

**PENGARUH INFLUENCER RACHEL VENNYA TERHADAP MINAT BELI
PELANGGAN DI INSTAGRAM**

SKRIPSI



Dosen Pengampu:
Erlita Ridanasti, S.E., M.M

Ditulis Oleh:

Nama : Atiqa Iffatin Faliha
Nomor Mahasiswa : 19311332
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH INFLUENCER RACHEL VENNYA TERHADAP MINAT BELI
PELANGGAN DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan guna memenuhi syarat ujian akhir agar memperoleh gelar Sarjana Strata1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.



Ditulis Oleh:

Nama : Atiqa Iffatin Faliha
Nomor Mahasiswa : 19311332
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 22 Juni 2023



Atiqa Hlatin Faliha

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER RACHEL VENNYA TERHADAP MINAT BELI
PELANGGAN DI INSTAGRAM**

Nama : Atiqa Iffatin Faliha
Nomor Mahasiswa : 19311332
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 22 Juni 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen
Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Erlita', is written over a faint, light-colored rectangular stamp or watermark.

Erlita Ridanasti, S.E., M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH INFLUENCER RACHEL VENNYA TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI
INSTAGRAM**

Disusun Oleh : **ATIQA IFFATIN FALIHA**

Nomor Mahasiswa : **19311332**

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

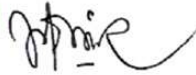
Pada hari, tanggal: Jumat, 11 Agustus 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

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



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengungkapan iklan terhadap daya tarik di media sosial, mengetahui dan menganalisis pengaruh pengungkapan iklan terhadap kepercayaan di media sosial, mengetahui dan menganalisis pengaruh pengungkapan iklan terhadap keahlian di media sosial, mengetahui dan menganalisis pengaruh tiga komponen source credibility terhadap minat beli konsumen di media sosial, dan mengetahui dan menganalisis pengaruh keahlian sumber terhadap minat beli konsumen di media sosial. Sampel yang diambil adalah orang yang mengetahui Rachel Vennya di Instagram. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu minimal 156 pengguna aktif Instagram dan mengetahui Rachel Vennya. Data akhir yang terkumpul dalam penelitian ini sejumlah 251 responden. Metode pengujian dan analisis data menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hasil yang signifikan diantara semua variabel dengan perolehan hasil T-hitung >3.000 terhadap nilai P-Value $<0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengungkapan iklan yang dilakukan oleh Rachel Venya dengan memiliki daya tarik dan keahlian dalam mempromosikan iklan di akun Instagramnya, memberikan pengaruh terhadap kepercayaan, niat beli, dan ketertarikan konsumen.

Kata kunci: : Purchase Intention, Social Media, Influence, Advertising Disclosure, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and analyze the effect of advertising disclosure on Attractiveness on social media, determine and analyze the effect of advertising disclosure on Trustworthiness on social media, determine and analyze the effect of advertising disclosure on Expertise on social media, determine and analyze the effect of the three components of source credibility on consumer Purchase Intention on social media, and determine and analyze the effect of source Expertise on consumer purchase intention on social media. The sample taken is people who know Rachel Vennya on Instagram. The number of samples in this study is at least 156 active Instagram users and knows Rachel Vennya. The final data collected in this study were 251 respondents. The test method and data analysis used Smart PLS. The results of this study indicate that there are significant results among all variables with the acquisition of T-count $> 3,000$ results against a P-value <0.05 . These results indicate that the advertising disclosure carried out by Rachel Venya by having attractiveness and expertise in promoting

advertisements on her Instagram account, has an influence on consumer trust, purchase intention, and attraction.

Keywords: : Purchase Intention, Social Media, Influence, Advertising Disclosure, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

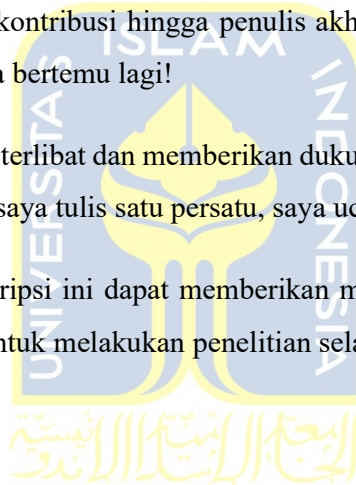
Puji dan syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah-Nya sehingga saya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh influencer Rachel Venny terhadap minat beli pelanggan di Instagram”. Tujuan ditulisnya skripsi ini untuk memenuhi syarat agar penulis memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulis juga menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan dari semua pihak yang telah bersedia meluangkan waktu, memberi bimbingan, serta dukungan kepada penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT karena atas berkah limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.
2. Kedua orangtua penulis, Bapak Muhammad Wahid Istanta dan Ibu Titi Suyanti atas segala dukungan dan motivasi yang tiada henti diberikan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Saudara dari penulis, kepada Iftina Irbatul Ulayya saya ucapkan terima kasih karena sudah menjadi wadah menumpahkan keluh kesah selama menyelesaikan skripsi dan juga kehidupan perkuliahan.
4. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

