

**Pengaruh *Influencer* dan Konten *Endorsement* Terhadap Niat Beli Konsumen
pada Platform Media Sosial Instagram**

SKRIPSI



Dosen Pengampu:

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

Ditulis Oleh:

Nama : Rizky Amellia Octaviani
Nomor Mahasiswa : 19311444
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2023

**Pengaruh *Influencer* dan Konten *Endorsement* Terhadap Niat Beli Konsumen
pada Platform Media Sosial Instagram**

SKRIPSI

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



Dosen Pengampu:

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

Ditulis Oleh:

Nama : Rizky Amellia Octaviani
Nomor Mahasiswa : 19311444
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali saya 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, 11 April 2023

Penulis,

Rizky Amellia Octaviani

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *Influencer* dan Konten *Endorsement* Terhadap Niat Beli Konsumen pada Platform Media Sosial Instagram

Nama : Rizky Amellia Octaviani
Nomor Mahasiswa : 19311444
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 11 April 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

ACC Untuk Diujikan (11/04/2023)



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**PENGARUH INFLUENCER DAN KONTEN ENDORSEMENT TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Disusun Oleh : **RIZKY AMELLIA OCTAVIANI**
Nomor Mahasiswa : **19311444**

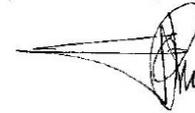
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 22 Mei 2023

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



Penguji : Agus Abdurrahman,Drs.,M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (5) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (6)

“(5) Karena sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (6) Sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

ISLAM
(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

“Dalam hidup ini, kalian adalah orang yang akan menulis sejarah kalian sendiri, dan selagi kamu bekerja keras, kalian akan menjadi orang yang hebat, tumbuh dewasa dengan baik, dan menyinari dunia. Kalian pasti bisa, apapun yang akan kalian lakukan.”

(Lee Taeyong NCT)

ABSTRAK

Influencer merupakan saluran pemasaran digital yang kini banyak digunakan oleh pemasar dengan memanfaatkan pengaruh mereka dalam sosial media untuk mengiklankan suatu produk. Penelitian ini mengkaji pengaruh beberapa atribut iklan seperti kredibilitas, informasi-hiburan, dan iritasi terhadap nilai iklan yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen dalam pemasaran *influencer* media sosial di Indonesia. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 180 responden melalui *google form* menggunakan teknik *convenience sampling*. Penelitian ini diolah dengan aplikasi SPSS dan PLS-SEM (*SmartPLS*). Kriteria responden pada penelitian ini yaitu berusia 16 tahun ke atas yang merupakan pengguna platform Instagram dan mengikuti akun *influencer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan *infotainment* dalam konten *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai iklan dan secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen. Namun, hasil penelitian tidak menemukan efek negatif iritasi terhadap nilai iklan.

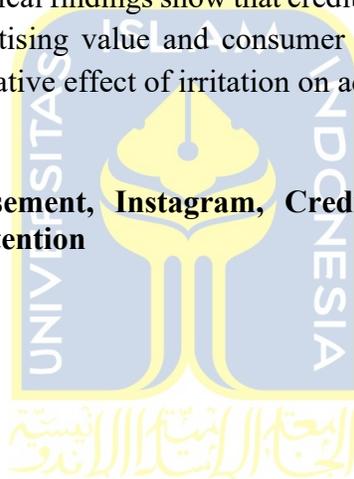
Kata kunci: *Influencer*, *Endorsement*, Instagram, Kredibilitas, *Infotainment*, Iritasi, Nilai Iklan, Niat beli



ABSTRACT

Influencers are a digital marketing channel widely used nowadays by leveraging their influence on social media to advertise a brand/product through social media platforms. This study examines the effect of advertising attributes, such as credibility, infotainment, and irritation towards advertising value, which ultimately affect consumer purchase intentions in social media influencer marketing in Indonesia. The researcher collected the data by distributing questionnaires online to 180 respondents via Google form using a convenience sampling technique. This research was processed using SPSS and PLS-SEM (SmartPLS). The criteria for respondents in this study were followers of influencer. The empirical findings show that credibility and infotainment in influencer content significantly affect advertising value and consumer purchase intentions. However, the research results did not find a negative effect of irritation on advertising value.

Keywords: Influencer, Endorsement, Instagram, Credibility, Infotainment, Irritation, Advertising Value, Purchase Intention



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbi 'alamin puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer* dan Konten *Endorsement* Terhadap Niat Beli Konsumen pada Platform Media Sosial Instagram”. Sholawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di hari akhir. Penelitian ini ditulis guna menyelesaikan tugas akhir untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

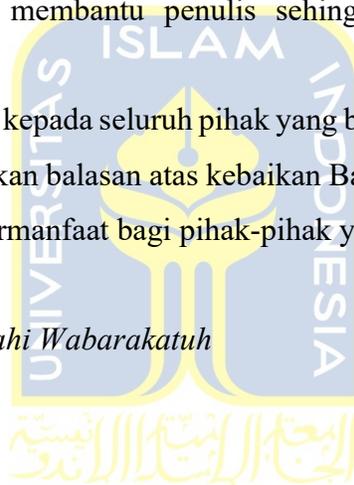
Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena atas rahmat-Nya, penulis diberikan kemudahan, kelancaran, dan kesehatan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Kedua orang tua penulis, Sobari dan Supartiyah yang selalu memberikan dukungan, doa, kasih sayang, nasihat, serta kesabaran dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang membanggakan.

7. Adik penulis tercinta, Shafira Anggun Aulia dan Iqbal Choirul Rasyid. Terima kasih atas segala doa, dukungan serta hiburan.
8. Teman-teman saya sejak SMP, terutama KEPOMPONG (Caca & Lula) dan Aul yang selalu mendoakan, mendukung, serta mendengarkan tangisan dan curhatan saya.
9. Teman-teman SMA saya, terutama Shafilla Reinatasya yang selalu hadir memberikan motivasi, saran, dukungan dan doa, serta selalu ada di titik terendah saya.
10. Teman-teman kuliah saya: Desna, Achmed, Dheaz, Dea, Nanda, Sinta, Jodith, Bagas, Fifi, dan lainnya yang juga sama-sama berjuang menyelesaikan tugas akhir. Semoga kita semua lulus dengan nilai terbaik.
11. Seseorang yang belum dapat disebutkan namanya, yang datang menghibur dan membangkitkan kembali semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Para responden yang telah membantu penulis sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan.

Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang belum dapat disebutkan satu persatu. semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i. Semoga adanya penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Yogyakarta, 11 April 2023

Penulis

Rizky Amellia Octaviani

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| SKRIPSI | ii |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| MOTTO | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 9 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 9 |
| BAB II KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS | 10 |
| 2.1 Kajian Teori..... | 10 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.1.1 | Teori Uses & Gratifications (U&G) | 10 |
| 2.1.2 | Kredibilitas..... | 10 |
| 2.1.3 | <i>Infotainment</i> | 11 |
| 2.1.4 | Iritasi | 12 |
| 2.1.5 | Nilai Iklan | 13 |
| 2.1.6 | Niat Beli | 14 |
| 2.2 | Pengembangan Hipotesis | 14 |
| 2.2.1 | Hubungan Kredibilitas dan Nilai Iklan..... | 14 |
| 2.2.2 | Hubungan <i>Infotainment</i> dan Nilai Iklan | 16 |
| 2.2.3 | Hubungan Iritasi dan Nilai Iklan..... | 17 |
| 2.2.4 | Hubungan Nilai Iklan dan Niat Beli | 18 |
| 2.3 | Model Penelitian | 19 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 21 |
| 3.1 | Pendekatan Penelitian | 21 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel Penelitian | 21 |
| 3.2.1 | Populasi..... | 21 |
| 3.2.2 | Sampel..... | 22 |
| 3.3 | Definisi Operasional Variabel Penelitian..... | 23 |
| 3.3.1. | Kredibilitas..... | 24 |
| 3.3.2. | <i>Infotainment</i> | 25 |
| 3.3.3. | Iritasi | 25 |
| 3.3.4. | Nilai Iklan | 26 |
| 3.3.5. | Niat Beli | 27 |
| 3.4 | Jenis dan Metode Pengumpulan Data | 28 |
| 3.5 | Uji Pilot atau <i>Pilot Test</i> | 29 |

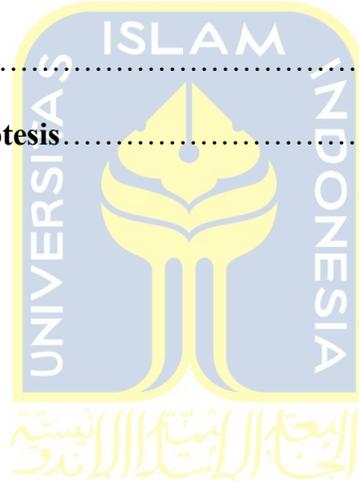
| | | |
|---|--|-----------|
| 3.5.1 | Uji Validitas | 29 |
| 3.5.2 | Uji Reliabilitas | 30 |
| 3.6 | Teknik Analisis Data | 31 |
| 3.6.1 | Analisis Deskriptif | 31 |
| 3.6.2 | Analisis Statistik | 31 |
| 3.6.3 | Uji Hipotesis | 33 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | | 34 |
| 4.1 | Analisis Deskriptif Karakteristik Responden..... | 34 |
| 4.1.1 | Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 34 |
| 4.1.2 | Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur | 34 |
| 4.1.3 | Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir... .. | 35 |
| 4.1.4 | Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 35 |
| 4.1.5 | Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili..... | 36 |
| 4.1.6 | Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan | 37 |
| 4.1.7 | Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Media Sosial yang Memperkenalkan Fadil Jaidi..... | 37 |
| 4.2 | Analisis Deskriptif Variabel Penelitian..... | 38 |
| 4.2.1 | Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kredibilitas..... | 38 |
| 4.2.2 | Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Infotainment</i> | 39 |
| 4.2.3 | Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Iritasi | 40 |
| 4.2.4 | Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Nilai Iklan | 41 |
| 4.2.5 | Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Beli | 42 |
| 4.3 | Analisis Kesesuaian Model Luar (<i>Outer Model</i>) | 43 |
| 4.3.1 | Uji Validitas | 43 |
| 4.3.1.1 | Uji Validitas Konvergen..... | 43 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 4.3.1.2 | Uji Validitas Diskriminan | 45 |
| 4.3.1.3 | Uji Reliabilitas..... | 46 |
| 4.3.2 | Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 47 |
| 4.3.2.1 | Hasil Uji R-Square | 47 |
| 4.3.2.2 | Hasil Uji Q-Square..... | 48 |
| 4.3.2.3 | Uji Hipotesis..... | 49 |
| 4.4 | Pembahasan..... | 49 |
| 4.4.1 | Pengaruh Kredibilitas Terhadap Nilai Iklan | 49 |
| 4.4.2 | Pengaruh <i>Infotainment</i> Terhadap Nilai Iklan..... | 50 |
| 4.4.3 | Pengaruh Iritasi Terhadap Nilai Iklan..... | 51 |
| 4.4.4 | Pengaruh Nilai Iklan Terhadap Niat Beli..... | 52 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 53 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 53 |
| 5.2 | Manfaat dan Implikasi Penelitian..... | 53 |
| 5.3 | Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian | 54 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 56 |
| LAMPIRAN..... | | 63 |

DAFTAR TABEL

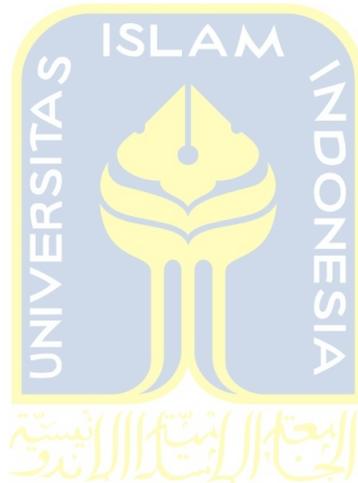
| | |
|---|----|
| Tabel 3.1 Variabel Penelitian | 23 |
| Tabel 3.2 Skala Pengukuran <i>Likert</i> | 24 |
| Tabel 3.3 Item Pengukuran Variabel Kredibilitas | 24 |
| Tabel 3.4 Item Pengukuran Variabel <i>Infotainment</i> | 25 |
| Tabel 3.5 Item Pengukuran Variabel Iritasi | 26 |
| Tabel 3.6 Item Pengukuran Variabel Nilai Iklan | 27 |
| Tabel 3.7 Item Pengukuran Variabel Niat Beli | 28 |
| Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas | 29 |
| Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas | 30 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 34 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur | 34 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 35 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 35 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili | 36 |
| Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan | 37 |
| Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Media Sosial | 38 |
| Tabel 4.8 Kriteria Hasil Penilaian Rata-rata | 38 |
| Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kredibilitas | 39 |

| | |
|--|-----------|
| Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>infotainment</i>..... | 39 |
| Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>iritasi</i>..... | 40 |
| Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Nilai Iklan</i>..... | 41 |
| Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Niat Beli</i>..... | 42 |
| Tabel 4.14 Hasil Pengolahan Uji <i>Validitas Konvergen</i>..... | 44 |
| Tabel 4.15 Nilai <i>AVE</i>..... | 45 |
| Tabel 4.16 Hasil <i>Cross Loading Factor</i>..... | 45 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Reliabilitas</i>..... | 46 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji <i>R-Square</i>..... | 47 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Q-Square</i>..... | 48 |
| Tabel 4.20 Hasil Pengujian <i>Hipotesis</i>..... | 49 |



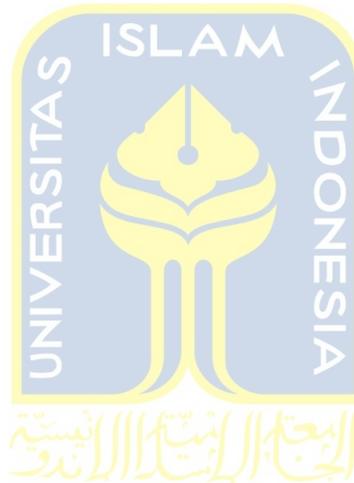
DAFTAR GAMBAR

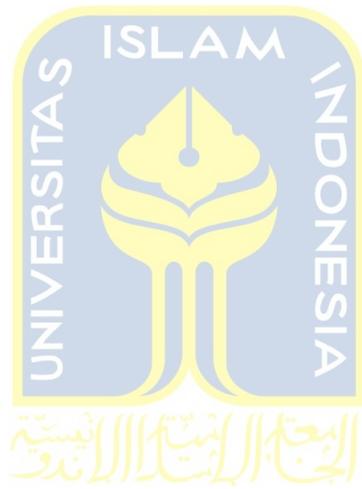
| | |
|--|-----------|
| Gambar 2.1 Model Penelitian..... | 19 |
| Gambar 4.1 Bootstrapping Validitas Konvergen..... | 43 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 63 |
| Lampiran 2 Hasil Uji Pilot..... | 69 |
| Lampiran 3 Data Uji 180 Responden..... | 73 |
| Lampiran 4 Luaran SmartPLS..... | 78 |





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin banyaknya pengguna *mobile phone* di Indonesia yang mencapai 65,87% pada tahun 2021 berdasarkan pencatatan BPS (Sadya, 2022) mempengaruhi tingkat penggunaan media sosial. Fenomena penggunaan media sosial yang masif saat ini tidak dipungkiri merupakan pengaruh dari perkembangan teknologi dan informasi terlihat dari kebergantungan masyarakat kini terhadap media sosial untuk memindahkan interaksi mereka ke platform-platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp, dan lainnya. Telah dibuktikan dari hasil riset jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta yang terhitung mengalami peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan tahun 2021 yakni 170 juta orang (Mahdi, 2022). Jika dilihat berdasarkan trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya meskipun pertumbuhannya dapat dianggap fluktuatif sejak 2014 hingga 2022.

