dapat ditingkatkan dengan cara melalui informasi tentang kehidupan endorser secara profesional dan pribadi yang tentu saja tersedia di media massa. Perusahaan dapat mengambil manfaat nilai kepercayaan dengan memilih endorser yang dianggap jujur, dapat dipercaya dan diandalkan.
2. Dari hasil analisis deskriptif, variabel keahlian merupakan variable yang dinilai tinggi oleh konsumen dalam mempengaruhi kepercayaan dan niat. Berdasarkan hasil tersebut, maka saran untuk perusahaan Maybelline adalah harus memilih endorser yang memiliki keahlian dibidang kecantikan kosmetik yang memiliki visi misi yang sama dengan perusahaan dan meningkatkan keahlian endorser untuk mendapatkan kepercayaan terhadap rekomendasi endorser. Keahlian tersebut dapat ditingkatkan dengan cara melalui

peningkatan kemampuan endorser dalam hal persuasive dalam mengubah pendapat konsumen.

3. Dari hasil analisis deskriptif, kedekatan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada rekomendasi endorser. Berdasarkan hasil tersebut, maka saran untuk perusahaan Maybelline adalah harus meningkatkan kedekatan antara endorser dengan konsumen melalui jejaring social online, bisa dengan cara membuat Q&A (Question&Answer) tentang produk Maybelline sehingga menimbulkan rasa kedekatan antara endorser dengan pengguna jejaring social online lainnya untuk meningkatkan kepercayaan terhadap rekomendasi endorser.
4. Dari hasil analisis deskriptif, kesamaan merupakan variabel yang dinilai rendah oleh konsumen dalam mempengaruhi kepercayaan dan niat. Berdasarkan hasil tersebut, maka saran untuk perusahaan Maybelline adalah harus meningkatkan kesamaan endorser untuk meningkatkan kepercayaan pada rekomendasi endorser. Kesamaan tersebut dapat ditingkatkan dengan cara pemilihan endorser yang memiliki penilaian, minat, kepribadian dan latar belakang yang sama dengan sasaran konsumen yang dituju.
5. Dari hasil analisis deskriptif, pengalaman masa lalu berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada rekomendasi endorser. Berdasarkan hasil tersebut, maka saran untuk perusahaan Maybelline adalah harus mengambil langkah-langkah yang menstimuli kepercayaan konsumen dengan memberikan

informasi yang berupa fakta, menyelipkan informasi/testimony pengalaman *celebrity endorser* saat dan setelah menggunakan produk.

6. Dari hasil analisis deskriptif, perilaku posting berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada rekomendasi endorser. Berdasarkan hasil tersebut, maka saran untuk perusahaan Maybelline adalah harus mengurangi perilaku posting berlebihan dari endorser sehingga berdampak positif pada kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi endorser.