6. Ibu Erlita Ridanasti, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk senantiasa memberikan arahan dan saran juga sabra dalam membimbing selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di UII.
8. Terima kasih especially kepada pemilik NIM 19311456 yang telah kebersamai penulis hingga akhir penulisan skripsi. Terima kasih selalu memberikan hal baik dan waktu yang selalu menyenangkan. Semoga setelah ini dan seterusnya tetap berproses bersama.
9. Para sahabat penulis yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan berupa pertanyaan “kapan sidang?” tapi setiap hari cuma ngajak nongkrong dan mobile legend. Namun tetap memberi kontribusi hingga penulis akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini, terima kasih semoga bertemu lagi!
10. Teman-teman yang ikut terlibat dan memberikan dukungan dalam penulisan tugas akhir penulis yang tidak bisa saya tulis satu persatu, saya ucapkan terima kasih.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pedoman bagi semua pihak yang membutuhkan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb



Yogyakarta, 22 Juni 2023

Atiqa Iffatin Faliha

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	3
1.3 TUJUAN PENELITIAN	4
1.4 MANFAAT PENELITIAN	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 KAJIAN TEORI	5
2.2 PENJELASAN VARIABEL	5
2.2.1 Minat Beli (Purchase Intention)	5
2.2.2 <i>Influencer</i>	6
2.2.3 Pengungkapan Iklan (<i>Advertising Disclosure</i>)	10
2.2.4 Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	11
2.2.5 Keahlian (<i>Expertise</i>)	12
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
2.3.1 Pengaruh pengungkapan iklan terhadap daya tarik di media sosial	13
2.3.2 Pengaruh pengungkapan iklan terhadap kepercayaan di media sosial	14
2.3.3 Pengaruh pengungkapan iklan terhadap keahlian sumber di media sosial ..	16
2.3.4 Pengaruh Daya Tarik terhadap niat beli konsumen di media sosial.	17
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap niat beli konsumen di media sosial.	18
2.3.6 Pengaruh Keahlian Terhadap niat beli konsumen di media sosial.	19
2.4 KERANGKA PENELITIAN	19

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Lokasi Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	22
3.3.1 Pengungkapan Iklan (<i>Advertising Disclosur</i>)	22
3.3.2 Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	22
3.3.3 Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	22
3.3.4 Keahlian (<i>Expertise</i>)	23
3.3.5 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	23
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	24
3.5.1 Uji Validitas	24
3.5.2 Uji Reliabilitas	26
Advertising Disclosur (pengungkapan iklan)	26
3.6 Metode Analisis Data	26
3.6.1 Analisis Deskriptif	26
3.6.2 Analisis Statistik	27
3.7 Uji instrument	27
3.7.1 Model Pengukuran (Outer Model)	27
3.7.2 Model Struktural (Inner Model)	28
3.7.3 Uji Hipotesis	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Analisis Deskriptif Responden	31
4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	31
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram ..	31
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	32
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	33
4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	33
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Pengungkapan Iklan (<i>Advertising Disclosur</i>)	35
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik (<i>attractiveness</i>)	35
4.2.3 Analisis Deskriptif Variable Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	36
4.2.4 Analisis Deskriptif Variable Keahlian (<i>Expertise</i>)	37
4.2.5 Analisis Deskriptif Variable Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	38
4.3 Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	39
4.3.1 Uji Validitas Konvergen	39
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan	41
4.3.3 Uji Reliabilitas	42

4.4	Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)	43
4.4.1	Pengujian Hipotesis	43
4.4.2	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	46
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	47
4.5.1	Pengaruh Pengungkapan Iklan Terhadap Daya Tarik	47
4.5.2	Pengaruh Pengungkapan Iklan Terhadap Kepercayaan Konsumen	47
4.5.3	Pengaruh Pengungkapan Iklan Terhadap Keahlian	48
4.5.4	Pengaruh Daya Tarik Terhadap Niat Beli Konsumen	48
4.5.5	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli.....	49
4.5.6	Pengaruh Keahlian Terhadap Niat Beli	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		51
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Implikasi Penelitian	52
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian	52
DAFTAR PUSTAKA		54
LAMPIRAN		59