Media sosial secara praktis didefinisikan sebagai gabungan teknologi digital berbasis perangkat lunak yang ditampilkan dalam bentuk aplikasi dan situs web yang menjadi tempat pengguna mengirim dan menerima konten atau informasi digital melalui beberapa jenis jejaring sosial (Appel *et al.*, 2020). Media sosial tidak hanya menjadi bagian dari ruang publik yang berisikan gaya hidup masyarakat semata, tetapi juga merupakan alat dari pemasaran hingga penjualan (Meifitri, 2020). Melalui postingan, cuitan, *shares*, suka, dan ulasan, konsumen menggunakan media sosial untuk menghasilkan informasi serta berbagi pengalaman dengan teman, kolega, juga komunitas online yang lebih luas (Jacobson *et al.*, 2020). Dalam penerapan aktivitas pemasaran perusahaan pada akhir-akhir ini, salah satu saluran komunikasi yang dipilih adalah media sosial (Bilgin, 2018). Melihat pasar yang kini penuh persaingan, kesuksesan suatu

merek dalam menjual produknya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran media sosial yang memberikan dampak yang besar terhadap penjualan produk (Aji *et al.*, 2020).

Dengan banyaknya platform media sosial, para pemasar kini beralih ke media sosial untuk terlibat dengan calon pelanggan potensial. Integrasi media sosial ke dalam kehidupan masyarakat sehari-hari menjadi peluang besar bagi para merek untuk terhubung dengan para pelanggan melalui platform media sosial (Tafesse & Wood, 2021). Pemasar melihat bahwa pengembalian investasi mereka meningkat melalui pemasaran media sosial. Sebanyak 82% pemasar setuju bahwa pemasaran media sosial saat ini berpusat pada perdagangan mereka (Hutchinson, 2016). Terlebih seperti Instagram, platform media sosial yang terus mengalami peningkatan jumlah pengguna aktif setiap tahunnya (Napoleon Cat, 2020) didominasi oleh golongan usia produktif (18-34 tahun) atau disebut generasi *millennial* yang aktif dalam melakukan interaksi antara satu dengan yang lainnya, menjadikan generasi *millennial* dikenal sebagai generasi yang paling konsumtif dibandingkan generasi lainnya sebagai akibat dari penggunaan internet (Soebiakto, 2018). Hal ini menjadikan platform Instagram dimanfaatkan oleh banyak pemasar untuk mengiklankan dan memasarkan produknya.

Ada beberapa saluran pemasaran digital yang tersedia dan mulai digunakan oleh para pemasar, salah satunya adalah pemasaran *influencer* (Sudha & Sheena, 2017). Secara tradisional, perusahaan telah memanfaatkan pengaruh selebriti pada konsumen untuk keahlian, bakat, kredibilitas, dan daya tarik pembentuknya untuk mengiklankan suatu merek atau produk (Vrontis *et al.*, 2021) Dengan kemajuan media sosial, selebriti terus menjadi elemen kunci dalam periklanan (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019) dan *influencer* telah ditambahkan ke daftar sumber online berpengaruh ini (Bilro *et al.*, 2021). Dibandingkan dengan selebriti, *influencer* media sosial menambah nilai pada dukungan iklan (Schouten *et al.*, 2020).

Influencer adalah pengguna jejaring sosial yang telah mendapatkan ketenaran melalui media sosial, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah pengikut yang signifikan. *Influencer* adalah orang-orang dari golongan non-selebriti yang secara aktif merepresentasikan diri mereka sendiri dengan menggunakan teknologi untuk meningkatkan popularitasnya pada platform Instagram (Marwick, 2015). *Influencer* membuat profil yang menarik bagi publik di mana mereka berbagi minat dan pendapat mereka, dan memiliki dampak yang kuat pada pengambilan keputusan pengikut mereka (Van Reijmersdal *et al.*, 2020). Karena dampak yang tinggi ini, pengiklan sering kali mensponsori *influencer* atau berkolaborasi dengan mereka untuk mempromosikan merek mereka, dan beberapa penelitian telah menguatkan keberhasilan jenis dukungan ini.

Influencer dapat disebut sebagai fenomena modern dalam kolaborasi dengan agen pemasaran yang telah terjadi selama beberapa tahun terakhir. Mereka membuat saluran baru di media sosial bagi merek untuk terhubung dengan konsumen secara langsung dalam skala kehidupan sehari-hari dengan mempromosikan merek yang sudah kerjasama melalui kehidupan pribadi mereka (Anjani & Irwansyah, 2020). Maraknya *influencer* media sosial saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya di generasi milenial. Penyebaran konten yang dilakukan *influencer* dari berbagai platform media sosial akan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mendapatkan suatu informasi sehingga sangat berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan suatu produk secara signifikan (Maulana *et al.*, 2020).

Terkait fenomena penggunaan *influencer* media sosial dalam aktivitas pemasaran di Indonesia, baru-baru ini muncul adanya “endorse viral” yang dihasilkan oleh para *influencer* Instagram atau dikenal dengan nama selebgram. Mereka mempromosikan suatu merek yang dapat berupa produk atau makanan dengan teknik dan ciri khas promosi masing-masing, lalu diunggah

melalui platform media sosial Instagram (*feeds* atau *instastory*). Hasil unggahan promosi atau *endorse* tersebut nantinya akan dilihat oleh pengikut mereka yang tentu saja berjumlah ribuan, ratusan, hingga jutaan. Dari situlah, dampak dari *#ThePowerOfInfluencer* yang diartikan sebagai kekuatan dari suatu *influencer* yang membuat produk yang diiklankan oleh mereka akan laku terjual berkat kepercayaan para *followers* terhadap *influencer* tersebut.

Fadil Jaidi merupakan salah satu *influencer* Instagram atau disebut juga selebgram. Fadil Jaidi dikenal sebagai seorang *influencer* sekaligus *youtuber*. Nama Fadil Jaidi menjadi terkenal setelah konten-konten yang ia suguhkan selalu viral di berbagai media sosial (Marpaung, 2022). Tidak hanya konten pribadi, konten berisi promosi yang dibuat oleh Fadil Jaidi juga terselip hiburan dan keunikan, sehingga disinilah peran *influencer* Fadil Jaidi dalam menyumbang keberhasilan iklan suatu produk dan meningkatkan penjualan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Herrando & De Hoyos (2022) yang didasarkan pada Teori *Uses and Gratifications (U&G)* menjelaskan mengenai motivasi pengguna dan alasan mengapa mereka merasakan nilai dalam konten iklan *influencer*. Berdasarkan teori U&G, adanya fungsi psikologis dan perilaku yang dihasilkan menggunakan komunikasi massa dan menganalisis penggunaan informasi yang memotivasi dan memuaskan kebutuhan oleh pengguna. Disimpulkan dari studi sebelumnya, bahwa hiburan, keinformatifan, dan iritasi merupakan dimensi penting dari U&G (Hongyan & Zhankui, 2017). Pengguna mengikuti *Influencer* di media sosial seperti Instagram secara sukarela karena menganggap konten yang mereka unggah bersifat menghibur dan bermanfaat (Herrando & De Hoyos, 2022).

Kredibilitas merupakan elemen penting dalam membentuk adanya nilai positif terhadap sebuah konten iklan. Dalam kredibilitas periklanan, sejauh mana konsumen menganggap klaim yang dibuat dalam konten sebuah iklan terkait produk sebagai kebenaran serta dapat dipercaya

yang kemudian reaksi tersebut diekspresikan dalam bentuk kepercayaan dan ketidakpercayaan (Zha *et al.*, 2015). Beberapa peneliti sebelumnya menggunakan kredibilitas untuk mengukur seberapa pengaruhnya terhadap efektivitas pesan persuasif dalam sebuah iklan (Lou & Yuan, 2019). Dalam konteks pemasaran *influencer*, kredibilitas dari sebuah merek dan *influencer* akan berpengaruh secara signifikan terhadap respons konsumen terhadap iklan (Lee & Kim, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Dao *et al.*, (2014) tentang bagaimana nilai iklan media sosial mempengaruhi niat pembelian, menunjukkan bahwa kredibilitas menentukan persepsi konsumen tentang nilai iklan yang setelahnya mempengaruhi niat beli mereka.

Informasi menjadi insentif berharga dalam pemasaran digital karena pengguna akan cenderung merespons iklan secara positif. Oleh karena itu, keinformatifan yang mengarah pada tingkat esensi informasi dan kegunaan media iklan merupakan bagian dari konstruksi *infotainment* (Hongyan & Zhankui, 2017). Hiburan, yang merupakan aspek lain dari konsep *infotainment*, dapat sangat menggerakkan dan membuat konsumen terbiasa dengan suatu layanan atau produk (Liu *et al.*, 2012). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa iklan yang memiliki informasi lebih dengan tingkat hiburan yang tinggi akan dapat dengan mudah diterima oleh pengguna (Lin *et al.*, 2014). *Influencer* menghasilkan pembaruan media sosial secara teratur, dimana mereka menyebarkan pesan yang bersifat persuasif kepada pengikut mereka, yang mengandung informasi dan hiburan. Unggahan konten yang dibuat *influencer* menawarkan informasi kepada pengikut mereka mengenai konten informatif lainnya (Lou & Yuan, 2019). Bersamaan dengan itu, Peneliti lain telah menunjukkan bahwa jika pembuat iklan, dalam hal ini *influencer* menyediakan iklan yang menyenangkan, relevan, dan informatif, maka niat beli konsumen dapat meningkat (Hongyan & Zhankui, 2017).

Jenis-jenis iklan yang menimbulkan kekesalan, kemarahan, dan kekecewaan konsumen dapat dipertimbangkan menjadi sebuah iritasi dalam sebuah iklan (Saleh & Junejo, 2021). Pemasaran secara digital dianggap lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional, yang kemudian membantu memahami kriteria seperti iritasi diantara konsumen yang mempengaruhi mereka dalam mengembangkan niat beli (Alameer *et al.*, 2022). Konsumen mungkin menganggap perasaan jengkel yang mereka rasakan selama proses menonton sebuah iklan konten itu mengganggu. Dalam periklanan, kekesalan dan kejengkelan dapat menimbulkan sikap negatif terhadap iklan yang menghasilkan penurunan nilai iklan (Acikgoz & Burnaz, 2021).

Ukuran efektivitas sebuah iklan disebut juga nilai iklan. Nilai iklan memiliki peran penting dalam pemasaran untuk menentukan isi dan pesan iklan, oleh karena itu nilai iklan bervariasi sesuai dengan media periklanan karena bersifat subjektif (Firat, 2019). Istilah nilai hasil iklan yang diciptakan oleh Ducoffe (1996), menyatakan bahwa adanya gambaran risiko konsumen bereaksi negatif terhadap iklan yang tidak bernilai, sehingga berpengaruh terhadap niat pengiklan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Di sisi lain, juga tercakup adanya kemungkinan peningkatan nilai iklan ketika konsumen memiliki reaksi yang lebih positif. Dengan demikian, Ducoffe (1996) berpendapat bahwa tiga variabel (keinformatifan, hiburan, dan iritasi) merupakan titik awal untuk menilai nilai sebuah iklan (Lee *et al.*, 2016). Ada beberapa penelitian yang menyelidiki adanya hubungan antara nilai iklan dan niat beli. Melalui hal ini, konsumen menunjukkan sikap yang menyenangkan terhadap suatu produk atau jasa ketika niat beli meningkat (Martins *et al.*, 2019). Dengan demikian pula, berdasarkan gagasan bahwa sikap positif dapat memicu niat positif, sikap positif terhadap unggahan Instagram meningkatkan niat beli (Chang *et al.*, 2019).

Menurut Lu & Chang (2014), niat beli merupakan jenis perilaku konsumen tertentu yang menggambarkan rencana atau niat sadar konsumen untuk melakukan upaya pembelian produk atau layanan. Niat pembelian juga digunakan oleh manajer pemasaran sebagai indikator utama permintaan produk mereka di masa depan, dan untuk menilai bagaimana tindakan pemasaran mereka akan memengaruhi penjualan di masa mendatang (Morwitz, 2014). Niat pembelian mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen akan membeli suatu produk di masa depan. Kunci dalam pemasaran *influencer* yaitu menentukan bagaimana cara meningkatkan niat beli melalui platform Instagram (Herrando & De Hoyos, 2022). Oleh karena itu, berdasarkan anteseden niat beli telah yang dibahas sebelumnya, penelitian ini memperkirakan bahwa konsumen yang memiliki sikap atau evaluasi positif pada konten media sosial dari *influencer*, cenderung memiliki niat pembelian untuk suatu produk atau merek tertentu.

Penelitian mengenai kredibilitas, *infotainment*, iritasi dan nilai iklan telah diteliti oleh beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya seperti Herrando & De Hoyos (2022) menemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kredibilitas dan nilai iklan. Namun, Mustafi & Hosain (2020) tidak menemukan bahwa kredibilitas dan nilai iklan berhubungan secara signifikan. Temuan berbeda ditemukan pada hubungan antara informasi dan hiburan (*infotainment*) terhadap nilai iklan. Dehghani *et al.*, (2016) menemukan bahwa informasi dan hiburan (*infotainment*) berpengaruh signifikan terhadap nilai iklan. Disastra, *et al.*, (2019) menemukan hubungan yang tidak signifikan antara *entertainment*, yang merupakan bagian dari *infotainment* dengan nilai iklan. Lain hal dengan Saima & Khan (2020) yang menemukan hubungan yang tidak signifikan antara informasi, namun secara langsung terhadap niat beli. Mengenai variabel iritasi, Pintado *et al.*, (2017) tidak menemukan hubungan negatif dan signifikan antara iritasi dan nilai iklan terlepas dari apakah konsumen sebelumnya mempercayai atau tidak

terhadap merek tersebut. Temuan Aktan *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa konten yang tidak mengganggu dalam iklan secara online akan menghasilkan nilai iklan yang lebih tinggi. Dengan demikian, masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian sehingga menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana nilai iklan dari konten *influencer* ditentukan dan bagaimana pengaruhnya terhadap niat beli pengguna Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan pemaparan fenomena di atas, terdapat permasalahan yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kredibilitas dari sebuah konten *endorsement* Instagram berpengaruh terhadap nilai iklan?
2. Apakah *infotainment* dari sebuah konten *endorsement* Instagram berpengaruh terhadap nilai iklan?
3. Apakah iritasi dari sebuah konten *endorsement* Instagram berpengaruh terhadap nilai iklan?
4. Apakah nilai iklan dari sebuah konten *endorsement* Instagram berpengaruh terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian yang dapat dijabarkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas dari sebuah konten *endorsement* Instagram terhadap nilai iklan.

2. Untuk menguji dan menganalisis *infotainment* dari sebuah konten *endorsement* Instagram terhadap nilai iklan.
3. Untuk menguji dan menganalisis iritasi dari sebuah konten *endorsement* Instagram terhadap nilai iklan.
4. Untuk menguji dan menganalisis nilai iklan dari sebuah konten *endorsement* Instagram terhadap niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta kontribusi untuk memperkaya literatur terkait *social media marketing* terutama dalam penggunaan *influencer* sebagai salah satu saluran pemasaran yang kini banyak digunakan oleh para pemasar untuk mempromosikan mereknya melalui *endorsement*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk para merek yang menggunakan *influencer marketing* sebagai saluran pemasaran. Untuk para *Influencer marketing* media sosial, diharapkan untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran media sosial dengan meningkatkan aspek kredibilitas, informasi, dan hiburan serta mengurangi adanya faktor yang menyebabkan iritasi bagi pengikut supaya dapat saling memberikan keuntungan dan timbal balik.

BAB II

KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori Uses & Gratifications (U&G)

Menurut teori U&G, individu merupakan audiens aktif dari media. Oleh karena itu, perilaku penggunaan media mereka didorong oleh tujuan tertentu (Ruggiero, 2000). Teori ini berguna untuk memperjelas pilihan audiens terhadap media tertentu dan untuk memahami kebutuhan mendasar yang mendorong mereka memanfaatkan media tersebut (Omar & Dequan, 2020). Penerapan teori U&G dalam konteks media sosial, audiens dianggap sebagai individu aktif konten media sosial untuk memuaskan kebutuhan tertentu, termasuk pencarian informasi dan hiburan (Buzeta *et al.*, 2020).

Studi terbaru berpendapat bahwa konten yang dibuat oleh *influencer* media sosial dapat memuaskan kebutuhan konsumen seperti informasi dan hiburan, selanjutnya mendorong adanya hubungan antara *influencer* dan konsumen (Ki & Kim, 2019). Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa teori ini menjelaskan alasan mengapa konsumen merasakan adanya nilai dalam postingan iklan *influencer*. Di media sosial seperti Instagram, pengguna mengikuti Instagram *influencer* secara sukarela karena mereka merasakan konten *influencer* sebagai konten yang menghibur dan bermanfaat (Herrando & De Hoyos, 2022).