## DAFTAR PUSTAKA

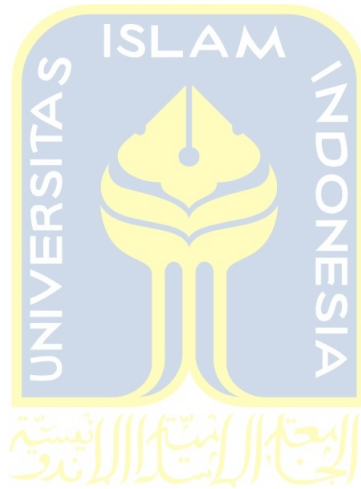
- Albert, N., Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81(August), 96–106.
- Andre P, Bernstain M and Luther K (2012) *Who gives a tweet? Evaluating microblog content value*. In Conference on Computer Supported Cooperative Work (GRUDIN J, MARK G and RIEDL J, Eds), pp 471–474, ACM, Seattle, Washington.
- Barnes, J.G. (2003) *Secrets of customer relationship management*. Yogyakarta: Andi
- Batra, R., Myers, J. and Aaker, D. (1996). *Advertising Management, Prentice Hall International*, Upper Saddle River, NJ.
- Belch, M and Belch, G (2004) “*Advertising and promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*”, 6<sup>th</sup> Ed. New York: McGraw-Hill
- Belch, M. and Belch, G. (2013), “*The future of creativity in advertising*”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 19 No. 4, pp. 395-399.
- Berman, B. R., & Evans, J. R. (2010). Retail Management: A Strategic Approach (13th Edition). In *Pearson*. <https://doi.org/10.1520/GTJ103256>
- Berscheid, Ellen, dan Elaine H. Walster. 1969. *Imbalan Lainnya Memberikan: Kesamaan. Dalam Interpersonal Attraction*, 69-91. Membaca, MA: Addison Wesley.
- Bonebrake K (2002) College students’ internet use, relationship formation, and personality correlates. *Cyber Psychology & Behaviour* 5(6), 551–558.
- Byrne, Donn. 1971. *Paradigma Daya Tarik*. New York : Academic Press.
- Eppler MJ and Mengis J (2004) *The concept of information overload: a review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines*. *The Information Society* 20(5), 325–344.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). “*Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*.” *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghozali, I (2008), *SEM Metode Alternatif dengan PLS*, Edisi kedua, Akt Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, I. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi kelima, Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo Indriyo (19994) *Manajemen Pemasaran*, BPFE Yogyakarta
- Gupta, R., & Kishore, N. (2015). Impact of Celebrity Endorsements on Consumers' Ad Perception: a Study of Indian Consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 3(8), 34–49. Retrieved from [www.eajournals.org](http://www.eajournals.org)
- Hair, Joseph F. et al. 2010. “*Multivariate Data Analysis, Edisi ketujuh.*” New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hays, R. B. (2000). The development and maintenance of friendship. *Sociological Methods & Research*, 28(3), 251–280.
- Hartup WW. (1993). *Adolescents and their friends*. New Directions for Child and Adolescent Development No.60, 3–22.
- Heruwati, E. (2010). ”*Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*”. Skripsi: program S1 fakultas ekonomi universitas diponegoro Semarang.
- Ishak, A. (2016). Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 71–88. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss2.art2>
- Joinson AN (2008) 'Looking at', 'looking up' or 'keeping up with' people? *Motives and uses of Facebook*. In 26th Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (TAN D, Ed), pp 1027–1036, ACM, Florence, Italy.
- Jones Q, Ravid G and Rafaeli S (2004) *Information overload and the message dynamics of online interaction spaces: A theoretical model and empirical exploration*. *Information Systems Research* 15(2), 194–210.
- Khan, Shaista Kamal, Rukhsar Aroobah, and Shoaib Maria. 2016. “*Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase*”. *IOSR Journal of Business and Management*. Vol. 18, pp. 06-09.
- Komiak SX and Benbasat I (2004) Understanding customer trust in agentmediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce. *Information Technology and Management* 5(1), 181–207.

- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. Retrieved
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153–159. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Matook, S., Brown, S. A., & Rolf, J. (2015). Forming an intention to act on recommendations given via online social networks. *European Journal of Information Systems*, 24(1), 76–92. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.28>
- Menon, Mohan K., Boone, Louis E., and Rogers, Hudson P. (2001). *Celebrity Advertising Response Modeling (ARM)*. Advertising and Consumer Psychology Conference. Minneapolis.
- Mukherjee, D. 2009. Impact of Celebrity Endorsement to Brand Image. *Social Science Research Network Electronic Paper Collection*.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Noviandra, mahestu (2006), "Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar".
- Ohanian, R., 1991. The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31 (1), 46-52.
- O'Mahony, S. and Meenaghan, T. (1998), "The impact of celebrity endorsements on consumers", *Irish Marketing Review*, Vol. 10 No.2, pp. 15-24.
- Prakoso Dwi, 2017. *Pengaruh daya pikat, kepercayaan dan keahlian celebrity endorser Christian Gonzales terhadap minat beli specs*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas ekonomi, Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta
- Posey, C., Lowry, P. B., Roberts, T. L., & Ellis, T. S. (2010). Proposing the online community self-disclosure model: The case of working professionals in France and the U.K. who use online communities. *European Journal of Information Systems*, 19(2), 181–195. <https://doi.org/10.1057/ejis.2010.15>
- Royan, M Frans, (2004). *Marketing Selebriti: selebriti dalam iklan dan strategi selebriti memasarkan diri*. PT Elex Media Komputindo: Jakarta

- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business* Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2013. *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. West Sussex: John Willey & Sons
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., L, 2007. *Consumer Behavior*, 9. Prentice Hall.
- Sertoglu Ermec, Catli Ozlem, Korkmaz Sezer. 2014. *Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying*. International Review of Management and Marketing Vol. 4, No. 1
- Shimp, T., 2003. *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Thomson.
- Solomon, M.R., 2014. *Consumer behavior: buying, having, and being*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Spry, A., Pappu, R. and Cornwell, B. (2011), "Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 6, pp. 882-909.
- Van der Waldt, D., Van Loggerenberg, M., Wehmeyer, L. (2009), *Celebrity Endorsements versus Created Spokespersons in Advertising: A Survey among Students*. SAJEMS, 12(1), 110-114.
- Wardhana, D. Y. (2017). Pengaruh Kredibilitas Endorser Pada Niat Beli Konsumen Dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan. *Kinerja*, 20(1), 13.
- Wardhana, Dinda Revi Andriani P. (2018) *Model hubungan antara similarity, expertise, likeability, parasocial interaction dan impulse buying tendency pada e-commerce Tokopedia*. Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya.