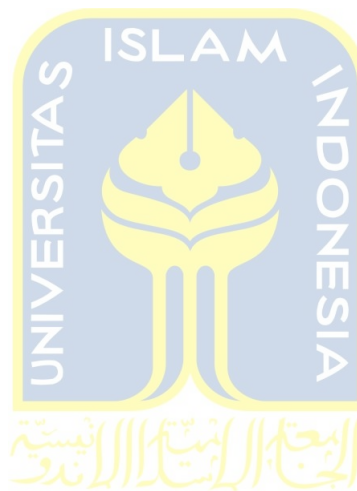
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Uji Variabel Pengungkapan Iklan	23
Tabel 3.2	Indikator Uji Variabel Daya Tarik	24
Tabel 3.3	Indikator Uji Variabel Kepercayaan	24
Tabel 3.4	Indikator Uji Variabel Keahlian	25
Tabel 3.5	Indikator Uji Variabel Minat Beli.....	26
Tabel 3.6	Uji Validitas Instrumen	24
Tabel 3.7	Uji Reliabilitas Instrumen.....	26
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram	32
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan tiap bulan	32
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	33
Tabel 4.5	Kriteria Penilaian Variabel.....	35
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Variabel Pengungkapan Iklan (<i>Advertising Disclosur</i>).....	35
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif Variabel Interaksi (<i>Interaction</i>)	36
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif Variabel Pengungkapan Iklan (<i>Trustworthiness</i>)	37
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif Variabel Pengungkapan Iklan (<i>Expertise</i>)	38
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Variabel Pengungkapan Iklan (<i>Purchase Intention</i>).....	39
Tabel 4.11	Hasil Nilai <i>Loading Factor</i>	40
Tabel 4.12	Uji Validitas Diskriminan.....	43
Tabel 4.13	<i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	43
Tabel 4.14	Nilai R-Square Variabel Dependen	44
Tabel 4.15	<i>Path Coefficient</i>	46
Tabel 4.16	Hasil Uji Hipotesis	48

DAFTAR GAMBAR

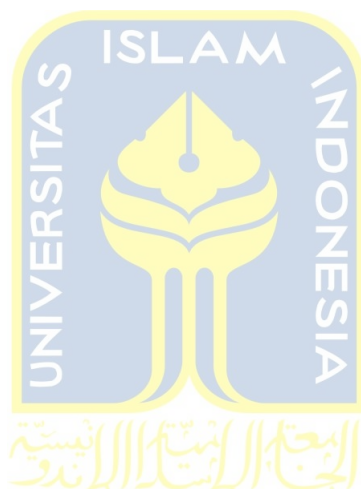
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	20
------------	---------------------------	----

Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model 39
Gambar 4.2 Hasil Uji Signifikansi 44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	59
Lampiran 2	Data Uji Instrumen	64
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	66
Lampiran 4	Data Uji	70
Lampiran 5	Data Deskriptif Karakteristik Responden	81
Lampiran 6	Hasil Uji Outer Model	81
Lampiran 7	Hasil Uji <i>Inner Model</i>	86
Lampiran 8	Uji Hipotesis	89



BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di zaman yang terus mengalami perkembangan, para pengusaha perlu berpikir kreatif untuk memasarkan produk mereka. Mereka menggunakan berbagai metode pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman. Merek-merek di seluruh dunia sangat menyadari bahwa konsumen semakin aktif menggunakan sosial media seperti Twttier, Facebook dan juga Instagram. Media sosial memainkan peran yang signifikan dalam pemasaran produk dalam era digital saat ini. Dari tahun ke tahun, penggunaan media sosial terus mengalmi peningkatan. Pada tahun 2018, pendapatan iklan media sosial secara global mencapai 68 miliar dolar AS, dan diproyeksikan akan mencapai 185 miliar dolar AS pada tahun 2022. (Weismueller et al., 2020).

Ulasan dan dukungan dari influencer di sosial media dapat memainkan peran penting dalam membantu konsumen membuat keputusan berbelanja. Mereka sangat berperan ketika konsumen membeli barang atau jasa yang kualitasnya mungkin sulit mereka nilai sebelum melihat dan merasakan manfaatnya secara langsung. Ulasan informasi dan endorsement membantu konsumen membuat keputusan lebih cepat dan percaya diri. Ini memiliki potensi untuk meningkatkan persaingan antar bisnis pada tingkat kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan (Hardilawati, Binagkit, dan Perdana, 2019).

Pemasaran melalui influencer telah menjadi strategi pemasaran yang sangat signifikan karena mampu berinteraksi dengan banyak calon pembeli dalam waktu singkat serta anggaran yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan iklan konvensional. Penggunaan pemasaran influencer di platform jejaring sosial terus meningkat, dan masyarakat semakin memperhatikan perlindungan konsumen. Oleh karena itu, merek-merek memiliki tanggung jawab yang lebih besar untuk secara jelas mengungkapkan iklan dan menempatkannya dengan tepat. Namun, Otoritas Standar Periklanan mencatat adanya peningkatan sebesar 193% dalam keluhan terkait iklan yang muncul di sosial media antara tahun 2012 dan 2016. (Weismueller et al., 2020).

Terdapat beberapa faktor lain yang memengaruhi situasi endorsement, kredibilitas *influencer* menjadi salah satu faktornya (Hui, 2017; Sokolova dan Kefi, 2019). Riset yang terkait dengan *celebrity endorsement* dapat menggunakan beberapa model, seperti model daya tarik sumber dan model kredibilitas sumber. Model-model tersebut mencerminkan daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Ketertarikan yang

dirasakan oleh konsumen terhadap influencer akan berpengaruh terhadap minat mereka untuk melakukan pembelian.