2.1.2 Kredibilitas

Kredibilitas dalam hal ini mengacu pada keaslian, integritas, dan keandalan iklan yang diyakini oleh pelanggan (Rajesh *et al.*, 2019). McKenzie and Lutz (1989) mendefinisikan kredibilitas iklan sebagai persepsi konsumen dalam memandang klaim yang dibuat tentang

suatu merek dalam iklan sebagai kebenaran dan dapat dipercaya. Kredibilitas sumber banyak digunakan dalam komunikasi sebuah iklan karena memiliki tujuan untuk mengubah sikap target pasar mengenai produk atau merek yang diiklankan, dan mereka diberikan kepercayaan dari pihak merek tertentu sebagai pembawa pesan persuasif untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk (Wijaya, 2015). Kredibilitas ditegaskan sebagai sumber penting bagi konsumen saat mengevaluasi konten iklan. Konsumen kemudian menilai pesan iklan dalam konteks media yang disajikan. Oleh karena itu, reputasi media dapat meningkatkan atau mengurangi kepercayaan dari pesan iklan karena kredibilitas iklan berkaitan dengan persepsi konsumen tentang kebenaran dan kepercayaan (Aktan *et al.*, 2016).

Dalam konteks *endorsement* selebriti, kredibilitas sumber merupakan sebuah konstruksi yang terdiri dari tiga komponen yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Penerapan model kredibilitas sumber sudah diterapkan dalam studi sebelumnya dalam konteks bentuk media tradisional dan menyatakan bahwa atribut kredibilitas sumber secara positif mempengaruhi niat beli konsumen. Dalam hal ini, diusulkan bahwa atribut ini juga akan secara positif mempengaruhi beli konsumen dalam konteks pemasaran *influencer* media sosial (Saima & Khan, 2020). Pernyataan diatas juga mendukung hasil analisis Goldsmith *et al.*, (2013) bahwa *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi akan jauh lebih efisien dalam mempengaruhi sikap konsumen ketimbang *influencer* yang memiliki kredibilitas rendah.

2.1.3 *Infotainment*

Istilah *infotainment* datang sebagai hasil refleksi dari koneksi yang terjalin antara informasi dan hiburan yang muncul melalui iklan. Hal ini mengacu pada informasi yang membaaur komunikasi merek dalam konten produk hiburan (Jain, 2018). Menurut Thussu (2007) dalam bukunya, *infotainment* merupakan bagian dari informasi yang berisi jenis dan

fitur sebuah produk dalam pasar yang dapat merangsang niat beli target konsumen dengan cepat melalui media sosial. Sebuah iklan berisi informasi yang menghibur dan bermanfaat diacu dalam iklan *infotainment* (Liu *et al.*, 2012).

Jika dijabarkan secara terpisah, keinformatifan dalam suatu iklan oleh Ducoffe (1996) didefinisikan sebagai “kemampuan iklan dalam memberikan pesan melalui alternatif produk atau jasa yang berbeda untuk menginformasikan kepada konsumen sehingga mereka mendapatkan kepuasan yang paling diinginkan”. Selain itu, keinformatifan dalam iklan memiliki nilai yang penting untuk keefektifan iklan. Di sisi lain, hiburan dalam konteks periklanan mengacu pada kemampuan iklan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan pelarian, pengalihan, dan kenikmatan estetika atau kenikmatan emosional dimana kemampuan iklan untuk menghibur dapat meningkatkan pengalaman penyaluran iklan bagi konsumen. Mengacu pada teori (U&G) yang menjelaskan pentingnya konten yang informatif dalam iklan media sosial; di mana literatur yang ada menyoroti pentingnya iklan informatif dalam keterlibatan konsumen dengan iklan media sosial. Selain itu, teori tersebut juga menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai konten yang menghibur di media sosial, karena pesan lucu dalam iklan akan sangat membantu menarik perhatian konsumen (Gaber *et al.*, 2019).

2.1.4 Iritasi

Gangguan, ketidakpuasan, dan intoleransi singkat yang ditimbulkan dalam sebuah iklan didefinisikan sebagai iritasi. Konten iklan dapat memberikan serangkaian informasi yang dapat mengalihkan perhatian, membingungkan, dan bahkan membuat penerima iklan kewalahan. Maka itu, dalam situasi ini konsumen akan cenderung merasa tidak senang dan bereaksi secara negatif terhadap iklan yang membuat terganggu. Setiap kali periklanan

menggunakan teknik yang memiliki output mengganggu, menyinggung, menghina, serta terlalu manipulatif, akan cenderung membuat konsumen menjengkelkan dan mengganggu mereka tidak menginginkannya. Dalam pendapat yang sama juga, sementara konsumen terbiasa dengan gagasan paparan iklan di media tradisional sebagai imbalan untuk menerima konten gratis, hal yang sama tidak berlaku di media sosial di mana iklan dianggap sebagai gangguan invasive dari aktivitas online konsumen. Beberapa penelitian mengidentifikasi beberapa faktor potensial yang dapat memicu iritasi iklan, seperti produk yang diiklankan, iklan yang berisi gangguan, dan persepsi kehilangan kontrol dalam perilaku seseorang. Sementara itu, penelitian lainnya berfokus pada karakteristik iklan yang dapat menyebabkan iritasi seperti menargetkan audiens yang kurang tepat, pesan yang terkesan manipulatif, penempatan iklan yang berlebihan, dan pemaparan yang dipaksakan (Aktan *et al.*, 2016).

2.1.5 Nilai Iklan

Haida & Rahim (2015) menggambarkan suatu nilai sebagai perilaku atau keadaan tertentu yang secara psikologis personal atau sosial-budaya lebih disukai daripada keadaan akhir yang berlawanan. Dalam konteks periklanan, nilai merujuk pada keseluruhan manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan sebagai ganti pengorbanan pelanggan untuk membeli dan menggunakan suatu produk (Lin & Bautista, 2018). Nilai iklan didefinisikan sebagai evaluasi subjektif dari nilai relatif atau fungsi iklan kepada konsumen, oleh sebab itu nilai iklan digunakan untuk mengukur efektivitas suatu iklan. Ketika pesan iklan yang diiklankan berkaitan dengan kebutuhan konsumen, mereka akan menemukan nilai iklan. Selain itu, nilai pertukaran iklan antara pengiklan dan konsumen melalui konten adalah saat iklan bekerja secara efektif. Maka itu, nilai iklan dapat ditunjukkan sebagai representasi dan penilaian keseluruhan dari nilai iklan yang muncul di media sosial (Dehghani *et al.*, 2016).

2.1.6 Niat Beli

Niat beli merupakan sebuah proses yang membawa konsumen untuk menilai, mengevaluasi, dan melakukan perbandingan hingga mencapai keputusan pembelian sehingga niat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen (Lin & Lin, 2007). Niat beli menunjukkan adanya kemungkinan konsumen akan merencanakan pembelian produk atau jasa di masa depan. Telah ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya, bahwa peningkatan niat beli mencerminkan peningkatan peluang pembelian. Jika konsumen positif memiliki niat pembelian, maka keterlibatan merek akan secara positif mendorong pembelian tersebut (Martins *et al.*, 2019). Keputusan pelanggan untuk pembelian suatu produk sangat bergantung pada nilai dari suatu produk dan rekomendasi yang disebar oleh konsumen lain, seperti misalnya di media sosial. Pemasaran viral bersamaan dengan WOM (*word-of-mouth*) yang diciptakan oleh pengguna akan menuju pada penerusan secara spontan dan rekomendasi oleh pengguna yang menganggap suatu produk layak dipertimbangkan untuk dibeli (Dehghani & Tumer, 2015).

Sebuah studi menyelidiki faktor penentu nilai iklan secara online yaitu: keinformatifan, iklan, hiburan, dan iritasi. Oleh karena itu, ditemukan bagaimana nilai iklan media sosial mempengaruhi niat pembelian secara online. Mereka menunjukkan bahwa keinformatifan iklan, hiburan, dan kredibilitas menentukan persepsi konsumen terhadap nilai iklan, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian konsumen (Lou & Yuan, 2019).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Kredibilitas dan Nilai Iklan

Mayoritas penelitian terdahulu menjelaskan pengaruh kredibilitas terhadap nilai iklan seperti oleh Arya & Kerti (2020), Aydın (2016), Dao *et al.*, (2014), Gaber *et al.*, (2019),

Haghirian *et al.*, (2005), Herrando & De Hoyos (2022), Lin & Chen (2015), Rajesh *et al.*, (2019), dan Wijaya (2015). Penelitian-penelitian tersebut menyimpulkan bahwa adanya dampak positif yang signifikan dari kredibilitas terhadap nilai iklan. Kredibilitas periklanan mengacu pada kejujuran, kepercayaan, dan kebenaran dari konten iklan yang disuguhkan dan dirasakan oleh konsumen (MacKenzie & Lutz, 1989). Banyak penelitian telah mempelajari dan mengkonseptualisasikan kredibilitas dalam banyak konteks, sebagai contoh mengarah pada kredibilitas juru bicara (Aronson *et al.*, 1963), dimana dalam studi saat ini berfokus pada kredibilitas informasi terkait produk yang diiklankan (Choi & Rifon, 2002). Konsep kredibilitas iklan telah disebut dalam berbagai literatur periklanan sebagai salah satu elemen terpenting dari nilai iklan (Gaber *et al.*, 2019).

Dalam konteks ini, kredibilitas mengacu pada sejauh mana konten iklan bersifat nyata dan dapat dipercaya yang berkaitan langsung dengan efektivitas iklan (Martins *et al.*, 2019). Kredibilitas suatu iklan dapat dipastikan dengan evaluasi konsumen terhadap kepercayaan iklan (Zimand-Sheiner *et al.*, 2020). Beberapa pendapat tersebut mendukung penelitian Dao *et al.*, (2014) yang menunjukkan bahwa kredibilitas berefek positif pada nilai yang dirasakan oleh konsumen dari iklan media sosial yang kemudian secara positif memengaruhi niat pembelian konsumen secara online. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas menjadi salah satu indikator yang mendukung baik atau buruknya seorang *influencer* dalam mengiklankan suatu produk dan akan berpengaruh dalam nilai sebuah iklan. Sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kredibilitas dari konten *influencer* Instagram berpengaruh positif terhadap nilai iklan.

2.2.2 Hubungan *Infotainment* dan Nilai Iklan

Mayoritas penelitian terdahulu menjelaskan pengaruh *infotainment* terhadap nilai iklan seperti oleh Aktan *et al.*, (2016), Antoniadis *et al.*, (2019), Arya & Kerti (2020), Aydın (2016), Gaber *et al.*, (2019), Herrando & De Hoyos (2022), Lin & Chen (2015), Liu *et al.*, (2012), Ul Hassan *et al.*, (2013), Ying *et al.*, (2020), dan Zha *et al.*, (2015) di mana pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari informasi dan hiburan (*infotainment*) yang dirasakan dalam nilai sebuah iklan yang ada di internet maupun media sosial.

Keinformatifan dan hiburan terintegrasi dalam satu konstruk yaitu *infotainment*. Dalam teknologi modern ini, nilai informasi dan hiburan biasanya terjalin satu sama lain (Liu *et al.*, 2012). Penjelasaannya, nilai hiburan dari media sosial merupakan faktor penting yang mengarahkan konsumen untuk mengonsumsi, membuat, atau bahkan berkontribusi pada konten terkait suatu merek secara online. Konsumen menjadikan pencarian informasi sebagai alasan penting bagi mereka dalam menggunakan media sosial. Dengan kata lain, motivasi untuk mencari informasi menjelaskan mengapa para konsumen mengonsumsi konten terkait suatu merek. Maka dari itu, penggemar dari suatu produk/merek memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan yang *infotaining*, sehingga mengarah pada nilai iklan yang lebih tinggi (Ul Hassan *et al.*, 2013).

Hasil penelitian Antoniadis *et al.*, (2019), mengemukakan bahwa hiburan dan informasi telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi iklan di media sosial yang hasilnya memiliki implikasi yang signifikan bagi para pemasar dan strategi periklanan terkait konten dan kreatif, terutama yang berfokus pada konsumen generasi muda di media sosial. Iklan perlu fokus pada informasi dan hiburan guna meningkatkan efek iklan media sosial

terhadap konsumen yang akan berpengaruh pada peningkatan ROI kampanye promosi di media sosial. Tren baru dalam pemasaran digital dan penggunaan *smartphone* akan sangat membantu dalam pembuatan pesan yang informatif serta menghibur dalam iklan dan postingan bersponsor di media sosial yang perlu juga disesuaikan dengan target konsumen. Untuk itu dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Infotainment* dari konten *Influencer* Instagram berpengaruh positif terhadap nilai iklan.

2.2.3 Hubungan Iritasi dan Nilai Iklan

Mayoritas penelitian terdahulu menjelaskan pengaruh iritasi terhadap nilai iklan yaitu oleh Aktan *et al.*, (2016), Arya & Kerti (2020), Aydın (2016), Lin & Chen (2015), dan Rajesh *et al.*, (2019) yang menyimpulkan bahwa iritasi memiliki pengaruh negatif terhadap nilai iklan di media sosial. Dalam penelitian Gaber *et al.*, (2019) mendapat kesimpulan bahwa persepsi konsumen mengenai kurangnya iritasi dalam nilai iklan media sosial akan mempengaruhi secara positif. Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Wei *et al.*, (2019) menyimpulkan bahwa iritasi memiliki dampak positif namun terhadap penghindaran iklan di media sosial.

Iritasi menjadi faktor yang diidentifikasi sebagai indikator negatif dari sikap terhadap iklan (Ducoffe, 1996). Dalam periklanan, kekesalan dapat menimbulkan sikap negatif dari konsumen terhadap iklan yang akan menurunkan nilai iklan. Konsumen mungkin akan menganggap perasaan jengkel yang mereka rasakan dari suatu iklan mengganggu selama proses menonton iklan. Penelitian sebelumnya menggambarkan bahwa konsumen mengkritik iklan karena terdapat adanya konten yang mengganggu dan hal ini akan mengurangi efektivitas iklan (Acikgoz & Burnaz, 2021).

Dikemukakan lagi dalam penelitian Mermehdi *et al.*, (2017), ketika konsumen terganggu oleh sejumlah iklan yang ‘menjengkelkan’, ‘menipu’, serta ‘mbingungkan’, kemampuan iklan akan menurun. Sehubungan dalam konteks online, iklan dapat mengalihkan perhatian konsumen dan mengurangi rasa ‘memiliki pengalaman positif’. Hal serupa seperti di situs media sosial, iklan juga dapat memberikan informasi yang sangat tidak penting, yang dapat mengalihkan perhatian pengguna dari orientasi tujuan mereka dan menciptakan sikap negatif terhadap iklan terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, apabila iklan dirancang dengan tepat dan memberikan informasi yang relevan, iklan tersebut tidak akan menimbulkan efek negatif dan dapat menarik perhatian konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Iritasi dari konten *Influencer* Instagram berpengaruh negatif terhadap nilai iklan.

2.2.4 Hubungan Nilai Iklan dan Niat Beli

Mayoritas penelitian terdahulu menjelaskan pengaruh nilai iklan terhadap niat beli yaitu oleh Brahim (2016), Chi *et al.*, (2011), Dao *et al.*, (2014), Firat (2019), Lee (2021), dan Martins *et al.*, (2019) bahwa nilai iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Nilai iklan menjadi variabel penting yang dipengaruhi oleh beberapa indikator yang ada dalam hipotesis sebelumnya, yaitu kredibilitas, dan iritasi. Pertukaran nilai akan menguntungkan bagi pengiklan hanya ketika harapan konsumen terpenuhi. Pesan iklan yang efektif dapat dilihat sebagai pertukaran komunikasi yang potensial antara pengiklan dan konsumen (Ul Hassan *et al.*, 2013). Oleh karena nilai iklan bertindak sebagai fungsi utilitas subjektif dari iklan kepada konsumen, konsumen akan cenderung merespons merek yang diiklankan secara positif. Maka dari itu, nilai iklan yang dirasakan oleh konsumen dapat

memperkuat niat mereka untuk membeli barang yang diiklankan secara online (Dao *et al.*, 2014).