## LAMPIRAN





<p><b>KUESIONER</b></p> <p><b>PENGARUH REKOMENDASI ENDORSER JEJARING SOSIAL ONLINE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MAYBELLINE</b></p>
---

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Kartika Nurul Hafizaoh, mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir saya yang berjudul: “Pengaruh rekomendasi endorser Jejaring Sosial Online terhadap niat beli konsumen Maybelline” di Yogyakarta. Guna mengumpulkan data, saya meminta bantuan saudara sekalian untuk bersedia mengisi pertanyaan dikuesioner berikut. Kesiediaan saudara mengisi kuesioner berikut akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir. Identitas dan jawaban yang telah diperoleh dari saudara akan dijamin kerahasiannya, dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Atas bantuannya saya ucapkan terimakasih Waasalamualaikum Wr.Wb

Berilah penilaian saudara dengan memberikan tanda lingkaran (O) pada pilihan yang sesuai :

<b><i>Data Diri</i></b>	
Jenis Kelamin	<p>1. Perempuan                      2. Laki-laki</p> <p>Ps: Jika laki-laki cukup sampai disini</p>
Usia	<p>1. 17 – 20</p> <p>2. 21 – 25</p> <p>3. 26 – 30</p> <p>4. &gt;30</p>

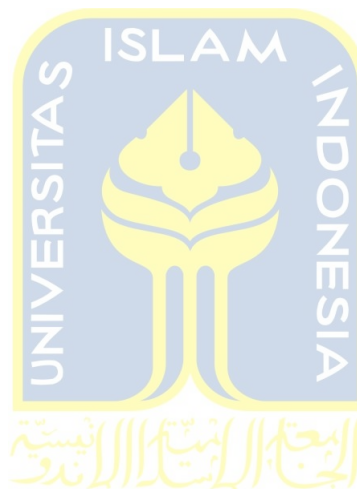
Status	1. PNS/TNI/Polri 2. Pegawai swasta 3. Wiraswasta 4. Mahasiswa 5. Pelajar 6. Lain-lain:
Biaya hidup perbulan	1. <500.000 2. >500.000-1.000.000 3. >1.000.000-2.500.000 4. > 2.500.000-5.000.000 5. >5.000.000

	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
<i>Percaya pada rekomendasi (Trust in recommendation)</i>					
Anda berniat membeli karena rekomendasi dari endorser	1	2	3	4	5
Anda merasa nyaman dengan mengandalkan rekomendasi dari endorser	1	2	3	4	5
Rekomendasi didapat sesuai <i>honest review</i> dari endorser	1	2	3	4	5
Endorser merekomendasikan sesuatu yang anda butuhkan	1	2	3	4	5
Rekomendasi dari endorser bermaksud baik	1	2	3	4	5

<b><i>Keahlian (Expertise)</i></b>					
<i>Endorser dalam penelitian ini yang dimaksud adalah Pevita Pearce</i>					
Endorser seorang yang ahli dalam merekomendasikan produk Maybelline	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Endorser seorang yang berpengalaman dalam merekomendasi produk Maybelline	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Endorser seorang yang berpengetahuan luas	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Endorser seorang yang terampil dalam merekomendasikan produk Maybelline	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b><i>Kesamaan (Similarity)</i></b>					
Anda memiliki penilaian yang sama dengan endorser	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Anda memiliki minat yang sama dengan endorser	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Anda memiliki latar belakang yang sama dengan endorser	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Endorser memiliki kepribadian yang mirip dengan anda	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b><i>Kedekatan (Closeness)</i></b>					
Anda merasa memiliki kedekatan dengan	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

endorser					
Endorser banyak berinteraksi secara online dengan pengguna jaringan sosial online lainnya	1	2	3	4	5
hubungan endorser dengan konsumen sangat dalam	1	2	3	4	5
<b><i>Pengalaman masa lalu (Past Experience)</i></b>					
Endorser selalu merekomendasikan hal yang tepat untuk anda	1	2	3	4	5
Rekomendasi dari endorser sesuai dengan minat anda	1	2	3	4	5
Endorser biasanya merekomendasikan hal-hal yang anda sukai	1	2	3	4	5
Anda biasanya puas dengan rekomendasi terdahulu yang diberikan oleh endorser	1	2	3	4	5
<b><i>Perilaku Posting (Posting Behavior)</i></b>					
postingan endorser selalu menarik	1	2	3	4	5
Endorser terlalu banyak memposting dalam jejaring sosial online-nya, sehingga memberi dampak negatif	1	2	3	4	5
<b><i>Niat bertindak berdasarkan rekomendasi / Niat Beli (Intention to act recommendation)</i></b>					

Anda sangat bersedia memeriksa rekomendasi dari endorser	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Anda sangat mungkin untuk bertindak berdasarkan rekomendasi tersebut	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Anda sangat mungkin untuk mengikuti tautan yang disediakan	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>



RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR

/SUMMARY=TOTAL.