Seorang influencer dapat didefinisikan sebagai individu yang memiliki pengakuan publik dan memanfaatkannya untuk bekerja sama dengan merek dalam kegiatan promosi. Konsep ini juga berkaitan dengan sejauh mana seorang selebriti dianggap sebagai otoritas dalam suatu kategori produk. Diyakini bahwa semakin terampil seorang influencer, maka influencer akan semakin menarik untuk para followers, begitu pula merek atau produk yang diiklankan oleh selebriti. Jika konsumen menganggap *selebriti endorser* sebagai ahli dalam suatu produk, dia cenderung akan mempunyai sikap yang positif terhadap produk tersebut dan lebih mungkin untuk membelinya di masa yang akan datang. Studi telah menunjukkan bahwa keahlian endorser tentang suatu produk tidak penting selama konsumen melihat endorser sebagai ahli dalam apa yang mereka dikenal. Namun, fakta mengenai keahlian juga beragam, karena penelitian juga telah dilakukan di mana tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara keahlian endorser selebriti dan perilaku konsumen (Kim Viljoen. 2019)

Dari hal tersebut kemudian memunculkan sebuah pertanyaan mengapa brand dan juga influencer dalam *influencer marketing* seringkali tidak selalu mengikuti panduan yang diberikan oleh lembaga perlindungan konsumen. Salah satu kemungkinan alasan di balik hal ini adalah kesadaran merek dan influencer media sosial akan dampak pengungkapan iklan terhadap kredibilitas influencer dan niat beli konsumen (Evans et al., 2017). Oleh karena itu, iklan yang dipromosikan oleh selebriti perlu diatur dengan baik untuk menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Influencer cenderung menggunakan media tradisional, seperti radio, majalah, dan televisi, serta dapat meliputi bintang film, tokoh, penulis, dan ikon olahraga. Sementara itu, influencer modern termasuk blogger terkenal, vlogger, dan selebritis yang mendapatkan popularitas melalui media sosial. (Weissmuller et al., 2020).

Media saat ini telah mengalami perubahan signifikan berkat konektivitas internet, yang memudahkan akses dan penggunaannya sebagai alat promosi untuk penjualan barang secara online (Norhabiba, 2019). Setiap tahun, muncul beberapa platform media sosial baru yang bersaing untuk menarik sebanyak mungkin pengikut. Salah satu platform sosial media terbesar di dunia yakni Instagram, dengan jumlah total pengguna aktif sekitar 26,9 miliar pada tahun 2020 (99firms.com, 2020). Jumlah pengguna Instagram yang besar di Indonesia telah memunculkan fenomena-fenomena baru di negara tersebut. Beberapa fenomena tersebut termasuk kemunculan selebgram atau selebritis yang mendapatkan ketenaran melalui Instagram, adanya toko online yang menjual produk melalui akun Instagram, endorsement, dan paid promote. (Herman. 2020).

Beberapa tahun terakhir, minat terhadap situs jejaring sosial telah mengalami peningkatan signifikan bagi para pemasar yang ingin memanfaatkan peluang yang ada untuk mempengaruhi minat beli konsumen. “*Word-of mouth*” merupakan sebuah fenomena yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen di media elektronik (Zhu et al., 2016). Dalam konteks *celebrity endorsement*, terdapat beberapa model yang digunakan, seperti model daya tarik sumber dan model kredibilitas sumber. Model-model ini mencerminkan daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh ketertarikan yang mereka rasakan terhadap influencer.

Rachel Vennya, seorang selebritas terkenal di Instagram, telah mencapai tingkat popularitas yang signifikan. Berdasarkan data yang dikutip oleh brilio.net, Rachel Vennya memiliki 2.900.000 pengikut di akun Instagramnya. Selain itu, Rachel Vennya berhasil membangun kepercayaan di antara pengikutnya. Oleh karena itu, seringkali konsumen produk mode lokal tanpa disadari akan mengubah pandangan mereka terhadap selebgram yang menjadi endorser produknya. (Danial. 2019)

Memperoleh minat beli konsumen di toko online Instagram sebenarnya merupakan tugas yang sulit, karena konsumen cenderung kurang tertarik pada produk yang tidak menarik di mata mereka. Salah satu upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah melalui strategi endorsement yang meningkatkan daya tarik iklan melalui Instagram. Dalam hal ini, semakin baik dan berkualitas iklan yang disajikan oleh perusahaan, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi. Penggunaan selebriti dalam promosi juga dapat menjadi pendorong bagi seseorang untuk tertarik dan berminat membeli produk tersebut. (Danial., 2019)

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah sebelumnya, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah pengungkapan iklan dari Rachel Vennya memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik di sosial media?
2. Apakah pengungkapan iklan dari Rachel Vennya memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan sumber di sosial media?
3. Apakah pengungkapan iklan dari Rachel Vennya memiliki pengaruh positif terhadap keahlian sumber di sosial media?