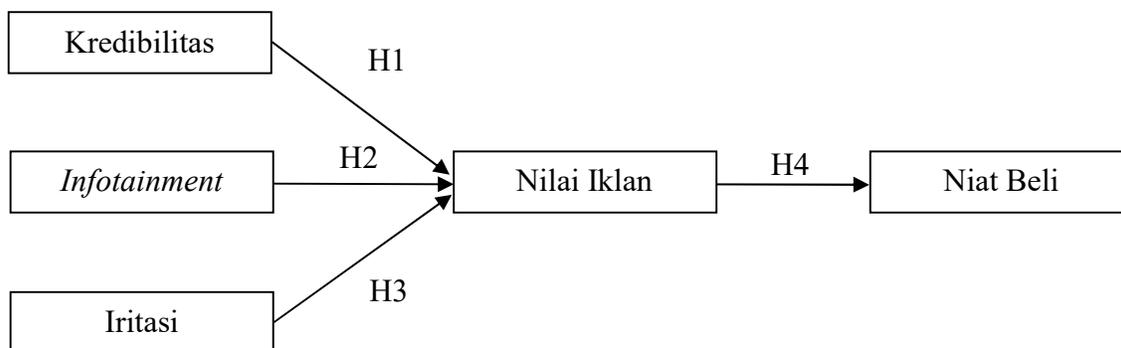
Niat beli mencakup kemungkinan bahwa konsumen akan bersedia membeli produk tertentu, dan bahwa niat pembelian mendahului perilaku pembelian yang sebenarnya. Pengiklan dan para peneliti menggunakan niat pembelian untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap produk. Telah dipaparkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan dan merek, eWOM, dan kesadaran merek mempengaruhi niat beli konsumen. Dapat dibuktikan bahwa nilai iklan yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh positif terhadap niat pembelian secara online (Lou & Yuan, 2019). Untuk itu, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Nilai iklan dari konten *Influencer* Instagram berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan studi empiris, landasan teori dan perumusan hipotesis di bagian pendahuluan, maka model penelitian yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Model Penelitian



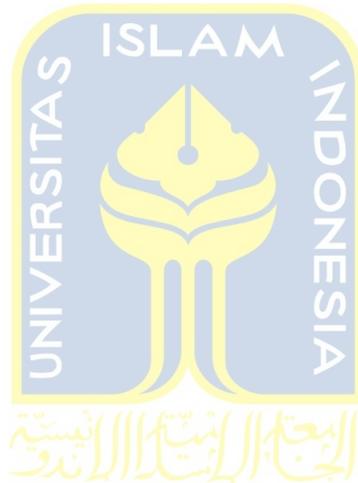
Sumber: Diadaptasi dari Herrando & De Hoyos (2022)

H1: Kredibilitas dari konten *influencer* Instagram berpengaruh positif terhadap nilai iklan.

H2: *Infotainment* dari konten *influencer* Instagram berpengaruh positif terhadap nilai iklan.

H3: Iritasi dari konten *influencer* Instagram berpengaruh negatif terhadap nilai iklan.

H4: Nilai iklan dari konten *influencer* Instagram berpengaruh positif terhadap niat beli.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell & Creswell (2018), Pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan untuk menguji teori-teori objektif dengan meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut pada gilirannya, diukur pada instrument sehingga data dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik. Pendekatan ini melibatkan proses pengumpulan, analisis, interpretasi, dan penulisan hasil penelitian.

Subjek penelitian merupakan partisipan penelitian atau unit pengambilan sampel untuk percobaan, biasanya responden manusia yang memberikan pengukuran berdasarkan manipulasi eksperimen (Zikmund & Griffin, 2009). Penelitian ini mengambil subjek yaitu para pengikut Instagram *Influencer* Fadil Jaidi dengan tujuan menganalisis kredibilitas, *infotainment*, dan iritasi yang berkaitan terhadap nilai iklan yang kemudian mempengaruhi niat beli. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Indonesia, namun tidak ada kriteria daerah tertentu dalam menentukan responden, mengingat kuesioner dibagikan melalui media sosial. Penelitian ini dilaksanakan di bulan Desember pada tahun 2022 sampai dengan bulan Maret 2023.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Istilah populasi mengacu pada individu yang menjadi bagian dari populasi. Populasi adalah kelompok orang, wilayah penjualan, toko, atau mahasiswa yang memiliki karakteristik yang sama (Zikmund & Griffin, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram dan merupakan pengikut Instagram *Influencer* Fadil Jaidi.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Zikmund & Griffin (2009) adalah subset, atau sebagian dari populasi yang lebih besar bertujuan untuk memperkirakan karakteristik populasi yang tidak diketahui. Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu prosedur penelitian kuantitatif dalam pengambilan sampel untuk mendapatkan responden yang paling mudah ketersediannya.

Dalam teknik *convenience sampling*, responden yang dituju diharuskan memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Berusia diatas 16 tahun
- b. Pengguna media sosial Instagram
- c. Pengikut Instagram *Influencer* Fadil Jaidi

Ukuran sampel minimum bergantung pada faktor kompleksitas model dan karakteristik model pengukuran dasar menurut Hair *et al.*, (2019):

- Ukuran sampel minimum—100: Model berisi ≤ 5 variabel, masing-masing dengan > 3 item, dan dengan komunalitas item $\geq 0,6$.
- Ukuran sampel minimum—150: Model berisi ≤ 7 variabel, setidaknya komunalitas sederhana (0,5), dan tidak ada variabel yang kurang teridentifikasi.
- Ukuran sampel minimum—300: Model dengan ≤ 7 variabel, komunalitas yang lebih rendah ($< 0,45$), dan/atau beberapa variabel yang kurang teridentifikasi < 3 .
- Ukuran sampel minimum—500: Model dengan sejumlah besar variabel, beberapa dengan komunalitas lebih rendah, dan/atau memiliki < 3 item yang diukur.

Peneliti memiliki 5 variabel yang setiap variabelnya terdapat 3 item pernyataan. Oleh karena itu, jumlah responden yang diambil oleh peneliti adalah 180 responden berdasarkan ketentuan sampel minimum diatas.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel mengacu pada atribut atau karakteristik individu atau organisasi yang diamati dan bervariasi di antara orang atau organisasi yang sedang diteliti. Satu variabel akan mempengaruhi dan memprediksi variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel yaitu; variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel terikat. Variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi hasil dalam studi eksperimental. Kemudian, variabel mediasi yaitu variabel yang berdiri diantara variabel bebas dan terikat, sehingga mentransmisikan pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang bergantung dan merupakan hasil dari pengaruh variabel bebas atau independen (Creswell & Creswell, 2018).

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

| No. | Nama Variabel | Fungsi Variabel |
|-----|---------------------|---------------------|
| 1 | Kredibilitas | Variabel Independen |
| 2 | <i>Infotainment</i> | Variabel Independen |
| 3 | Iritasi | Variabel Independen |
| 4 | Nilai Iklan | Variabel Mediasi |
| 5 | Niat Beli | Variabel Dependen |

Metode yang digunakan untuk pengukuran dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang mengukur sikap yang memungkinkan responden untuk menilai seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang dibuat terhadap beberapa objek (Zikmund & Griffin, 2009). Masing-masing variabel berisi beberapa item pernyataan yang

akan diajukan responden melalui kuesioner. Responden dapat mengisi pernyataan-pernyataan tersebut dengan beberapa pilihan alternatif jawaban dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran *Likert*

| Kriteria Jawaban | Kode |
|---------------------------|------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Netral (N) | 3 |
| Setuju (S) | 4 |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |

3.3.1. Kredibilitas

Kredibilitas dalam konteks periklanan diartikan sebagai penerimaan dan kepercayaan pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Konsumen kemudian mempertimbangkan sumber informasi yang mereka terima dan memilih yang paling kredibel. Informasi kredibel tersebut akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui proses internalisasi. Dalam media sosial kini kredibilitas sangat penting dan memiliki efek krusial (Mirmehdi *et al.*, 2017).

Pada penelitian ini, variabel kredibilitas diukur menggunakan skala *likert* satu (1) sampai dengan lima (5), dan terdiri dari 3 item yang merujuk pada penelitian Jamil & Hassan (2014) yaitu:

Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel Kredibilitas

| Kode | Item |
|------|---|
| CR1 | Saya merasa konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi dapat dipercaya. |
| CR2 | Saya merasa konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi meyakinkan. |
| CR3 | Saya merasa konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi kredibel. |

3.3.2. *Infotainment*

Informasi merupakan sebuah manfaat yang paling dikagumi dalam pemasaran karena iklan yang informatif cenderung berdampak positif dan membawa *feedback* yang baik dari konsumen. Interaksi dalam iklan yang disediakan oleh pengiklan digabungkan untuk mengembangkan *infotainment*. Kemudian, sangat mudah menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesadaran tentang produk dan layanan menggunakan hiburan. Iklan yang menarik dan menyenangkan akan mempengaruhi sikap individu dan menimbulkan rasa puas di kalangan konsumen (Saleh & Junejo, 2021).

Pada penelitian ini menyebutkan bahwa *infotainment* diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan lima (5), dan terdiri dari 3 item yang dirujuk dari penelitian Herrando & De Hoyos (2022) yaitu:

Tabel 3. 4 Item Pengukuran Variabel *Infotainment*

| Kode | Item |
|------|--|
| IN1 | Saya merasa konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi menghibur. |
| IN2 | Saya merasa konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi menjadi sumber informasi yang baik. |
| IN3 | Saya merasa dalam konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi, memiliki informasi produk yang <i>up to date</i> . |

3.3.3. *Iritasi*

Iklan dapat menciptakan sikap dan perasaan negatif kepada konsumen yang disebabkan oleh isi dari iklan tersebut seperti pesan yang dikandung, adegan yang muncul, grafik, dan konten yang sifatnya menghina. Iritasi kemudian menjadi salah satu dari enam dimensi reaksi individu terhadap suatu iklan. Gangguan dari iklan muncul ketika konsumen

merasa tidak nyaman menonton iklan dapat dirasakan karena alasan pribadi atau sosial, yang kemudian memberikan efek negatif terhadap efektivitas iklan. Iritasi dapat terjadi dalam iklan di media apapun termasuk media sosial (Antoniadis *et al.*, 2019).

Pada penelitian ini menyebutkan bahwa variabel iritasi diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan lima (5), dan terdiri dari 3 item yang dirujuk dari penelitian Firat (2019) dan Herrando & De Hoyos (2022) yaitu:

Tabel 3. 5 Item Pengukuran Variabel Iritasi

| Kode | Item |
|------|--|
| IR1 | Saya merasa sebal dengan konten <i>endorsement</i> yang dibuat oleh <i>influencer</i> Fadil Jaidi. |
| IR2 | Saya merasa jengkel dengan konten <i>endorsement</i> yang dibuat oleh <i>influencer</i> Fadil Jaidi. |
| IR3 | Saya merasa terganggu dengan konten <i>endorsement</i> yang dibuat oleh <i>influencer</i> Fadil Jaidi. |

3.3.4. Nilai Iklan

Nilai yang melekat pada iklan menentukan bagaimana konsumen bertindak, menyikapi, dan menilai iklan tersebut. Nilai iklan juga dapat dijelaskan sebagai ukuran yang dapat diandalkan dari efektivitas periklanan karena menunjukkan sejauh mana konsumen puas akan hasil dari strategi komunikasi pengiklan. Jika nilai yang melekat pada suatu iklan tinggi, maka secara positif meyakinkan konsumen untuk menerima iklan. Di sisi lain, iklan yang tidak memiliki nilai akan berefek negatif terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap iklan (Rajesh *et al.*, 2019). Bagi konsumen, pertukaran yang berhasil dinilai dari apakah iklan tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka (Liu *et al.*, 2012).

Pada penelitian ini menyebutkan bahwa variabel nilai iklan diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan lima (5), dan terdiri dari 3 item yang dirujuk dari penelitian Firat (2019) dan Herrando & De Hoyos (2022) yaitu:

Tabel 3. 6 Item Pengukuran Variabel Nilai Iklan

| Kode | Item |
|------|--|
| AV1 | Saya merasa <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi berisi konten yang bermanfaat. |
| AV2 | Saya merasa <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi berisi konten yang penting. |
| AV3 | Kesan tentang suatu merek/produk/layanan menjadi lebih kuat setelah melihat/menonton konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi. |

3.3.5. Niat Beli

Niat beli mengacu pada kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk di masa yang akan datang. Kunci dalam pemasaran *influencer* yaitu menentukan cara meningkatkan niat beli melalui platform media sosial (Herrando & De Hoyos, 2022). Secara jelasnya, niat beli konsumen cenderung muncul pada saat merek/produk/jasa yang dibutuhkan konsumen diiklankan (Firat, 2019). Kini, pemasaran melalui media menjadi saluran paling efektif yang dapat menargetkan dengan jelas, mudah, dan sangat interaktif. Konsumen juga mendapatkan informasi terkait produk dengan jelas. Maka itu, hubungan yang erat antar pengiklan dan konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian serta niat beli (Alameer *et al.*, 2022).

Pada penelitian ini menyebutkan bahwa variabel niat beli diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan lima (5), dan terdiri dari 3 item yang dirujuk dari penelitian Alalwan (2018) dan Herrando & De Hoyos (2022) yaitu:

Tabel 3. 7 Item Pengukuran Variabel Niat Beli

| Kode | Item |
|------|---|
| PI1 | Setelah melihat konten <i>endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi, saya akan membeli produk yang dipromosikan. |
| PI2 | Setelah melihat konten <i>endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi, saya menyatakan minat saya terhadap produk yang dipromosikan. |
| PI3 | Saya berkeinginan untuk membeli produk yang dipromosikan melalui konten <i>endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi. |

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer diperoleh melalui metode survey menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data menjadi sumber data primer. Data yang didapatkan digunakan untuk mengukur variabel bebas atau independen (kredibilitas, *infotainment*, dan iritasi) terhadap variabel terikat atau dependen (niat beli) melalui variabel mediasi (nilai iklan).

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang berisi beberapa pernyataan spesifik kepada responden. Pembuatan kuesioner menggunakan *Google Form* guna memudahkan responden dalam mengisi dan pengumpulan data. Kuesioner yang dibuat dengan *Google Form* kemudian tautan dibagikan atau disebar secara online melalui media sosial.

Berikut jenis pernyataan yang disusun pada kuesioner penelitian:

1. Pertanyaan deskriptif yang berisi informasi mengenai data responden, seperti: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, domisili, rata-rata pendapatan, dan pekerjaan.
2. Pernyataan terkait variabel kredibilitas, *infotainment*, iritasi, nilai iklan, dan niat beli terhadap konten *endorsement influencer* Fadil Jaidi.

3.5 Uji Pilot atau *Pilot Test*

Uji pilot merupakan uji coba atau uji lapangan survei yang penting dilakukan untuk menetapkan validitas isi skor pada suatu instrumen, untuk memberikan evaluasi awal mengenai variabel, serta untuk meningkatkan pertanyaan, format, dan instruksi. Selain itu, uji pilot juga memberikan kesempatan peneliti untuk menilai berapa lama studi akan berlangsung (Creswell & Creswell, 2018). Peneliti menyebarkan uji pilot kepada 40 responden dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 29* dalam pengolahan data.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran secara akurat mewakili apa yang seharusnya. Validitas diawali dengan pemahaman tentang objek yang diukur, sehingga memiliki tingkat kebenaran dan akurasi yang tinggi. Item pernyataan dikatakan valid jika R hitung atau *pearson correlation* > taraf signifikan 5%. Nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5$) agar dapat dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2019). Berikut merupakan hasil dari uji validitas terhadap uji pilot:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | R hitung | R tabel 5% (N=40) | Keterangan |
|---------------------|-----------|----------|----------------------|------------|
| Kredibilitas | CR1 | 0,950 | 0,312 | Valid |
| | CR2 | 0,942 | 0,312 | Valid |
| | CR3 | 0,851 | 0,312 | Valid |
| Infotainment | IN1 | 0,711 | 0,312 | Valid |
| | IN2 | 0,783 | 0,312 | Valid |
| | IN3 | 0,844 | 0,312 | Valid |
| Iritasi | IR1 | 0,871 | 0,312 | Valid |
| | IR2 | 0,848 | 0,312 | Valid |

| | | | | |
|--------------------|-----|-------|-------|-------|
| | IR3 | 0,870 | 0,312 | Valid |
| Nilai Iklan | AV1 | 0,926 | 0,312 | Valid |
| | AV2 | 0,909 | 0,312 | Valid |
| | AV3 | 0,926 | 0,312 | Valid |
| Niat Beli | PI1 | 0,961 | 0,312 | Valid |
| | PI2 | 0,944 | 0,312 | Valid |
| | PI3 | 0,931 | 0,312 | Valid |

Berdasarkan hasil tabel uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa, seluruh item pernyataan menghasilkan nilai R hitung > R tabel sebesar 0,312. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel dinyatakan **valid**.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Setelah validitas sudah teruji, peneliti harus tetap mempertimbangkan pengukuran reliabilitas. Reliabilitas merupakan pengukuran sejauh mana indikator variabel secara internal konsisten berdasarkan seberapa tinggi keterkaitan indikator satu sama lain. *Cronbach Alpha* (α) adalah tolok ukur reliabilitas yang berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai variabel 0,6 yang dianggap sebagai batas terendah (Hair *et al.*, 2019). Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas terhadap uji pilot:

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabiitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Standard Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------|-------------------------|----------------------------------|-------------------|
| Kredibilitas | 0,903 | 0,6 | Reliabel |
| Infotainment | 0,680 | 0,6 | Reliabel |
| Iritasi | 0,828 | 0,6 | Reliabel |
| Nilai Iklan | 0,908 | 0,6 | Reliabel |
| Niat Beli | 0,941 | 0,6 | Reliabel |

Berdasarkan hasil tabel uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 membuktikan seluruh pernyataan dinyatakan **reliabel**.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Zikmund & Griffin (2009), Analisis deskriptif adalah transformasi dasar data yang bertujuan menggambarkan karakteristik dasar seperti tendensi, sentral, distribusi, dan variabilitas. Analisis deskriptif dapat meringkas tanggapan dari banyaknya responden dalam statistik sederhana, kemudian ketika sampel diperoleh akan menghasilkan kesimpulan tentang karakteristik seluruh populasi yang diminati.