**Reliability**



**Notes**

Output Created		08-APR-2019 06:14:25
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY  /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR  /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time 00:00:00,00 Elapsed Time 00:00:00,06

[DataSet0]



**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.847	.849	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
PERCAYA1	4.0667	.73968	30
PERCAYA2	3.9667	.80872	30
PERCAYA3	4.1667	.74664	30
PERCAYA4	4.0333	.96431	30
PERCAYA5	4.3333	.66089	30

**Inter-Item Correlation Matrix**

	PERCAYA1	PERCAYA2	PERCAYA3	PERCAYA4	PERCAYA5
PERCAYA1	1.000	.465	.479	.335	.517
PERCAYA2	.465	1.000	.695	.709	.473



PERCAYA3	.479	.695	1.000	.663	.443
PERCAYA4	.335	.709	.663	1.000	.523
PERCAYA5	.517	.473	.443	.523	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERCAYA1	16.5000	7.086	.525	.379	.848
PERCAYA2	16.6000	6.041	.756	.613	.788
PERCAYA3	16.4000	6.386	.731	.571	.797
PERCAYA4	16.5333	5.568	.704	.603	.808
PERCAYA5	16.2333	7.151	.598	.406	.832

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.5667	9.702	3.11485	5

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009

```

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR

/SUMMARY=TOTAL.

```

## Reliability

### Notes

Output Created		08-APR-2019 06:19:43
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY  /VARIABLES=VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR  /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time 00:00:00,02 Elapsed Time 00:00:00,02

[DataSet0]



**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.863	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEAHLIAN1	3.9000	.71197	30
KEAHLIAN2	4.0667	.69149	30
KEAHLIAN3	3.7333	.98027	30
KEAHLIAN4	4.2000	.84690	30

### Inter-Item Correlation Matrix

	KEAHLIAN1	KEAHLIAN2	KEAHLIAN3	KEAHLIAN4
KEAHLIAN1	1.000	.784	.455	.663
KEAHLIAN2	.784	1.000	.383	.742
KEAHLIAN3	.455	.383	1.000	.648
KEAHLIAN4	.663	.742	.648	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEAHLIAN1	12.0000	4.621	.721	.644	.800
KEAHLIAN2	11.8333	4.695	.721	.724	.802
KEAHLIAN3	12.1667	4.144	.559	.462	.884
KEAHLIAN4	11.7000	3.872	.823	.706	.746