4. Apakah faktor-faktor seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang dimiliki oleh Rachel Venny memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di platform media sosial?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui efek Pengungkapan Iklan terhadap Daya Tarik di sosial media
2. Mengetahui efek Pengungkapan Iklan terhadap Kepercayaan di sosial media
3. Mengetahui efek Pengungkapan Iklan terhadap Keahlian sumber di sosial media
4. Mengetahui efek pengungkapan iklan, daya tarik, kepercayaan, dan keahlian sumber terhadap minat beli konsumen di sosial media.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Teoritis

Melalui riset ini, diharapkan penulis akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dalam menjelajahi topik Pengungkapan Iklan, daya tarik, kredibilitas, keahlian, dan Minat Beli konsumen di sosial media. Riset ini didasarkan pada kerangka teoritis yang kuat dan bertujuan untuk menguatkan temuan penelitian dengan menggunakan data yang akurat. Penulis berharap, hasil riset ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap keragaman literatur dalam bidang pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi penelitian yang lebih mendalam oleh peneliti selanjutnya.

Manfaat Praktis

Peneliti juga berharap, hasil riset ini dapat bermanfaat secara praktis sebagai tambahan informasi bagi pembaca, fungsinya antara lain :

1. Dalam melakukan pemasaran melalui influencer di media sosial
2. Pemanfaatan platform media sosial secara efektif untuk melakukan pemasaran merek.
3. Memiliki perbandingan dan sudut pandang memilih influencer sesuai dengan bidangnya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN TEORI

Model Penyesuaian Produk (*Product Match-up Model*) dimanfaatkan untuk mempertimbangkan kesesuaian antara endorser dengan produk. Menurut Till dan Busler (2000), Model Penyesuaian Produk mengacu pada kesesuaian antara produk dan influencer dalam konteks promosi, terutama dalam hal yang berhubungan dengan keahlian, citra dan daya tarik. Ketika citra influencer secara konsisten mencerminkan produk yang sedang dipromosikan, hal ini dapat menyebabkan iklan yang efektif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadapnya. (Sertoglu et al., 2014).

Dalam studi yang dilakukan oleh Till dan Busler (2000), yang menginvestigasi faktor daya tarik (*attractiveness*) dan keahlian (*expertise*), Mereka mengungkapkan bahwa meskipun daya tarik mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi, namun keahlian lebih efektif dalam menghubungkan endorser dengan produk. Mengingat persamaan variabel keahlian dan daya tarik pada model tersebut, serta relevansinya dengan tujuan penelitian ini, peneliti memilih menggunakan Model Penyesuaian Produk (*The Product Match-up Model*) sebagai kerangka teoritis untuk penelitian ini.

2.2 PENJELASAN VARIABEL

2.2.1 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Kotler dan Keller berpandangan bahwa, minat beli mengacu pada tindakan konsumen yang timbul sebagai respons terhadap suatu objek dan mengekspresikan kemauan untuk membeli sesuatu. Minat beli bisa didefinisikan sebagai keputusan sadar yang diambil konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu (Spears dan Singh, 2004) selain itu bisa juga konsumen membeli produk atau layanan tertentu (Goyal, 2014).

Minat beli didefinisikan sebagai keputusan yang dibuat melalui iklan untuk konsumen membeli produk atau jasa dari merek tertentu. minat beli juga bisa didefinisikan sebagai probabilitas konsumen agar membeli merek tertentu (Grewal, Monroe dan Krishnan, 1998; Fengyang, 2018). Dalam sebuah studi dari Schiffman dan Kanuk (2009) ditemukan kesimpulan bahwa minat beli konsumen juga dipengaruhi signifikan oleh konsumen lain yang ada di media sosial. Seorang influencer dapat berperan sebagai konsumen atau endorser yang memberi rekomendasi suatu produk di media sosial yang bisa mempengaruhi konsumen lain untuk membeli sebuah merek tertentu.

Menurut Fitriah (2018:78), minat beli didefinisikan sebagai suatu proses di mana suatu ide atau konsep tertentu ditanamkan dalam pikiran konsumen dan diubah menjadi keinginan yang kuat melalui motivasi. Minat beli ini menciptakan motivasi yang khusus, yang kemudian secara tidak langsung tertanam dalam pikiran konsumen dan menjadi keinginan yang kuat. Menurut Howard (dalam Durianto dan Liana: 2004), minat beli melibatkan perencanaan konsumen untuk memperoleh suatu produk spesifik dan menentukan jumlah produk yang akan dibeli dalam jangka waktu tertentu..

Dari definisi dan pengertian yang dijelaskan diatas penulis menyimpulkan bahwa minat beli adalah dorongan atau keinginan yang dimiliki oleh konsumen. dalam mendapatkan produk tertentu dengan cara motivasi setelah mendapatkan stimulus.

2.2.2 Influencer

Kesuksesan dalam penjualan suatu produk sangat bergantung pada kontribusi bintang iklan dalam mengiklankan produk tersebut, terutama ketika iklan tersebut disiarkan melalui platform media sosial seperti Instagram. Dalam era perdagangan online yang semakin berkembang di Indonesia, penjual online, terutama di Instagram, perlu memiliki kecerdasan dalam memanfaatkan peluang yang ada untuk memasarkan produk kepada konsumen. Salah satu cara yang digunakan adalah melibatkan selebriti sebagai endorser produk tersebut..