3.6.2 Analisis Statistik

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah salah satu metode SEM yang didasarkan pada analisis total varians. Metode ini merupakan kombinasi teknik saling ketergantungan yang menjelaskan hubungan antara beberapa variabel secara bersamaan. PLS-SEM terdiri dari dua model, yaitu model pengukuran atau *outer model* dan model struktural atau *inner model* dengan keduanya pada dasarnya beroperasi dengan cara yang sama.

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik statistik yang didasarkan pada analisis hubungan terpisah untuk masing-masing set variabel dependen. Dalam Model struktural, SEM menghubungkan variabel bebas atau independen dengan variabel terikat atau dependen yang membantu peneliti dalam membedakan variabel independen mana yang

memprediksi setiap variabel dependen. Berikut merupakan tahapan penggunaan model PLS menurut (Hair *et al.*, 2019):

1) Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran mendefinisikan konstruksi laten atau variabel laten, yang diukur secara tidak langsung dengan memeriksa hubungan antara beberapa variabel yang diukur atau disebut sebagai indikator yang dikumpulkan melalui berbagai pengumpulan data. Berkaitan dengan hal ini, PLS-SEM menyediakan metrik untuk mengevaluasi validitas, reliabilitas, dan kesalahan pengukuran yang terkait dengan variabel.

2) Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural disebut juga uji pengaruh yang memprediksi keterkaitan antara variabel independen dan dependen. *Inner Model* dapat dievaluasi dari beberapa indikator, meliputi:

a. *Coefficient of Determination (R²)*

Coefficient of Determination (R²) digunakan untuk mengukur proporsi varian dari variabel dependen terhadap variabel independen. Koefisien dapat bervariasi antara 0 dan 1. Jika model regresi diestimasi dengan benar, peneliti dapat berasumsi bahwa semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kekuatan penjelas persamaan regresi. Karena itu, semakin baik prediksi variabel dependen.

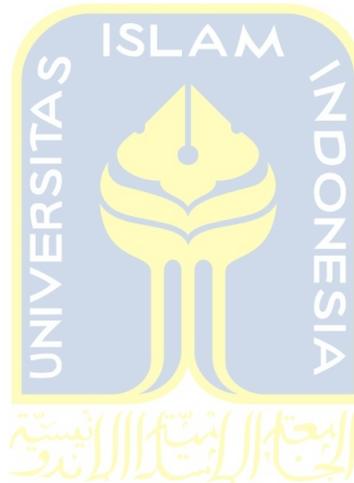
b. *Predictive Relevance (Q²)*

Predictive Relevance (Q²) merupakan ukuran kekuatan terhadap relevansi prediksi model. *Predictive Relevance* menilai apakah model secara akurat memprediksi data dalam estimasi parameter model. Pada analisis regresi, nilai Q^2 memiliki pedoman bahwa nilai > 0 untuk konstruk endogen tertentu mengartikan bahwa variabel tersebut

menunjukkan akurasi prediksi. Pada saat yang sama, nilai < 0 menunjukkan kurangnya relevansi prediktif.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) pada perangkat lunak SmartPLS. Dalam pengujian ini dilakukan Analisa terhadap *T-value* dan *P-value* untuk mengukur signifikansi dalam hubungan antar variabel. Parameter untuk mengukur hipotesis didasarkan pada tingkat probabilitas 0,05 maka diperlukan statistik uji $\geq 1,96$ supaya hipotesis dapat diterima.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner dari 180 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Keterangan | Jumlah (N) | Persentase (%) |
|------------|------------|----------------|
| Laki-laki | 47 | 26.1% |
| Perempuan | 133 | 73.9% |
| Total | 180 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan perempuan dengan perbandingan jumlah perempuan 133 responden (73.9%), sedangkan laki-laki sejumlah 47 responden (26.1%).

4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil kuesioner dari 180 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| Keterangan | Jumlah (N) | Persentase (%) |
|---------------|------------|----------------|
| 16 - 20 tahun | 38 | 21.1% |
| 21 - 25 tahun | 137 | 76.1 |
| 26 - 30 tahun | 4 | 2.2% |
| > 30 tahun | 1 | 0.6% |
| Total | 180 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden berumur 21-25 tahun sejumlah 137 responden (76.1%), responden berumur 16-20 tahun sejumlah 38 responden (21.1%), responden berumur 26-30 tahun sejumlah 4 responden (2.2%) dan responden berumur >30 tahun sejumlah 1 responden (0.6%).

4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil kuesioner dari 180 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Keterangan | Jumlah (N) | Persentase (%) |
|------------|------------|----------------|
| SMP | 1 | 0.6% |
| SMA | 113 | 62.8% |
| S1 | 65 | 36.1% |
| S2 | 1 | 0.6% |
| Total | 180 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA sejumlah 113 responden (62.8%), responden dengan pendidikan terakhir S1 sejumlah 65 responden (36.1%), responden dengan pendidikan terakhir SMP sejumlah 1 responden (0.6%), dan responden dengan pendidikan terakhir S2 sejumlah 1 responden (0.6%).

4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner dari 180 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Keterangan | Jumlah (N) | Persentase (%) |
|------------|------------|----------------|
| Pelajar | 124 | 68.9% |

| | | |
|----------------|-----|-------|
| Pegawai Swasta | 23 | 12.8% |
| BUMN | 12 | 6.7% |
| Pengusaha | 18 | 10% |
| IRT | 2 | 1.1% |
| Pelatih | 1 | 0.6% |
| Total | 180 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar sejumlah 124 responden (68.9%), pegawai swasta sejumlah 23 responden (12.8%), pengusaha sejumlah 18 responden (10%), BUMN sejumlah 12 responden (6.7%), ibu rumah tangga sejumlah 2 responden (1.1%) dan pelatih sejumlah 1 responden (0.6%).

4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil kuesioner dari 180 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

| Domisili | Jumlah | Persentase (%) |
|------------|--------|----------------|
| Yogyakarta | 87 | 48.3% |
| Jakarta | 34 | 18.9% |
| Bandung | 11 | 6.1% |
| Semarang | 6 | 3.3% |
| Surabaya | 10 | 5.6% |
| Tangerang | 15 | 8.3% |
| Lainnya | 17 | 9.5% |
| Total | 180 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa responden yang berdomisili di Yogyakarta sejumlah 87 responden (48.3%), responden lain yang berdomisili di Jakarta berjumlah 34 responden (18.9%), 15 responden (8.3%) berdomisili di Tangerang, 11 responden (6.1%) berdomisili di Bandung, 10 responden (5.6%) berdomisili di Surabaya, 6

responden (3.3%) berdomisili di Semarang, dan 17 responden sisanya (9.5%) tersebar di beberapa domisili.

4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan hasil kuesioner dari 180 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan

| Keterangan | Jumlah (N) | Persentase (%) |
|-------------------------------|------------|----------------|
| < Rp 1.000.000 | 43 | 23.9% |
| Rp 1.001.000 - Rp 2.500.000 | 64 | 35.6% |
| Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000 | 42 | 23.3% |
| Rp 5.001.000 - Rp. 10.000.000 | 25 | 13.9% |
| > Rp 10.000.000 | 6 | 3.3% |
| Total | 180 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6, responden dengan pendapatan Rp 1.001.000 - Rp 2.500.000 sejumlah 64 responden (35.6%), pendapatan < Rp 1.000.000 sejumlah 43 responden (23.9%), pendapatan Rp 2.501.000 - Rp. 5.000.000 sejumlah 42 responden (23.3%), pendapatan Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000 sejumlah 25 responden (13.9%) dan responden dengan pendapatan >Rp 10.000.000 sejumlah 6 responden (3.3%).

4.1.7 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Media Sosial yang Memperkenalkan Fadil Jaidi

Berdasarkan hasil kuesioner dari 180 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Media Sosial

| Keterangan | Jumlah (N) | Persentase (%) |
|------------|------------|----------------|
| Instagram | 110 | 61.1% |
| Tiktok | 58 | 32.2% |
| Youtube | 11 | 6.1% |
| Twitter | 1 | 0.6% |
| Total | 180 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa responden yang mengenal Fadil Jaidi melalui media sosial Instagram sejumlah 110 responden (61.1%), 58 responden (32.2%) melalui media sosial Tiktok, responden yang mengenal melalui media sosial Youtube sejumlah 11 responden (6.1%), dan melalui media sosial Twitter sejumlah 1 responden (0.6%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel merupakan penilaian rata-rata terhadap tiap jawaban dari item pernyataan variabel. Analisis dilakukan pada seluruh variabel yaitu kredibilitas, *infotainment*, iritasi, nilai iklan dan niat beli. Hasil penilaian rata-rata dikategorikan pada kriteria yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Kriteria Hasil Penilaian Rata-rata

| Interval | Kriteria |
|-------------|---------------------------|
| 1.00 – 1.80 | Sangat Tidak Setuju (STS) |
| 1.81 – 2.60 | Tidak Setuju (TS) |
| 2.61 – 3.40 | Netral (N) |
| 3.41 – 4.20 | Setuju (S) |
| 4.21 – 5.00 | Sangat Setuju (SS) |

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kredibilitas

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel kredibilitas:

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kredibilitas

| Kode | Item | Mean | Kriteria |
|-----------------|---|-------------|-----------------|
| CR1 | Saya merasa konten <i>endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi dapat dipercaya. | 4.19 | Setuju |
| CR2 | Saya merasa konten <i>endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi meyakinkan. | 4.19 | Setuju |
| CR3 | Saya merasa konten <i>endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi kredibel. | 4.11 | Setuju |
| Rata-rata Total | | 4.16 | Setuju |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9, rata-rata responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan konten *endorsement Influencer* Fadil Jaidi dapat dipercaya (mean=4.19). Responden juga menunjukkan setuju terhadap pernyataan konten *endorsement Influencer* Fadil Jaidi meyakinkan (mean=4.19). Item terakhir, responden menunjukkan setuju dengan pernyataan konten *endorsement Influencer* Fadil Jaidi kredibel (mean=4.11). Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap variabel kredibilitas (mean=4.16).

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Infotainment*

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel *infotainment*:

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *infotainment*

| Kode | Item | Mean | Kriteria |
|-------------|--|-------------|-----------------|
| IN1 | Saya merasa konten <i>endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi menghibur. | 4.43 | Sangat Setuju |
| IN2 | Saya merasa konten <i>endorsement</i> yang dibuat oleh <i>Influencer</i> Fadil Jaidi menjadi sumber informasi yang baik. | 4.17 | Setuju |

| | | | |
|-----------------|--|------|---------------|
| IN3 | Saya merasa dalam konten <i>endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi, memiliki informasi produk yang <i>up to date</i> . | 4.23 | Sangat Setuju |
| Rata-rata Total | | 4.28 | Sangat Setuju |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10, rata-rata responden menunjukkan sangat setuju terhadap pernyataan konten *endorsement Influencer* Fadil Jaidi menghibur (mean=4.43). Responden juga menunjukkan setuju terhadap pernyataan konten *endorsement* yang dibuat oleh *Influencer* Fadil Jaidi menjadi sumber informasi yang baik (mean=4.17). Item terakhir, responden menunjukkan sangat setuju dengan pernyataan dalam konten *endorsement Influencer* Fadil Jaidi, memiliki informasi produk yang *up to date* (mean=4.23). Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap variabel infotainment (mean=4.28).

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Iritasi

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel iritasi:

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian iritasi

| Kode | Item | Mean | Kriteria |
|-----------------|--|------|---------------------|
| IR1 | Saya merasa sebal dengan konten <i>endorsement</i> yang dibuat oleh <i>Influencer</i> Fadil Jaidi. | 1.85 | Tidak Setuju |
| IR2 | Saya merasa jengkel dengan konten <i>endorsement</i> yang dibuat oleh <i>Influencer</i> Fadil Jaidi. | 1.79 | Sangat Tidak Setuju |
| IR3 | Saya merasa terganggu dengan konten <i>endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi. | 1.79 | Sangat Tidak Setuju |
| Rata-rata Total | | 1.81 | Tidak Setuju |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11, rata-rata responden menunjukkan tidak setuju terhadap pernyataan merasa sebal dengan konten *endorsement* yang dibuat oleh *Influencer* Fadil Jaidi (mean=1.85). Responden juga menunjukkan sangat tidak setuju terhadap pernyataan merasa jengkel dengan konten *endorsement* yang dibuat oleh *Influencer* Fadil Jaidi (mean=1.79). Item terakhir, responden juga menunjukkan sangat tidak setuju dengan pernyataan merasa terganggu dengan konten *endorsement Influencer* Fadil Jaidi (mean=1.79). Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian tidak setuju terhadap variabel iritasi (mean=1.81).

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Nilai Iklan

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel nilai iklan:

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Nilai Iklan

| Kode | Item | Mean | Kriteria |
|-----------------|--|------|----------|
| AV1 | Saya merasa <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi berisi konten yang bermanfaat. | 4.14 | Setuju |
| AV2 | Saya merasa <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi berisi konten yang penting. | 3.99 | Setuju |
| AV3 | Kesan tentang suatu merek/produk/layanan menjadi lebih kuat setelah melihat/menonton konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi. | 4.02 | Setuju |
| Rata-rata Total | | 4.05 | Setuju |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.12, rata-rata responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan *endorsement Influencer* Fadil Jaidi berisi konten yang bermanfaat (mean=4.14). Responden juga menunjukkan setuju terhadap pernyataan *endorsement Influencer* Fadil Jaidi berisi konten yang penting (mean=3.99). Item terakhir, responden menunjukkan setuju dengan

pernyataan kesan tentang suatu merek/produk/layanan menjadi lebih kuat setelah melihat/menonton konten *endorsement Influencer* Fadil Jaidi (mean=4.02). Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap variabel nilai iklan (mean=4.05).

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Beli

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel niat beli:

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Beli

| Kode | Item | Mean | Kriteria |
|-----------------|---|------|----------|
| PI1 | Setelah melihat konten <i>endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi, saya akan membeli produk yang dipromosikan. | 3.93 | Setuju |
| PI2 | Setelah melihat konten <i>endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi, saya menyatakan minat saya terhadap produk yang dipromosikan. | 3.82 | Setuju |
| PI3 | Saya berkeinginan untuk membeli produk yang dipromosikan melalui konten <i>endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi. | 3.97 | Setuju |
| Rata-rata Total | | 3.91 | Setuju |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.13, rata-rata responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan setelah melihat konten *endorsement Influencer* Fadil Jaidi, saya akan membeli produk yang dipromosikan (mean=3.93). Responden juga menunjukkan setuju terhadap pernyataan setelah melihat konten *endorsement Influencer* Fadil Jaidi, saya menyatakan minat saya terhadap produk yang dipromosikan (mean=3.82). Item terakhir, responden menunjukkan setuju dengan pernyataan berkeinginan untuk membeli produk yang dipromosikan melalui konten

endorsement Influencer Fadil Jaidi (mean=3.97). Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap variabel niat beli (mean=3.91).