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.9000	7.334	2.70823	4

RELIABILITY

```
/VARIABLES=VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

## Reliability

### Notes

Output Created		08-APR-2019 06:24:29
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling		
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY  /VARIABLES=VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR  /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time 00:00:00,00 Elapsed Time 00:00:00,00

[DataSet0]

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.832	.849	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KESAMAAN1	3.5000	.62972	30
KESAMAAN2	3.6667	.92227	30
KESAMAAN3	2.8667	.97320	30
KESAMAAN4	3.1333	.97320	30

### Inter-Item Correlation Matrix

	KESAMAAN1	KESAMAAN2	KESAMAAN3	KESAMAAN4
KESAMAAN1	1.000	.772	.731	.394
KESAMAAN2	.772	1.000	.679	.397
KESAMAAN3	.731	.679	1.000	.529
KESAMAAN4	.394	.397	.529	1.000



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KESAMAAN1	9.6667	5.678	.758	.676	.775
KESAMAAN2	9.5000	4.672	.709	.625	.765
KESAMAAN3	10.3000	4.286	.774	.623	.732
KESAMAAN4	10.0333	5.206	.495	.283	.868

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.1667	8.351	2.88974	4

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00014 VAR00015 VAR00016

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR

/SUMMARY=TOTAL.

## Reliability

### Notes

Output Created		08-APR-2019 06:29:03
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY  /VARIABLES=VAR00014 VAR00015 VAR00016  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR  /SUMMARY=TOTAL.

Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.762	.764	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEDEKATAN1	3.1000	.95953	30
KEDEKATAN2	3.8333	1.05318	30
KEDEKATAN3	3.3667	.92786	30

### Inter-Item Correlation Matrix

	KEDEKATAN1	KEDEKATAN2	KEDEKATAN3
KEDEKATAN1	1.000	.461	.538
KEDEKATAN2	.461	1.000	.559
KEDEKATAN3	.538	.559	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEDEKATAN1	7.2000	3.062	.563	.327	.713
KEDEKATAN2	6.4667	2.740	.580	.348	.700
KEDEKATAN3	6.9333	2.961	.642	.412	.629

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
------	----------	----------------	------------

10.3000	5.872	2.42331	3
---------	-------	---------	---

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020

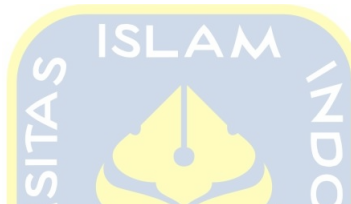
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR

/SUMMARY=TOTAL.

**Reliability**



**Notes**

Output Created	08-APR-2019 06:34:24	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Syntax	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet0]



### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.930	.931	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
PENGALAMAN1	3.5000	.82001	30
PENGALAMAN2	3.8000	.84690	30
PENGALAMAN3	3.7667	.81720	30
PENGALAMAN4	3.7000	.74971	30

**Inter-Item Correlation Matrix**

	PENGALAMAN 1	PENGALAMAN 2	PENGALAMAN 3	PENGALAMAN 4
PENGALAMAN1	1.000	.794	.798	.701
PENGALAMAN2	.794	1.000	.727	.771
PENGALAMAN3	.798	.727	1.000	.839

PENGALAMAN4	.701	.771	.839	1.000
-------------	------	------	------	-------

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PENGALAMAN1	11.2667	4.961	.831	.741	.911
PENGALAMAN2	10.9667	4.861	.827	.724	.913
PENGALAMAN3	11.0000	4.897	.858	.792	.902
PENGALAMAN4	11.0667	5.237	.836	.765	.911

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.7667	8.668	2.94412	4

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00021 VAR00022

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR

/SUMMARY=TOTAL.



## Reliability

### Notes

Output Created		08-APR-2019 06:38:32
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling		
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY  /VARIABLES=VAR00021 VAR00022  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR  /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,08

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
	Valid	30	100.0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.612	.629	2