Influencer di media sosial adalah "orang biasa" yang telah meningkatkan status mereka sebagai "selebriti online" melalui produksi dan berbagi konten. Mereka cenderung memiliki pengetahuan khusus di bidang-bidang seperti hidup sehat, travelling, masakan, gaya hidup, kecantikan, atau model. Konsumen mempercayai influencer media sosial setara dengan temanteman mereka (Swant dalam Lou dan Yuan, 2019). Influencer memainkan peran penting dalam mempengaruhi masyarakat sebagai target pasar mereka karena telah memperoleh kredibilitas dari pengikut online mereka, dan pernyataan mereka mempunyai dampak signifikan pada reputasi online, termasuk merek, produk, atau layanan dari perusahaan atau agen. (Wirapraja, Alexander; Hariyanti, Novi Tri; dalam Rahmawati 2021).

Merek berkolaborasi dengan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran yang dikenal sebagai "influencer marketing" untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. *Influencer Marketing* mengacu pada usaha mengidentifikasi individu atau kelompok yang memiliki pengaruh signifikan dalam masyarakat umum. atau segmen pelanggan yang dituju dan yang akan dicari untuk tujuan mempromosikan produk atau layanan (Rosyadi, 2018).

Pemasaran influencer dapat dilakukan melalui materi berbayar atau yang didukung yang diproduksi oleh influencer, seperti entri blog, postingan media sosial, atau gambar atau video. Mengingat bahwa influencer memiliki pengikut yang signifikan dan sangat dipercaya oleh audiens mereka, influencer marketing dapat menjadi teknik pemasaran yang sangat sukses.

Influencer mempunyai potensi untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian orang lain melalui otoritas, wawasan, pengetahuan, status, atau hubungan antara mereka dengan audiens. Penting untuk diingat bahwa mereka bukan hanya alat pemasaran biasa, tetapi juga merupakan aset sosial yang dapat bekerja sama dengan pemasar untuk sampai pada tujuan dalam pemasaran (Kadekova dan Holiencinova, 2018). Influencer juga dapat dianggap sebagai aktivis yang memiliki integritas, mempengaruhi orang lain, aktif dalam lingkungannya, dan menjadi pemimpin tren bagi para pengikutnya. Influencer sosial media merujuk kepada individu yang diakui sebagai pemimpin pendapat dalam berbagai topik menarik seperti platform sosial media, makanan, kecantikan, mode, dan gaya hidup. (Bruns, 2018).

Beberapa penelitian sudah dilakukan dalam upaya mencari faktor yang berusaha untuk menarik perhatian konsumen terhadap influencer yang dipilih dalam memasarkan produk mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Herning (2020) yang menghadirkan variabel-variabel baru yang mempengaruhi kepercayaan pengikut terhadap influencer di dalam jejaring sosial Instagram. Menurut penelitian ini, dua faktor yang paling penting dalam menentukan kepercayaan terhadap influencer adalah keaslian dan kemiripan produk. Selain kemiripan, transparansi dan integritas yang dirasakan membantu dalam mengevaluasi seorang influencer dan perilaku mereka, yang berdampak baik pada kepercayaan. Kesimpulan lain dari penelitian ini adalah bahwa berhenti mengikuti influencer tidak memiliki keterkaitan dengan kepercayaan. Alasan utama orang berhenti mengikuti influencer adalah kebosanan yang disebabkan oleh informasi yang berat sebelah. Studi ini juga menunjukkan bahwa pengguna yang membentuk grup dengan influencer terkait dan bisa menjalin hubungan komunikasi dengan mereka, akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap influencer tersebut. Hal ini dikarenakan adanya pemimpin grup/kelompok yang memberikan opini mengenai influencer yang bersangkutan.

Selain itu, daya tarik merupakan faktor yang cukup berpengaruh terhadap seseorang untuk mengikuti dan melihat influencer dalam memasarkan produknya. Daya tarik fisik dan psikologis, serta kepribadian komunikator, dapat mempengaruhi seberapa baik seseorang berkomunikasi. Konsumen akan terpengaruh untuk mengunjungi akun yang mengiklankan

produk atau merek oleh komunikator yang menggunakan bahasa yang menarik untuk mempromosikannya. Lebih mudah untuk merubah sikap dan ide pelanggan tentang keterikatan merek ketika komunikatornya menarik. Di media online, daya tarik dapat meningkatkan perhatian pelanggan terhadap iklan sebuah *brand* dan menumbuhkan keterikatan merek (Kasnowo, Gibrihi, dan Basri, 2022). Menurut beberapa penelitian, daya tarik secara fisik berpengaruh dalam menarik konsumen. Menurut Chen dan Huddleston (dalam Permatasari, 2019), dalam lingkungan media yang ramai, konsumen akan dapat dan akan dipengaruhi oleh celebrity endorser yang menarik yang kemudian hal ini berpengaruh dengan meningkatnya citra positif oleh pelanggan kepada influencer. Menurut Kahle dan Homer (Permatasari, 2019), daya tarik fisik selebriti juga dapat meningkatkan ingatan akan merek dan persepsi yang baik terhadap mereka.