4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*)

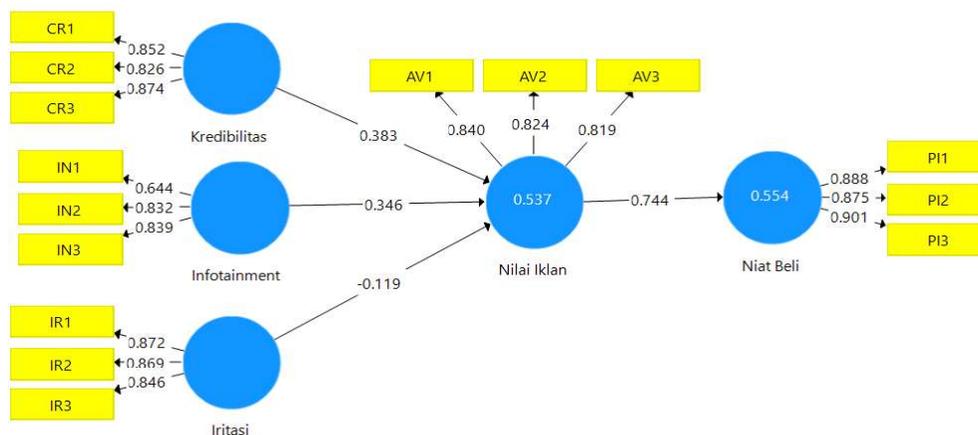
4.3.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan Uji Validitas Konvergen dan Uji Validitas Diskriminan.

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Berikut merupakan gambar uji validitas konvergen:

Gambar 4.1 Bootstrapping Validitas Konvergen



Uji validitas konvergen atau *Convergent Validity* berhubungan dengan prinsip bahwa indikator dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji *convergent validity* dengan *software* PLS dapat dilihat dari nilai *outer loading* untuk setiap indikator konstruk, adapun untuk menilai *convergent validity* nilai *outer loading* harus lebih dari 0.5-0.6 tergolong cukup, sedangkan jika lebih dari 0.7 maka dikatakan tinggi, serta nilai *average variance extracted* (AVE) dan nilai *communality* harus lebih besar dari 0.5 (Hair *et al.*, 2019).

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software SmartPLS*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Pengolahan Uji Validitas Konvergen

| Var. Manifes | Kredibilitas | <i>Infotainment</i> | Iritasi | Nilai Iklan | Niat Beli |
|--------------|--------------|---------------------|---------|-------------|-----------|
| CR1 | 0.852 | | | | |
| CR2 | 0.826 | | | | |
| CR3 | 0.874 | | | | |
| IN1 | | 0.644 | | | |
| IN2 | | 0.832 | | | |
| IN3 | | 0.839 | | | |
| IR1 | | | 0.872 | | |
| IR2 | | | 0.869 | | |
| IR3 | | | 0.846 | | |
| AV1 | | | | 0.840 | |
| AV2 | | | | 0.824 | |
| AV3 | | | | 0.819 | |
| PI1 | | | | | 0.888 |
| PI2 | | | | | 0.875 |
| PI3 | | | | | 0.901 |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dapat diketahui bahwa pada Tabel 4.14 hasil *output loading factor* terlihat bahwa hampir seluruh konstruk dengan indikator refleksif menghasilkan loading faktor > 0.70, dan dikatakan valid sehingga memenuhi convergent validity. Sedangkan variabel manifes IN1 bernilai 0.644 yang kurang dari 0.7 namun masih tergolong cukup sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Selain mengacu pada nilai *output loading factor*, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menjadi nilai yang dipertimbangkan. Hasil pengukuran nilai AVE disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Nilai AVE

| Variabel | (AVE) |
|---------------------|-------|
| Kredibilitas | 0.724 |
| <i>Infotainment</i> | 0.603 |
| Iritasi | 0.743 |
| Nilai Iklan | 0.685 |
| Niat Beli | 0.789 |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk semua indikator konstruk lebih besar dari >0.5 . Dapat kita ketahui bahwa semua indikator konstruk adalah valid atau memenuhi persyaratan validitas konvergen. Nilai AVE yang paling tinggi ditunjukkan oleh variabel niat beli sebesar 0,789 dan yang paling rendah yakni variabel *infotainment* sebesar 0.603.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan atau *Discriminant Validity* dapat dilihat dari pengukuran *cross loading factor* dengan konstruk dan perbandingan akar AVE dengan korelasi variabel laten. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikator) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik dari konstruk lainnya. Nilai *cross loading factor* disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil *Cross Loading Factor*

| Var. Manifes | Kredibilitas | <i>Infotainment</i> | Iritasi | Nilai Iklan | Niat Beli |
|--------------|--------------|---------------------|---------|-------------|-----------|
| CR1 | 0.852 | 0.517 | -0.382 | 0.552 | 0.485 |
| CR2 | 0.826 | 0.551 | -0.412 | 0.535 | 0.411 |

| | | | | | |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| CR3 | 0.874 | 0.535 | -0.405 | 0.587 | 0.508 |
| IN1 | 0.433 | 0.644 | -0.505 | 0.338 | 0.187 |
| IN2 | 0.550 | 0.832 | -0.448 | 0.584 | 0.482 |
| IN3 | 0.479 | 0.839 | -0.425 | 0.559 | 0.447 |
| IR1 | -0.382 | -0.480 | 0.872 | -0.452 | -0.300 |
| IR2 | -0.452 | -0.547 | 0.869 | -0.461 | -0.337 |
| IR3 | -0.374 | -0.440 | 0.846 | -0.358 | -0.252 |
| AV1 | 0.525 | 0.551 | -0.415 | 0.840 | 0.554 |
| AV2 | 0.535 | 0.486 | -0.394 | 0.824 | 0.675 |
| AV3 | 0.567 | 0.588 | -0.423 | 0.819 | 0.613 |
| PI1 | 0.505 | 0.400 | -0.299 | 0.670 | 0.888 |
| PI2 | 0.516 | 0.461 | -0.312 | 0.657 | 0.875 |
| PI3 | 0.447 | 0.492 | -0.313 | 0.656 | 0.901 |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil *cross loading* menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk kecuali konstruk iritasi sudah memiliki *discriminant validity* yang baik dan dapat dinyatakan valid.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan analisis hasil *internal consistency* yang digunakan sebagai pengukuran reliabilitas di setiap variabel laten menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel Laten | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|-----------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| Kredibilitas | 0.809 | 0.887 |
| <i>Infotainment</i> | 0.675 | 0.818 |
| Iritasi | 0.829 | 0.897 |
| Nilai Iklan | 0.770 | 0.867 |

| | | |
|-----------|-------|-------|
| Niat Beli | 0.866 | 0.918 |
|-----------|-------|-------|

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Nilai *cronbach's alpha* paling tinggi ditunjukkan oleh konstruk niat beli sebesar 0.866 dan nilai *cronbach's alpha* yang paling rendah ditunjukkan oleh konstruk *infotainment* sebesar 0.675. Sedangkan nilai *composite reliability* yang paling tinggi yakni niat beli sebesar 0.918 dan nilai *composite reliability* paling rendah yakni *infotainment* sebesar 0.818. Dikarenakan output nilai *cronbach's alpha* pada semua konstruk di atas 0.70 sesuai pedoman umum, maka dapat diketahui bahwa indikator tersebut memenuhi uji realibilitas *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memenuhi uji realibilitas (Hair *et al.*, 2019). Dapat diketahui juga bahwa nilai *composite reliability* jauh lebih tinggi untuk semua konstruk dibandingkan dengan nilai *cronbach's alpha*.

4.3.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Model Struktural atau uji *inner model* dilakukan dengan tujuan menganalisis hubungan antar variabel independen.

4.3.2.1 Hasil Uji R-Square

Untuk melihat persentase pengaruh dari setiap variabel laten eksogen terhadap variabel endogen, berikut disajikan koefisien determinasi parsial dan simultan (R^2) yang merupakan hasil kali dari koefisien jalur struktural dengan korelasi dengan variabel laten endogen:

Tabel 4. 18 Hasil Uji R-Square

| | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|--------------------|-----------------|--------------------------|
| Nilai Iklan | 0.537 | 0.529 |
| Niat Beli | 0.554 | 0.551 |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.19, terlihat nilai *R-Square* dari masing-masing pengaruh antar variabel. Variabel nilai iklan menunjukkan pengaruh (R^2) sebesar 0.537 atau 53.7% dapat dijelaskan oleh variabel independen kredibilitas, *infotainment*, dan iritasi. Dapat dikatakan bahwa 46,3% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini. Selanjutnya terlihat nilai *R-square* yang ditunjukkan oleh variabel niat beli sebesar 0.554 mengartikan bahwa variabel niat beli dijelaskan oleh variabel nilai iklan sebesar 55.4%. Artinya, variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini sebesar 44.6%.

4.3.2.2 Hasil Uji Q-Square

Nilai *Q-square* (Q^2) menunjukkan seberapa kuat korelasi antara variabel independen dengan dependen. Nilai Q^2 dinyatakan baik jika nilainya > 0 . Hasil prosedur blindfolding akan menghasilkan nilai *construct crossvalidated redundancy* sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Q-Square

| | SSO | SSE | $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ |
|---------------------|---------|---------|--------------------|
| Kredibilitas | 540.000 | 540.000 | |
| <i>Infotainment</i> | 540.000 | 540.000 | |
| Iritasi | 540.000 | 540.000 | |
| Nilai Iklan | 540.000 | 350.965 | 0.350 |
| Niat Beli | 540.000 | 306.754 | 0.432 |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.20, nilai Q^2 untuk nilai iklan yaitu 0.350 dan nilai Q^2 untuk niat beli yaitu 0.432 oleh karena itu, $Q^2 > 0$. Dapat disimpulkan bahwa validitas relevansi prediktif fit model kuat.

4.3.2.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis akan menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung jika nilai $T\text{-Value} > 1.96$ dan $P\text{-Value} < 0.05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kredibilitas, *infotainment* dan iritasi berpengaruh pada nilai iklan, dan nilai iklan berpengaruh pada niat beli. Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan nilai koefisien *path* dan *t-value* yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Original Sample (O) | T Statistics (O/STDEV) | P-Value | Kesimpulan |
|----------------------------|---------------------|--------------------------|---------|--|
| Kredibilitas → Nilai Iklan | 0.383 | 3.838 | 0.000 | H1 didukung dan signifikan |
| Infotainment → Nilai Iklan | 0.346 | 4.071 | 0.000 | H2 didukung dan signifikan |
| Iritasi → Nilai Iklan | -0.119 | 1.614 | 0.107 | H3 tidak didukung dan tidak signifikan |
| Nilai Iklan → Niat Beli | 0.744 | 23.427 | 0.000 | H4 didukung dan signifikan |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kredibilitas Terhadap Nilai Iklan

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis, hubungan nilai iklan didukung oleh kredibilitas. Hal tersebut sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Taanika & Agarwal (2019) bahwa semakin baik tingkat kredibilitas, maka akan berpengaruh signifikan terhadap nilai dari iklan tersebut. Temuan ini diperkuat oleh adanya penelitian dari Herrando & De Hoyos (2022) yang membuktikan kredibilitas berpengaruh terhadap nilai iklan dalam unggahan *influencer*. Jika dilihat berdasarkan hasil jawaban responden, kredibilitas menjadi

salah satu atribut penting yang ada dalam *influencer* dalam mengiklankan suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan niat untuk membeli produk yang diiklankan oleh *influencer* melalui postingan Instagram.

Jika dikaitkan dengan profil responden yang mayoritas merupakan mahasiswa yang dianggap memiliki tingkat pendidikan yang tertinggi, sangat sesuai dengan mereka yang akan mementingkan kredibilitas dari seorang *influencer* yang mereka ingin ikuti di Instagram. Sehingga, tingkat kredibilitas tersebut menjadi patokan apakah mereka akan mempercayai *influencer* Fadil Jaidi dalam memberikan informasi dan ulasan mengenai suatu merek dalam konten berisi iklan, yang kemudian mempengaruhi niat beli mereka terhadap produk.

4.4.2 Pengaruh *Infotainment* Terhadap Nilai Iklan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *infotainment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel nilai iklan. Dapat dikatakan bahwa semakin banyak informasi dan hiburan yang didapatkan dari suatu konten *influencer* yang berisi iklan, maka akan semakin baik nilai dari iklan tersebut. Informasi yang terdapat dalam konten iklan *influencer* akan membantu konsumen dalam memahami produk secara keseluruhan. Sedangkan, hiburan yang terdapat dalam iklan akan membuat konsumen merasa senang saat menyimak konten berisi iklan melewati beranda media sosial mereka. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim (2019) bahwa *infotainment* berpengaruh positif terhadap nilai iklan.

Jika dikaitkan dengan rata-rata jenis kelamin responden yaitu perempuan, sangat sesuai dengan kebiasaan mereka dalam mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli sesuatu dibanding laki-laki, apalagi perempuan data dikatakan sangat mudah dipengaruhi oleh media sosial dalam hal berbelanja. Dalam beberapa pertimbangan tersebut, salah satunya yaitu

mencari informasi terkait produk secara detail. Sehingga, para perempuan akan semakin yakin membeli produk yang diiklankan oleh *influencer* yang informatif. Terkait dengan hiburan, menurut Lubis (2014) ditemukan bahwa perempuan lebih menyukai media sosial untuk mencari hiburan. Maka dapat dilihat jika rata-rata pengikut media sosial *influencer* yang menghibur dan mempunyai karakter lucu terdiri dari perempuan. Jika digabungkan, maka masuk akal jika perempuan akan lebih menyukai konten *endorsement influencer* media sosial yang berisi informasi produk yang detail serta menghibur.

4.4.3 Pengaruh Iritasi Terhadap Nilai Iklan

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel iritasi memiliki $T\text{-Value} < 1.96$ yaitu 1.614 dan $P\text{-Value} > 0.05$ yaitu 0.107. Nilai tersebut mengartikan bahwa iritasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai iklan. Hal ini memiliki pendapat yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pintado *et al.*, (2017) tidak menemukan hubungan yang signifikan antara iritasi dan nilai iklan terlepas dari apakah konsumen mempercayai *influencer* tersebut. Menurut Herrando & De Hoyos (2022), iritasi mungkin mengarah pada penurunan efektivitas periklanan, namun tidak demikian halnya dengan Instagram. Karakteristik intrinsik dari Instagram dapat mendorong pengguna berasumsi akan terpapar iklan; maka itu, mereka menangani masalah iritasi dengan cara yang berbeda. Kemudian hal ini dijelaskan oleh fakta bahwa *influencer marketing* umumnya cenderung mengarah pada kesesuaian produk yang diiklankan yang meningkatkan penerimaan konten iklan. Artinya, konten *endorsement* sesuai dengan karakteristik *influencer* yang mana pengguna Instagram secara sukarela mengikuti mereka (Lou & Yuan, 2019).