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PERILAKU1	4.0000	.78784	30
PERILAKU2	3.2667	1.04826	30

### Inter-Item Correlation Matrix

	PERILAKU1	PERILAKU2
PERILAKU1	1.000	.459
PERILAKU2	.459	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERILAKU1	3.2667	1.099	.459	.211	.
PERILAKU2	4.0000	.621	.459	.211	.

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.2667	2.478	1.57422	2

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00023 VAR00024 VAR00025

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR

/SUMMARY=TOTAL.



**Reliability**

**Notes**

Output Created	08-APR-2019 06:44:00
Comments	
Input	Active Dataset      DataSet0 Filter                      <none> Weight                      <none> Split File                  <none>  N of Rows in Working Data      30 File

	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY  /VARIABLES=VAR00023 VAR00024 VAR00025  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR  /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0

Total	30	100.0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.764	.757	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NIAT1	4.0667	.58329	30
NIAT2	3.6000	.77013	30
NIAT3	3.8000	.80516	30

#### Inter-Item Correlation Matrix

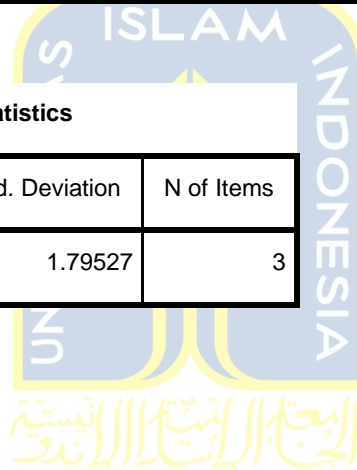
	NIAT1	NIAT2	NIAT3
NIAT1	1.000	.522	.250
NIAT2	.522	1.000	.756
NIAT3	.250	.756	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NIAT1	7.4000	2.179	.408	.322	.861
NIAT2	7.8667	1.223	.826	.690	.383
NIAT3	7.6667	1.402	.615	.601	.669

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.4667	3.223	1.79527	3



No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X2.1	X2.2	X2.3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y2.1	Y2.2	Y2.3	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	4	5	3	5	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	
3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
4	4	4	5	5	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	
5	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	
6	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	3	3	4	4	3	3	2	5	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
9	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	
10	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	
11	5	5	5	5	4	4	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
12	4	4	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	4	3	2	3	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	
16	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
17	3	4	2	4	2	2	1	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	
18	4	4	4	4	3	3	2	2	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	
19	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	
20	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	3	4	
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	
22	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	
23	4	4	4	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	2	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	
24	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3
25	5	5	3	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	
26	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	2	5	5	2	4	5	5	2	5	5	5	4	3	4	
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
28	4	4	3	4	4	5	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	
29	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	
30	5	4	5	4	4	4	4	2	5	5	3	3	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	
31	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	
32	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
33	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	4	2	2	3	4	4	2	4	3	3	4	
34	4	4	2	4	3	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	5	4	4	
35	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
36	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
37	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	
38	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