Selain itu, keahlian influencer dalam memasarkan produknya merupakan salah satu faktor yang menarik konsumen. Menurut riset Permatasari (2019), keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha R Series cenderung lebih baik jika daya tarik selebriti endorser dalam iklannya tinggi. Iklan dapat dianggap menarik jika menggunakan konsep yang orisinal dan menonjol dari kompetitor. Konsumen harus dapat memperhatikan kepribadian dan gaya hidup selebriti endorser selain penampilan fisik mereka untuk menganggap seseorang menarik. Strategi yang digunakan pengiklan tersebut dinilai sudah tepat dalam menggunakan Rossi yang merupakan seorang pembalap motor sebagai selebriti yang memasarkan produk mereka yang juga berhubungan dengan motor.

Influencer adalah seseorang yang bisa mempengaruhi seseorang, orang yang dipengaruhi disini adalah pengikut mereka di medsos (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) (Musthafa, 2022). Dalam kesimpulannya, influencer dapat diartikan sebagai individu yang mempunyai kemampuan untuk memengaruhi orang lain melalui media sosial, baik dalam skala besar maupun kecil. Terdapat beberapa kategori influencer, antara lain:

- 1) Micro Influencer

Micro Influencer merujuk kepada individu dengan jumlah pengikut antara 5.000 hingga 10.000 dalam pemasaran influencer. Kategori ini menargetkan audiens segmen yang spesifik dengan minat yang lebih terfokus. Brand-brand tertarik dengan kategori ini karena biaya yang terjangkau dan tingkat keterlibatan yang cukup tinggi..

- 2) Power Middle Influencer

Influencer dalam kategori ini memiliki jumlah pengikut antara 10.000 hingga

250.000. Dalam kategori ini, para influencer dapat dianggap sebagai ahli dan terbiasa bekerja sama dengan berbagai brand. Mereka dikenal sebagai Macro Influencer.

3) Macro Influencer

Influencer dalam kategori ini memiliki jumlah pengikut lebih dari 250.000 orang. Kategori ini sering disebut sebagai "big fish" dalam dunia media sosial. Individu dengan jumlah pengikut sebanyak ini sering kali dianggap sebagai selebritas digital, baik di platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, dan lainnya. Walaupun Macro Influencer memiliki potensi jangkauan dan keterlibatan yang lebih kecil dibandingkan dengan Micro dan Middle Influencer, namun sebaliknya ketika jangkauannya luas, tingkat keterlibatannya cenderung tidak setinggi itu. Meskipun demikian, harga yang mereka tawarkan dalam Rate Card mereka sangatlah tinggi dan mengesankan.

4) Nano Influencer

Nano Influencer mengacu pada individu yang memiliki 1.000 hingga 5.000 pengikut. Kategori influencer ini memiliki tingkat keterlibatan (engagement) enam kali lebih tinggi dibandingkan dengan kategori lainnya karena pengikut mereka adalah pengikut nyata, bukan hasil pembelian pengikut palsu atau bot. Brand-brand melihat Nano Influencer memiliki hubungan dekat dengan pengikut mereka melalui interaksi dan memiliki potensi yang lebih besar untuk mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian..

Menurut Musthafa (2022) terdapat hal-hal yang harus diperhatikan ketika hendak memilih seorang influencer:

1. Kredibilitas *Influencer*. Seorang influencer perlu mempunyai integritas yang dapat dipercaya oleh masyarakat secara umum. Hal ini menjadi penting karena perusahaan akan mempercayakan merek dan produk mereka kepada influencer sebagai aset yang berharga.
2. Pemilihan influencer harus sesuai dengan konsep produk yang dimiliki perusahaan. Hal ini terlihat dari keefektifan influencer dalam meningkatkan kesadaran merek dan dukungannya terhadap produk perusahaan selama periode kerjasama. Pengaruh dan dampaknya dapat bertahan selama beberapa tahun setelahnya. Relevansi influencer ini menjadi kekuatan dalam strategi PR.

3. *Influencer* perlu memiliki tingkat ketenaran yang luas serta memiliki banyak penggemar atau pengikut. Hal ini memiliki kepentingan yang besar karena perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi sebanyak mungkin audiens melalui penggunaan jasa influencer. Tingkat popularitas dan jangkauan influencer menjadi faktor krusial dalam meningkatkan pengaruh terhadap merek perusahaan dan produk.
4. *Influencer* perlu mempunyai positioning yang jelas. Mereka perlu mempunyai sifat unik atau khas yang membedakan mereka dari influencer lainnya. Jika tidak sepenuhnya unik atau khas, setidaknya mereka harus memiliki hal-hal yang tidak biasa. Ketika perusahaan ingin membangun produk atau merek dengan karakter yang kuat dan bertahan lama, influencer yang dipilih juga harus mempunyai karakteristik yang kuat. Hal ini sangat penting karena hampir setiap merek atau produk memiliki pesaing. Positioning merupakan strategi yang efektif bagi perusahaan dalam meraih keunggulan kompetitif. Aktivitas PR yang didasarkan pada positioning yang jelas akan memberikan dasar yang kokoh untuk kreativitas dan inovasi dalam PR.
5. *Influencer* harus benar-benar memiliki kebutuhan, menggunakan, dan mendapatkan manfaat dari produk perusahaan. Dengan demikian, saat memberikan testimoni, berpendapat, atau mengungkapkan pengalaman, mereka benar-benar menyampaikan apa yang mereka rasakan secara tulus. Bahkan, disaat suatu perusahaan memilih seorang selebriti internet sebagai *brand ambassador*, mereka sebenarnya memberikan tanggung jawab atas nasib produk dan merek mereka kepada selebriti tersebut.