4.4.4 Pengaruh Nilai Iklan Terhadap Niat Beli

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis, hubungan niat beli didukung oleh nilai iklan. Hal tersebut sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Herrando & De Hoyos (2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel nilai iklan dengan niat beli. Semakin tinggi nilai yang dihasilkan oleh suatu konten iklan *influencer*, maka akan semakin tinggi juga niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Nilai iklan yang terdapat dalam suatu iklan berisi beberapa atribut seperti kredibilitas, *infotainment*, dan iritasi yang memiliki pengaruh positif dan negatif. Hal ini akan meningkatkan konsumen akan niat beli terhadap suatu produk setelah melihat konten iklan yang dibuat oleh *influencer*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan pada 180 responden, maka dapat ditarik kesimpulan dan rekomendasi sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji mengenai hubungan pengaruh dari beberapa atribut dalam iklan seperti kredibilitas, *infotainment*, dan iritasi terhadap nilai iklan pada niat beli konsumen dalam pemasaran *influencer* media sosial. berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kredibilitas berpengaruh secara positif terhadap nilai iklan dalam pemasaran *influencer* media sosial. Semakin kredibel *influencer* dalam mengiklankan suatu produk, maka semakin tinggi nilai dari iklan tersebut.
2. *Infotainment* berpengaruh secara positif terhadap nilai iklan dalam pemasaran *influencer* media sosial. Semakin informatif dan menghibur sebuah iklan dalam konten *influencer*, maka semakin tinggi nilai dari iklan tersebut.
3. Iritasi berpengaruh secara negatif terhadap nilai iklan dalam pemasaran *influencer* media sosial. Semakin konsumen merasakan adanya perasaan iritasi terhadap suatu konten iklan *influencer*, maka semakin buruk nilai dari iklan tersebut.
4. Nilai iklan berpengaruh secara positif terhadap niat beli dalam pemasaran *influencer* media sosial. Semakin tinggi nilai dari suatu iklan, maka semakin tinggi niat beli konsumen.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini berdasarkan implikasi teoritisnya, berkontribusi menambah wawasan dan pengetahuan untuk memperkaya literatur terkait *social media marketing* dalam konteks

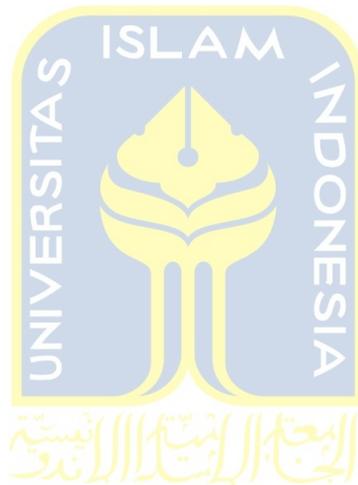
penggunaan *influencer* melalui teori U&G. Sementara itu, implikasi manajerial dalam penelitian ini berhubungan dengan manfaat penelitian secara praktis untuk manajer pemasaran dalam pemanfaatan saluran pemasaran khususnya *social media influencer*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli dapat dipengaruhi oleh nilai iklan. Nilai iklan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu; kredibilitas, *infotainment*, dan iritasi. Faktor-faktor tersebut akan menjadi pertimbangan manajer pemasaran dalam pemilihan jasa *influencer* untuk memasarkan suatu produk. Faktor kredibilitas dan *infotainment* berhubungan dengan nilai iklan yang mempengaruhi niat beli. Secara praktis, manajer pemasaran akan memilih bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas, dengan tujuan mendapatkan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, manajer pemasaran akan bekerja sama dengan *influencer* yang informatif dan menghibur dengan tujuan menarik niat beli konsumen. Sementara itu, berbeda dengan faktor kredibilitas dan *infotainment*, faktor iritasi tidak mempengaruhi nilai iklan sama sekali. Meskipun begitu, manajer pemasaran perlu menghindari kerja sama dengan *influencer* yang berisiko menyebabkan kejengkelan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian

- 1) Penelitian ini hanya berfokus pada pengikut Instagram *influencer* Fadil Jaidi, sehingga hasilnya tidak dapat sama dengan pengikut Instagram *influencer* lainnya. Selanjutnya, diharapkan penelitian yang akan datang dapat meneliti *influencer* lain, serta platform media sosial lainnya.
- 2) Penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari DIY, dikarenakan kuesioner disebar secara acak dan tidak terdistribusi secara merata. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan kuesioner secara merata di seluruh Indonesia.

- 3) Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengambilan jumlah sampel yaitu hanya sebanyak 180 responden, di mana jumlah ini belum cukup mewakili total pengikut Instagram *influencer* Fadil Jaidi sebanyak 8,4JT.



DAFTAR PUSTAKA

- Acikgoz, F., & Burnaz, S. (2021). The influence of 'influencer marketing' on YouTube Influencers. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 201-219. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114331>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Aktan, M., Aydogan, S., & Aysuna, C. (2016). Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising. *European Journal of Business and Management*, 8(9), 86-97.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating The Impact Of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, Vol.42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alameer, M. I., Suhluli, A. A., & Khalufi, N. A. (2022). Role of Mobile Marketing on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Mechanical Engineering*, 7(1), 1445-1451.
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 8(2), 203-229. <http://dx.doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Antoniadis, I., Assimakopoulos, C., & Koukoulis, I. (2019). Attitudes Of College Students Towards Online Advertisement In Social Networking Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 13(2), 137-154. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.099496>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future Of Social Media In Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.48, 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aronson, E., Turner, J. A., & Carlsmith, J. M. (1963). Communicator credibility and communication discrepancy as determinants of opinion change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(1), 31-36. <https://doi.org/10.1037/h0045513>
- Arya, M. P., & Kerti, Y. N. (2020). Advertising Value Of Instagram Stories And The Effect On Millennial's Attitude. *RJOAS*, 3(99), 29-39. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-03.04>
- Aydin, G. (2016). Attitudes towards Digital Advertisements: Testing Differences between Social Media Ads and Mobile Ads. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 1-11.
- Aydin, G., & Karamehmet, B. (2017). A comparative study on attitudes towards SMS advertising and mobile application advertising. *Int. J. Mobile Communications*, 514-533. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2017.086366>

- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M., & Santos, J. F. (2021). Masstige Strategies on Social Media: The Influence on Sentiments and Attitude Toward The Brand. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 1113-1126. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12747>
- Brahim, S. B. (2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, Vol. 2016, 1-13. <https://doi.org/10.5171/2016.357783>
- Buzeta, C., Pelsmacker, P. D., & Dens, N. (2020). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, Vol.52, 79-98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
- Chang, H. H., Lu, Y.-Y., & Lin, S. C. (2019). An Elaboration Likelihood Model of Consumer Respond Action to Facebook Second-Hand Marketplace: Impulsiveness as a Moderator. *Information & Management*, 57(2), 1-23. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103171>
- Chi, D. H., Yeh, D. H., & Tsai, Y. C. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*.
- Choi, S. M., & Rifon, N. (2002). Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722064>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th Edition)*. London: Sage Publications, Inc.
- Dao, W. V.-T., Le, A. N.-H., Cheng, J. M.-S., & Chen, D. C. (2014). Social Media Advertising Value: The Case of Transitional Economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers. *Computers in Human Behavior*, 597-600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the Influence of Youtube Advertising for Attraction of Young Customers. *Computers in Human Behavior*, 165-172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Disastra, G. M., Hanifa, F. H., Wulandari, A., & Sastika, W. (2019). The Influence of Advertising Value on Advertising Attitude and its Impact on Purchase Intention. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 426-432. <https://doi.org/10.2991/sores-18.2019.98>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value And Advertising On The Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.

- Firat, D. (2019). Youtube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141-155. <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097>
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2013). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). Consumer Attitude Toward Advertising via Mobile Devices - An Empirical Investigation Among Austrian Users. *ECIS 2005 Proceedings*, 44.
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – An Empirical Study of Antecedents. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2005.311>.
- Haida, A., & Rahim, H. L. (2015). Social Media Advertising Value: A Study on Consumer's Perception. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1-8.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th Edition)*. United Kingdom: Cengage.
- Herrando, C., & De Hoyos, M. M. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288-2299. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>
- Hongyan, L., & Zhankui, C. (2017). Effects of Mobile Text Advertising on Consumer Purchase Intention: A Moderated Mediation Analysis. *Front. Psychol*, 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01022>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernandez-García, A. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Jain, P. (2018). Art Of Advertising is Infotainment. *International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature*, 6(2), 21-28.
- Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1-8. <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18>
- Ki, C.-W., & Kim, Y.-K. (2019). The Mechanism By Which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role Of Consumers' Desire To Mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, M. (2019). Determinants of Young Consumers' Attitude toward Mobile Advertising: The Role of Regulatory Focus. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 1-21. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699623>

- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659-687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- Lee, J. K. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Lee, Y.-G., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S.-B. R. (2016). Golf Product Advertising Value, Attitude Toward Advertising and Brand, and Purchase Intention. *Social Behavior And Personality*, 44(5), 785-800. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.5.785>
- Lin, H., & Chen, Z. (2015). Influence of SMS Advertising on Consumer Behavioral Intention. *Journal of Organizational and End User Computing*, 27(4), 25-42. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2015100102>
- Lin, H., Zhou, X., & Chen, Z. (2014). Impact of the Content Characteristic of Short Message Service Advertising on Consumer Attitudes. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 42(9), 1409-1419. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.9.1409>
- Lin, T. T., & Bautista, J. R. (2018). Content-related factors influence perceived value of location-based mobile advertising. *Journal of Computer Information Systems*, 60(2), 184-193. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1432995>
- Liu, C.-L. ', Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising — A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.002>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, L.-C., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, Vol. 34, 258-266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Lubis, E. E. (2014). Potret Media Sosial dan Perempuan. *Paralela*, 89-167.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. <https://doi.org/10.2307/1251413>
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.id.

- Marpaung, E. S. (2022, January 20). *Suara USU: Media Interaksi Positif Insan Kampus*. Retrieved from Suara USU Web site: <https://suarausu.or.id/mengenal-perjalanan-fadil-jaidi-artis-cilik-yang-sukses-menjadi-selebgram-dan-youtuber/#:~:text=Nama%20Fadil%20Jaidi%20menjadi%20terkenal,mengundang%20gelak%20tawa%20para%20penontonnya>.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Goncalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research, Vol. 94*, 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Maulana, I., br. Manulang, J. M., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak, 17*(1), 28-34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Meifitri, M. (2020). Fenomena Influencer Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru di Kalangan Generasi Zoomer. *Komunikasiana Journal of Communication Studies, 2*(2), 69-82. <http://dx.doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11772>
- Mirmehdi, S. M., A. S., & Dolatabadi, H. R. (2017). Structural equation modelling of customer attitudes towards social network advertising: a case of Iranian social networking site. *Int. J. Business Excellence, 12*(4), 469-488. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2017.10005586>
- Morwitz, V. (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing, 7*(3), 181-230. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000036>
- Mustafi, M. A., & Hosain, M. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science, 3*(3), 385-410. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-05-2020-0024>
- Napoleon Cat. (2020). Retrieved from NapoleonCat: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/01/>.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies, 121-137*.
- Pintado, T., Sanchez, J., Carcelén, S., & Alameda, D. (2017). The Effects of Digital Media Advertising Content on Message Acceptance or Rejection: Brand Trust as a Moderating Factor. *Journal of Internet Commerce, 16*(4), 364-384. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1396079>
- Rajesh, S., Raj, G., Dhuvandranand, S., & Kiran, D. -R. (2019). FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' ATTITUDE TOWARDS SMS ADVERTISEMENT: EVIDENCE FROM MAURITIUS. *Studies in Business and Economics, 14*(2), 141-159. <https://doi.org/10.2478/sbe-2019-0031>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society, 3*(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

- Sadya, S. (2022, Agustus 24). *Data Indonesia*. Retrieved from Data Indonesia Web site: <https://dataindonesia.id>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Saleh, M., & Junejo, I. (2021). Revisiting The Impact of Infotainment and Irritation on Mobile Text Advertisement Purchase Intention. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(2), 5357-5363. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.543>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Soebiakto, B. (2018). *Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gayahidup/20180418215055-282291845/alasangenerasi-milenial-lebih-konsumtif>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14-30. <https://doi.org/10.19184/IJL.V11I1.19146>
- Taanika Arora, & Agarwal, B. (2019). Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision*, 23(1), 56-69. <https://doi.org/10.1177/0972262918821248>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. California: USA: SAGE Publications.
- Ul Hassan, M., Fatima, S., Akram, A., Abbas, J., & Hasnain, A. (2013). Determinants of Consumer Attitude Towards Social-Networking Sites Advertisement: Testing the Mediating Role of Advertising Value. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 16(3), 319-330. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.16.03.11659>
- Van Reijmersdal, E., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & van Berlo, Z. (2020). Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 94-106. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International IJC*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wei, X., Ko, I., & An, N. (2019). An Exploratory Study for Perceived Advertising Value in the Relationship between Irritation and Advertising Avoidance on the Mobile Social Platforms. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 370-379. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.045>

- Wijaya, P. (2015). Pengaruh Pesan Iklan, Keterlibatan Iklan, Kredibilitas, Dan Kecocokan Endorser Pada Minat Beli Melalui Sikap Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 36-55. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol19.iss1.art4>
- Ying, N. S., Ikhsan, R. B., Fakhrorazi, A., Silitonga, K. A., Omar, R., Loke, W. K., & Lim, F. W. (2020). The Antecedents And Outcome Of Perceived Social Media Advertising Value (PSMAV) On Smartphone: Evidence From Malaysian Consumer Perspective. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 3428-3436.
- Zha, X., Li, J., & Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 520-532. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.978380>
- Zikmund, B., & Griffin, C. (2009). *Business Research Methods (8th Edition)*. South-Western College.
- Zimand-Sheiner, D., Ryan, T., Kip, S. M., & Lahav, T. (2020). Native Advertising Credibility Perceptions And Ethical Attitudes: An Exploratory Study Among Adolescents In The United States, Turkey and Israel. *Journal of Business Research*, 608-619. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.020>



LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Fadil Jaidi Sebagai *Influencer Marketing* Media Sosial Instagram terhadap Niat Pembelian Produk”

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Rizky Amellia Octaviani (19311444) mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini kami sedang melakukan penelitian mengenai niat pembelian produk yang dipromosikan oleh *influencer* Fadil Jaidi melalui *endorsement*. Dalam penelitian ini, kami menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian.

Berkenaan dengan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi untuk mengisi kuesioner yang telah kami susun. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam setiap pernyataan. Pengisian kuesioner penelitian ini diharapkan menjadi jawaban yang jujur serta objektif. Kelengkapan dan kebenaran jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu dalam penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan akan dijamin kerahasiaannya dan semata hanya untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pertanyaan Saringan

Berikut pertanyaan saringan yang bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian.

Silahkan pilih salah satu jawaban yang sesuai.

1. Apakah Anda berusia diatas 16 tahun?

- Ya
- Tidak

*Jika responden menjawab Ya, maka lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika responden menjawab Tidak, maka akan berhenti di pertanyaan ini.

2. Apakah Anda pengguna media sosial Instagram?

- Ya
- Tidak

*Jika responden menjawab Ya, maka lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika responden menjawab Tidak, maka akan berhenti di pertanyaan ini.

3. Apakah Anda merupakan pengikut (*followers*) *influencer* Fadil Jaidi?



- Ya
- Tidak

*Jika responden menjawab Ya, maka lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika responden menjawab Tidak, maka akan berhenti di pertanyaan ini.