39	2	3	3	4	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	

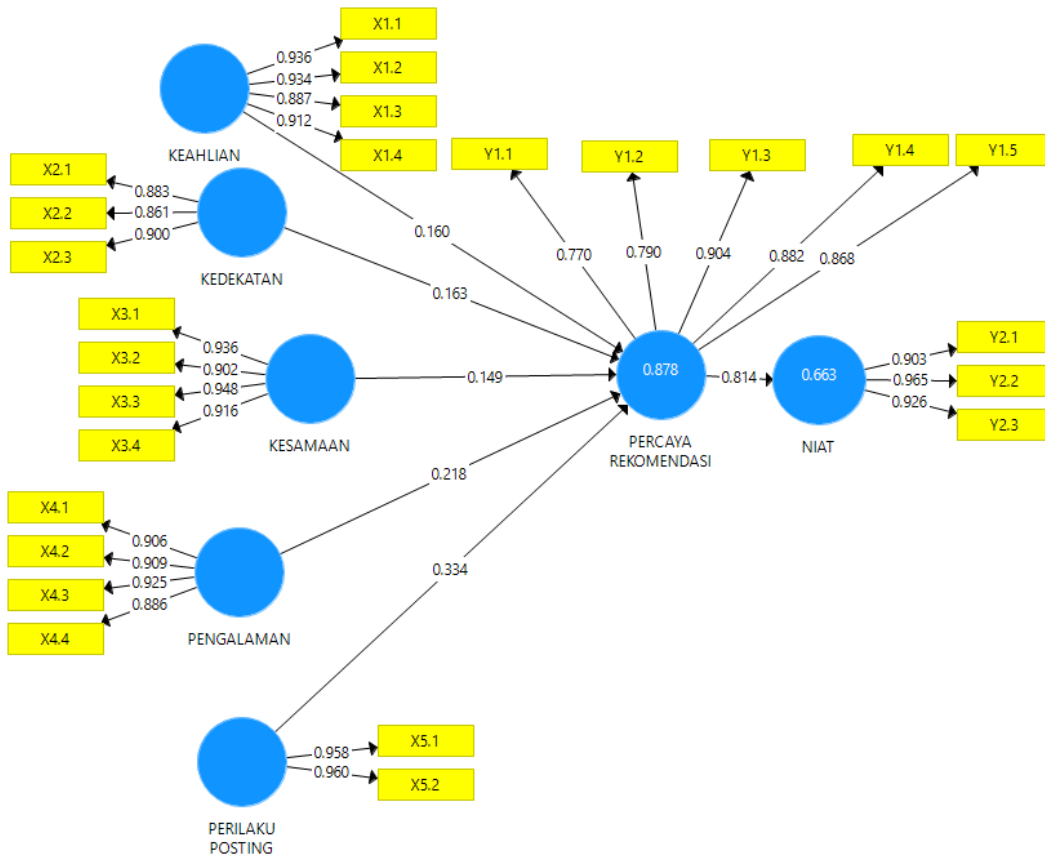


40	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5	4	4	4	4	
41	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	2	3	2	3	4	3	2	4	4	4	5	5	4	3	
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
43	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
44	5	5	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	
45	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
46	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
47	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	
48	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	
49	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	
51	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	2	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	
52	3	4	3	4	4	2	2	2	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	
53	3	5	3	4	3	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
55	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	
56	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4
57	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
58	4	4	4	4	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	
59	3	3	4	4	3	2	2	2	2	5	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	2	5	3	3	3	
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
61	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	2	5	5	2	2	4	4	5	2	5	5	4	4	5	5	
62	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
63	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
64	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	2	3	5	2	4	3	4	4	4	4	
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
66	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
69	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	
70	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	2	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	
71	2	2	2	3	3	3	2	2	1	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	
72	4	4	5	4	3	2	2	3	2	4	2	2	5	3	3	3	3	2	5	3	5	5	3	3	3	
73	4	4	2	4	4	2	5	5	2	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	
74	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
75	3	3	4	4	2	4	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	



130	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3		
131	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
137	4	3	4	5	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	2	
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
139	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4		
140	4	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4		
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
157	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
159	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
	4,09	4,13		4	4,14	3,9	3,9	3,6	3,7	3,64	4,2	3,8	3,86	3,9	3,9	3,9	4,1	4,1	4,2	3,7	4,2	4,1	4,3	4,1	4	4
				4,08							3,8		3,9			3,9		4,1				4,1				4

الجامعة الإسلامية



## Final Results

### Path Coefficients

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>KEAHLIAN -&gt; PERCAYA REKOMENDASI</b>	0.160	0.154	0.065	2.462	0.007
<b>KEDEKATAN -&gt; PERCAYA REKOMENDASI</b>	0.163	0.168	0.070	2.324	0.010
<b>KESAMAAN -&gt; PERCAYA REKOMENDASI</b>	0.149	0.150	0.071	2.106	0.018
<b>PENGALAMAN -&gt; PERCAYA REKOMENDASI</b>	0.218	0.218	0.068	3.201	0.001
<b>PERCAYA REKOMENDASI -&gt; NIAT</b>	0.814	0.815	0.029	28.028	0.000
<b>PERILAKU POSTING -&gt; PERCAYA REKOMENDASI</b>	0.334	0.334	0.072	4.616	0.000

Outer Loadings

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics (O/STDEV)</b>	<b>P Values</b>
<b>X1.1 &lt;- KEAHLIAN</b>	0.936	0.936	0.011	83.792	0.000
<b>X1.2 &lt;- KEAHLIAN</b>	0.934	0.934	0.012	78.433	0.000
<b>X1.3 &lt;- KEAHLIAN</b>	0.887	0.889	0.019	46.665	0.000
<b>X1.4 &lt;- KEAHLIAN</b>	0.912	0.912	0.017	55.177	0.000
<b>X2.1 &lt;- KEDEKATAN</b>	0.883	0.883	0.018	48.427	0.000
<b>X2.2 &lt;- KEDEKATAN</b>	0.861	0.861	0.021	41.395	0.000
<b>X2.3 &lt;- KEDEKATAN</b>	0.900	0.899	0.026	34.601	0.000
<b>X3.1 &lt;- KESAMAAN</b>	0.936	0.937	0.009	98.813	0.000
<b>X3.2 &lt;- KESAMAAN</b>	0.902	0.904	0.018	51.223	0.000
<b>X3.3 &lt;- KESAMAAN</b>	0.948	0.948	0.009	102.282	0.000
<b>X3.4 &lt;- KESAMAAN</b>	0.916	0.916	0.018	50.845	0.000
<b>X4.1 &lt;- PENGALAMAN</b>	0.906	0.906	0.018	50.963	0.000

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>X4.2 &lt;- PENGALAMAN</b>	0.909	0.911	0.019	48.352	0.000
<b>X4.3 &lt;- PENGALAMAN</b>	0.925	0.925	0.014	67.382	0.000
<b>X4.4 &lt;- PENGALAMAN</b>	0.886	0.885	0.021	41.393	0.000
<b>X5.1 &lt;- PERILAKU POSTING</b>	0.958	0.958	0.006	152.992	0.000
<b>X5.2 &lt;- PERILAKU POSTING</b>	0.960	0.960	0.006	160.993	0.000
<b>Y1.1 &lt;- PERCAYA REKOMENDASI</b>	0.770	0.770	0.044	17.648	0.000
<b>Y1.2 &lt;- PERCAYA REKOMENDASI</b>	0.790	0.792	0.033	23.731	0.000
<b>Y1.3 &lt;- PERCAYA REKOMENDASI</b>	0.904	0.904	0.018	49.639	0.000
<b>Y1.4 &lt;- PERCAYA REKOMENDASI</b>	0.882	0.882	0.020	43.668	0.000
<b>Y1.5 &lt;- PERCAYA REKOMENDASI</b>	0.868	0.868	0.023	38.223	0.000
<b>Y2.1 &lt;- NIAT</b>	0.903	0.902	0.019	48.127	0.000

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Y2.2 &lt;- NIAT</b>	0.965	0.965	0.006	157.419	0.000
<b>Y2.3 &lt;- NIAT</b>	0.926	0.926	0.016	58.581	0.000

R Square

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>NIAT</b>	0.663	0.661
<b>PERCAYA REKOMENDASI</b>	0.878	0.874

### Construct Reliability and Validity

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>KEAHLIAN</b>	<b>0.937</b>	<b>0.938</b>	<b>0.955</b>	<b>0.842</b>
<b>KEDEKATAN</b>	<b>0.857</b>	<b>0.857</b>	<b>0.913</b>	<b>0.777</b>



	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KESAMAAN	0.944	0.946	0.960	0.857
NIAT	0.924	0.925	0.952	0.869
PENGALAMAN	0.928	0.928	0.948	0.822
PERCAYA REKOMENDASI	0.898	0.900	0.925	0.713
PERILAKU POSTING	0.912	0.913	0.958	0.920

### Discriminant Validity

	KEAHLIAN	KEDEKATAN	KESAMAAN	NIAT	PENGALAMAN	PERCAYA REKOMENDASI	PERILAKU POSTING
KEAHLIAN	0.918						
KEDEKATAN	0.798	0.882					
KESAMAAN	0.771	0.811	0.926				
NIAT	0.739	0.774	0.754	0.932			
PENGALAMAN	0.805	0.806	0.797	0.828	0.906		

	<b>KEAHLIAN</b>	<b>KEDEKATAN</b>	<b>KESAMPAAN</b>	<b>NIAT</b>	<b>PENGALAMAN</b>	<b>PERCAYA REKOMENDASI</b>	<b>PERILAKU POSTING</b>
<b>PERCAYA REKOMENDASI</b>	0.841	0.849	0.837	0.814	0.862	0.844	
<b>PERILAKU POSTING</b>	0.783	0.786	0.775	0.789	0.796	0.876	0.959

	<b>KEAHLIAN</b>	<b>KEDEKATAN</b>	<b>KESAMPAAN</b>	<b>NIAT</b>	<b>PENGALAMAN</b>	<b>PERCAYA REKOMENDASI</b>	<b>PERILAKU POSTING</b>
<b>X1.1</b>	0.936	0.727	0.724	0.659	0.766	0.776	0.725
<b>X1.2</b>	0.934	0.776	0.718	0.701	0.771	0.792	0.772
<b>X1.3</b>	0.887	0.712	0.698	0.682	0.688	0.747	0.659
<b>X1.4</b>	0.912	0.714	0.688	0.669	0.729	0.773	0.714
<b>X2.1</b>	0.717	0.883	0.786	0.706	0.718	0.733	0.698
<b>X2.2</b>	0.689	0.861	0.646	0.649	0.668	0.755	0.680
<b>X2.3</b>	0.706	0.900	0.716	0.692	0.745	0.757	0.702
<b>X3.1</b>	0.751	0.764	0.936	0.736	0.773	0.817	0.744
<b>X3.2</b>	0.753	0.745	0.902	0.731	0.746	0.783	0.783
<b>X3.3</b>	0.691	0.768	0.948	0.671	0.720	0.760	0.685
<b>X3</b>	0.652	0.725	0.916	0.64	0.707	0.732	0.650

	<b>KEAHLI AN</b>	<b>KEDEKA TAN</b>	<b>KESAM AAN</b>	<b>NIA T</b>	<b>PENGALA MAN</b>	<b>PERCAYA REKOMEN DASI</b>	<b>PERILA KU POSTIN G</b>
<b>.4</b>				8			
<b>X4 .1</b>	0.751	0.718	0.727	0.738	0.906	0.779	0.721
<b>X4 .2</b>	0.737	0.698	0.711	0.729	0.909	0.788	0.690
<b>X4 .3</b>	0.731	0.741	0.770	0.770	0.925	0.782	0.747
<b>X4 .4</b>	0.701	0.765	0.680	0.767	0.886	0.778	0.729
<b>X5 .1</b>	0.727	0.743	0.719	0.753	0.747	0.831	0.958
<b>X5 .2</b>	0.773	0.765	0.767	0.759	0.780	0.849	0.960
<b>Y1 .1</b>	0.684	0.673	0.697	0.667	0.732	0.770	0.705
<b>Y1 .2</b>	0.729	0.786	0.758	0.672	0.708	0.790	0.699
<b>Y1 .3</b>	0.714	0.761	0.715	0.769	0.758	0.904	0.802
<b>Y1 .4</b>	0.708	0.676	0.730	0.655	0.726	0.882	0.775
<b>Y1 .5</b>	0.715	0.680	0.626	0.664	0.712	0.868	0.707
<b>Y2 .1</b>	0.669	0.688	0.697	0.903	0.743	0.765	0.753
<b>Y2 .2</b>	0.711	0.749	0.719	0.965	0.798	0.782	0.754
<b>Y2 .3</b>	0.684	0.727	0.693	0.926	0.774	0.727	0.697