Karakteristik Responden

Berikut merupakan pertanyaan mengenai data diri / karakteristik responden, silahkan isi atau pilih salah satu jawaban yang sesuai.

| No | Karakteristik | Pilihan Jawaban |
|----|--|--------------------|
| 1 | Jenis Kelamin | Laki-laki |
| | | Perempuan |
| 2 | Usia | 16 - 20 |
| | | 21 - 25 |
| | | 26 - 30 |
| | | ≥ 30 |
| 3 | Pendidikan Terakhir | SD atau Sederajat |
| | | SMP atau Sederajat |
| | | SMA atau Sederajat |
| | | S1 |
| | | S2 |
| | | S3 |
| 4 | Pekerjaan Saat Ini | Pelajar/Mahasiswa |
| | | Pengusaha |
| | | BUMN |
| | | Pegawai Swasta |
| | | Ibu Rumah Tangga |
| | | Yang lain: |
| 5 | Domisili Berdasarkan Kota/Kabupaten | Yogyakarta |
| | | Jakarta |
| | | Bandung |
| | | Semarang |
| | | Surabaya |
| | | Tangerang |
| | | Yang lain: |
| 6 | Dari media sosial apa Anda mengenal <i>influencer</i> Fadil Jaidi? | Instagram |
| | | Youtube |
| | | Tiktok |
| | | Yang lain: |
| 7 | Apa saja produk/merek yang Anda ketahui dari konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi? *bisa pilih lebih dari satu | Waroeng Pak Muh |
| | | Blibli.com |
| | | Head and Shoulders |
| | | Traffic Bun |

| | |
|--|--------------------|
| | Yellow Fit Kitchen |
| | Acas Nyemil |
| | MS GLOW |
| | MINIBOS |
| | Yang lain: |

Objek Penelitian

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan konten *influencer* Fadil Jaidi. Bapak/Ibu/Saudara/i dapat menjawab seluruh pernyataan dalam kuesioner ini dengan memilih pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai. Silahkan pilih satu dari lima pilihan yang telah disediakan:

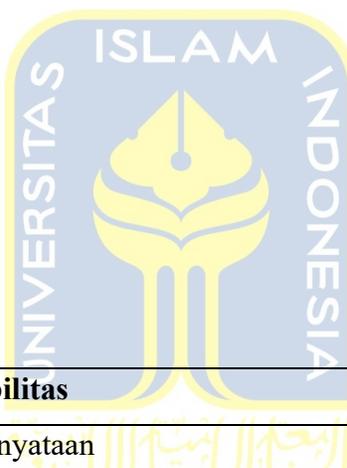
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (ST)



| Kredibilitas | | Pilihan | | | | |
|--------------|---|---------|----|---|---|----|
| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Saya merasa konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi dapat dipercaya. | | | | | |
| 2 | Saya merasa konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi meyakinkan. | | | | | |
| 3 | Saya merasa konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi kredibel. | | | | | |
| Infotainment | | Pilihan | | | | |
| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Saya merasa konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi menghibur. | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------|---|----------------|----|---|---|----|
| 2 | Saya merasa konten <i>endorsement</i> yang dibuat oleh <i>influencer</i> Fadil Jaidi menjadi sumber informasi yang baik. | | | | | |
| 3 | Saya merasa dalam konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi, memiliki informasi produk yang <i>up to date</i> . | | | | | |
| Iritasi | | Pilihan | | | | |
| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Saya merasa sebal dengan konten <i>endorsement</i> yang dibuat oleh <i>influencer</i> Fadil Jaidi. | | | | | |
| 2 | Saya merasa jengkel dengan konten <i>endorsement</i> yang dibuat oleh <i>influencer</i> Fadil Jaidi. | | | | | |
| 3 | Saya merasa terganggu dengan konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi. | | | | | |
| Nilai Iklan | | Pilihan | | | | |
| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Saya merasa <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi berisi konten yang bermanfaat. | | | | | |
| 2 | Saya merasa <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi berisi konten yang penting. | | | | | |
| 3 | Kesan tentang suatu merek/produk/layanan menjadi lebih kuat setelah melihat/menonton konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi | | | | | |
| Niat Beli | | Pilihan | | | | |
| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Setelah melihat konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi, saya akan membeli produk yang dipromosikan. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 2 | Setelah melihat konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi, saya menyatakan minat saya terhadap produk yang dipromosikan | | | | | |
| 3 | Saya berkeinginan untuk membeli produk yang dipromosikan melalui konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi | | | | | |



Lampiran 2

Hasil Uji Pilot

Uji Validitas

1. Kredibilitas

| | | Correlations | | | |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|----------|
| | | CR1 | CR2 | CR3 | Total_CR |
| CR1 | Pearson Correlation | 1 | ,895** | ,696** | ,950** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| CR2 | Pearson Correlation | ,895** | 1 | ,672** | ,942** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | <,001 | <,001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| CR3 | Pearson Correlation | ,696** | ,672** | 1 | ,851** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | | <,001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Total_CR | Pearson Correlation | ,950** | ,942** | ,851** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |

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

2. Infotainment

| | | Correlations | | | |
|-----|---------------------|--------------|--------|--------|----------|
| | | IN1 | IN2 | IN3 | Total_IN |
| IN1 | Pearson Correlation | 1 | ,298 | ,391* | ,711** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,062 | ,013 | <,001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| IN2 | Pearson Correlation | ,298 | 1 | ,548** | ,783** |
| | Sig. (2-tailed) | ,062 | | <,001 | <,001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| IN3 | Pearson Correlation | ,391* | ,548** | 1 | ,844** |

| | | | | | |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|-------|
| | Sig. (2-tailed) | ,013 | <,001 | | <,001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Total_IN | Pearson Correlation | ,711** | ,783** | ,844** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |

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

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

3. Iritasi

| | | Correlations | | | |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|----------|
| | | IR1 | IR2 | IR3 | Total IR |
| IR1 | Pearson Correlation | 1 | ,602** | ,635** | ,871** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |
| IR2 | Pearson Correlation | ,602** | 1 | ,615** | ,848** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |
| IR3 | Pearson Correlation | ,635** | ,615** | 1 | ,870** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |
| Total_IR | Pearson Correlation | ,871** | ,848** | ,870** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |

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

4. Nilai Iklan

| | | Correlations | | | |
|-----|---------------------|--------------|--------|--------|----------|
| | | AV1 | AV2 | AV3 | Total_AV |
| AV1 | Pearson Correlation | 1 | ,747** | ,818** | ,926** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| AV2 | Pearson Correlation | ,747** | 1 | ,747** | ,909** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | <,001 | <,001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| AV3 | Pearson Correlation | ,818** | ,747** | 1 | ,926** |

| | | | | | |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|-------|
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | | <,001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Total_AV | Pearson Correlation | ,926** | ,909** | ,926** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |

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

5. Niat Beli

Correlations

| | | PI1 | PI2 | PI3 | Total_PI |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|----------|
| PI1 | Pearson Correlation | 1 | ,876** | ,845** | ,961** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| PI2 | Pearson Correlation | ,876** | 1 | ,800** | ,944** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | <,001 | <,001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| PI3 | Pearson Correlation | ,845** | ,800** | 1 | ,931** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | | <,001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Total_PI | Pearson Correlation | ,961** | ,944** | ,931** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |

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

الجامعة الإسلامية

Uji Reliabilitas

1. Kredibilitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,903 | 3 |

2. Infotainment

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,680 | 3 |

3. Iritasi

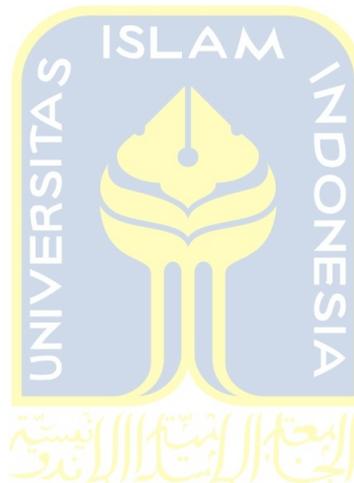
| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,828 | 3 |

4. Nilai Iklan

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,908 | 3 |

5. Niat Beli

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,941 | 3 |



Lampiran 3

Data Uji 180 Responden

| CR | | | IN | | | IR | | | AV | | | PI | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| CR1 | CR2 | CR3 | IN1 | IN2 | IN3 | IR1 | IR2 | IR3 | AV1 | AV2 | AV3 | PI1 | PI2 | PI3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |



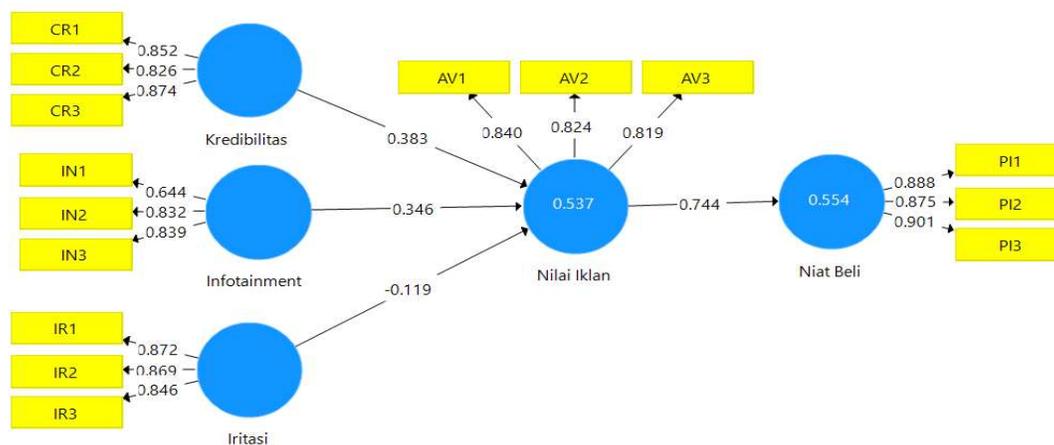
Lampiran 4

Luaran SmartPLS

Rata-rata Variabel

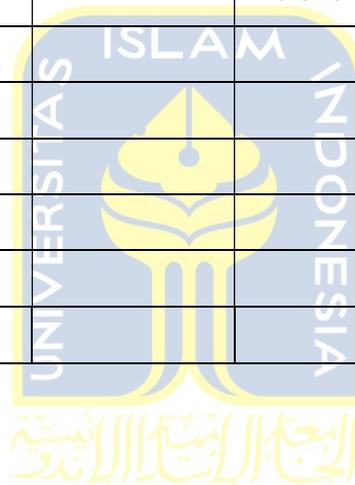
| | No. | Missing | Mean | Median | Min | Max | Standard ... | Excess Ku... | Skewness |
|-----|-----|---------|-------|--------|-------|-------|--------------|--------------|----------|
| CR1 | 1 | 0 | 4.194 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.803 | 1.020 | -0.952 |
| CR2 | 2 | 0 | 4.189 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.751 | 1.631 | -0.962 |
| CR3 | 3 | 0 | 4.106 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.771 | 0.967 | -0.771 |
| IN1 | 4 | 0 | 4.428 | 5.000 | 1.000 | 5.000 | 0.768 | 3.736 | -1.650 |
| IN2 | 5 | 0 | 4.172 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.773 | 0.913 | -0.818 |
| IN3 | 6 | 0 | 4.228 | 4.000 | 2.000 | 5.000 | 0.721 | 0.454 | -0.733 |
| IR1 | 7 | 0 | 1.850 | 2.000 | 1.000 | 5.000 | 0.916 | 2.514 | 1.441 |
| IR2 | 8 | 0 | 1.789 | 2.000 | 1.000 | 5.000 | 0.830 | 1.814 | 1.178 |
| IR3 | 9 | 0 | 1.789 | 2.000 | 1.000 | 5.000 | 0.882 | 2.539 | 1.408 |
| AV1 | 10 | 0 | 4.144 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.797 | 1.271 | -0.865 |
| AV2 | 11 | 0 | 3.994 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.833 | 0.120 | -0.570 |
| AV3 | 12 | 0 | 4.022 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.760 | 0.647 | -0.574 |
| PI1 | 13 | 0 | 3.933 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.003 | -0.766 | -0.498 |
| PI2 | 14 | 0 | 3.822 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.811 | 0.136 | -0.419 |
| PI3 | 15 | 0 | 3.967 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.888 | 0.349 | -0.704 |

Bootstrapping SmartPLS



Outer Loadings

| Var. Manifes | Kredibilitas | Infotainment | Iritasi | Nilai Iklan | Niat Beli |
|---------------------|---------------------|---------------------|----------------|--------------------|------------------|
| CR1 | 0.852 | | | | |
| CR2 | 0.826 | | | | |
| CR3 | 0.874 | | | | |
| IN1 | | 0.644 | | | |
| IN2 | | 0.832 | | | |
| IN3 | | 0.839 | | | |
| IR1 | | | 0.872 | | |
| IR2 | | | 0.869 | | |
| IR3 | | | 0.846 | | |
| AV1 | | | | 0.840 | |
| AV2 | | | | 0.824 | |
| AV3 | | | | 0.819 | |
| PI1 | | | | | 0.888 |
| PI2 | | | | | 0.875 |
| PI3 | | | | | 0.901 |

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

| Variabel Laten | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | AVE |
|-----------------------|-------------------------|--------------|------------------------------|------------|
| Kredibilitas | 0.809 | 0,812 | 0.887 | 0.724 |
| Infotainment | 0.675 | 0,718 | 0.818 | 0.603 |
| Iritasi | 0.829 | 0,839 | 0.897 | 0.743 |
| Nilai Iklan | 0.770 | 0,770 | 0.867 | 0.685 |
| Niat Beli | 0.866 | 0,866 | 0.918 | 0.789 |

Cross Loading

| Var. Manifes | Kredibilitas | Infotainment | Iritasi | Nilai Iklan | Niat Beli |
|---------------------|---------------------|---------------------|----------------|--------------------|------------------|
| CR1 | 0.852 | 0.517 | -0.382 | 0.552 | 0.485 |
| CR2 | 0.826 | 0.551 | -0.412 | 0.535 | 0.411 |
| CR3 | 0.874 | 0.535 | -0.405 | 0.587 | 0.508 |
| IN1 | 0.433 | 0.644 | -0.505 | 0.338 | 0.187 |
| IN2 | 0.550 | 0.832 | -0.448 | 0.584 | 0.482 |
| IN3 | 0.479 | 0.839 | -0.425 | 0.559 | 0.447 |
| IR1 | -0.382 | -0.480 | 0.872 | -0.452 | -0.300 |
| IR2 | -0.452 | -0.547 | 0.869 | -0.461 | -0.337 |
| IR3 | -0.374 | -0.440 | 0.846 | -0.358 | -0.252 |
| AV1 | 0.525 | 0.551 | -0.415 | 0.840 | 0.554 |
| AV2 | 0.535 | 0.486 | -0.394 | 0.824 | 0.675 |
| AV3 | 0.567 | 0.588 | -0.423 | 0.819 | 0.613 |
| PI1 | 0.505 | 0.400 | -0.299 | 0.670 | 0.888 |
| PI2 | 0.516 | 0.461 | -0.312 | 0.657 | 0.875 |
| PI3 | 0.447 | 0.492 | -0.313 | 0.656 | 0.901 |

Coefficient Path

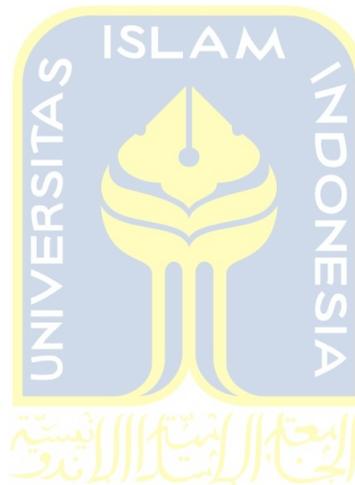
| Hipotesis | Original Sample (O) | Sample Mean | Standard Deviation | T Statistics (O/STERR) | P-Value |
|----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------------|----------------|
| Kredibilitas → Nilai Iklan | 0.383 | 0.387 | 0.100 | 3.838 | 0.000 |
| Infotainment → Nilai Iklan | 0.346 | 0.339 | 0.085 | 4.071 | 0.000 |
| Iritasi → Nilai Iklan | -0.119 | -0.121 | 0.074 | 1.614 | 0.107 |
| Nilai Iklan → Niat Beli | 0.744 | 0.746 | 0.032 | 23.427 | 0.000 |

R-Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|--------------------|-----------------|--------------------------|
| Nilai Iklan | 0.537 | 0.529 |
| Niat Beli | 0.554 | 0.551 |

Q-Square

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|---------------------|---------|---------|-----------------------------|
| Kredibilitas | 540.000 | 540.000 | |
| <i>Infotainment</i> | 540.000 | 540.000 | |
| Iritasi | 540.000 | 540.000 | |
| Nilai Iklan | 540.000 | 350.965 | 0.350 |
| Niat Beli | 540.000 | 306.754 | 0.432 |



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH INFLUENCER DAN KONTEN ENDORSEMENT TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Disusun Oleh : **RIZKY AMELLIA OCTAVIANI**

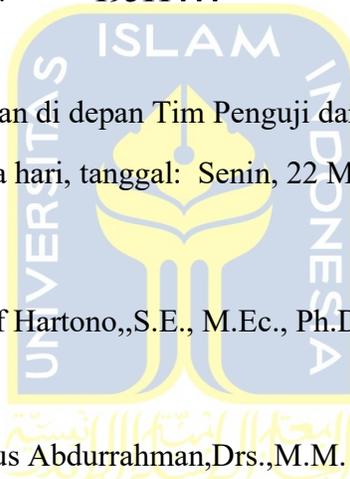
Nomor Mahasiswa : **19311444**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 22 Mei 2023

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

Penguji : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

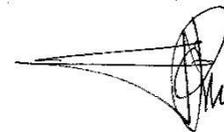
Pada Semester **Genap 2022/2023** hari, tanggal: **Senin, 22 Mei 2023** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **RIZKY AMELLIA OCTAVIANI**
No. Mahasiswa : **19311444**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH INFLUENCER DAN KONTEN ENDORSEMENT TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.**

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

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. Tugas Akhir tidak direvisi
 - ~~b. Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. ~~**Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir**~~

Nilai : **A**
Referensi : **Layak/~~Tidak Layak~~ *)** ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.**
Anggota Tim : **Agus Abdurrahman,Drs.,M.M.**



Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 22 Mei 2023
Ketua Program Studi Manajemen



Abdur Rafik, S.E., M.Sc.