2.2.3 Pengungkapan Iklan (*Advertising Disclosure*)

Berdasarkan hasil riset yang telah dilaksanakan oleh Lee et al. (2016), influencer marketing memiliki manfaat yang besar dalam kegiatan pemasaran iklan bersponsor. Namun, hal ini juga memiliki sisi negatif karena terdapat kemungkinan bahwa Pengikut mungkin salah menganggap konten berbayar sebagai unggahan organik yang tidak berbayar, dan merasa diperdaya.. Jika konsumen menyadari adanya maksud persuasif tersembunyi, mereka dapat memberikan reaksi negatif terhadap merek atau influencer tersebut. Oleh karena itu, dalam praktik pemasaran influencer, penting untuk melakukan pengungkapan iklan. Pengungkapan iklan adalah penyampaian informasi kepada konsumen yang menandakan bahwa pesan yang disampaikan adalah iklan. Pengungkapan tersebut harus terlihat secara jelas, ditempatkan

dengan tepat, dan memiliki makna yang dapat dimengerti oleh konsumen. (FTC, 2015). Selain itu, Kusumoningrati (2021) mendefinisikan pengungkapan iklan merupakan informasi yang memberitahukan pelanggan bahwa promosi adalah iklan. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa promosi yang dikirimkan kepada pelanggan merupakan bentuk iklan. Ketika iklan terkadang disembunyikan atau disamarkan, transparansi iklan menjadi sangat penting. Kesadaran konsumen akan keberadaan iklan dipastikan melalui pengungkapan iklan. Hal ini sangat penting karena pelanggan sering kali kurang mempercayai informasi yang menyerupai iklan dan mungkin memilih untuk mengabaikannya. Untuk menjamin bahwa iklan tidak menipu, pengungkapan iklan juga penting. Pengiklan harus jujur dan akurat tentang barang dan jasa mereka, termasuk keuntungan dan kerugian yang mungkin ada.

Transparansi iklan dapat membantu pengiklan menjaga citra mereka dan memenangkan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih dapat dipercaya dan mungkin lebih mau untuk membeli jasa ataupun barang yang ditawarkan ketika pengiklan berterus terang dan jujur tentang iklan mereka (Noviningsih et al., 2022).

Melakukan iklan di platform sosial media tanpa melakukan pengungkapan iklan termasuk dalam pelanggaran terhadap hukum perlindungan konsumen dan dapat diartikan sebagai tindakan yang membingungkan atau menyesatkan.. (Weismueller et al., 2020).

Pencantuman label dalam iklan media sosial, kemudian menjadi hal penting untuk diaplikasikan dalam konten media sosial seperti *advertisement* atau *paid for endorsement*'.

Menurut penelitian Wojdynski dan Evans (2016), elemen yang signifikan dalam pengungkapan iklan adalah penggunaan bahasa yang digunakan. Bahasa pengungkapan memainkan peran penting dalam mengidentifikasi iklan. Melalui penggunaan bahasa pengungkapan, informasi disampaikan tentang apakah pesan yang dipublikasikan adalah hasil pembayaran, apakah ada intervensi dari pihak ketiga selain yang mempublikasikan, dan apakah ada perbedaan antara pesan yang diberi label sebagai iklan dengan konten biasa yang dipublikasikan oleh influencer. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran dan pengenalan terhadap iklan yang ada.

Secara umum, transparansi periklanan merupakan komponen penting dari praktek periklanan yang bermoral dan ahli. Pengiklan dapat memberikan informasi yang jujur kepada pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan serta reputasi positif dengan berterus terang dan jujur dalam pengungkapannya.

2.2.4 Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan ini merujuk pada kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap sumber informasi dalam memberikan informasi secara jujur dan objektif. *Trustworthiness* atau sifat yang bisa dipercaya termasuk sebagai karakteristik yang sangat *urgent* dalam keefektifan seorang pembawa pesan. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan tidak memilih selebriti sebagai pengiklan produk jika selebriti tersebut tidak memiliki keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) secara bersamaan. Jika keahlian merujuk pada tingkat pengetahuan tentang subjek tertentu, maka kepercayaan mengacu pada kejujuran serta sifat yang bisa dipercaya dari sumber informasi tersebut. (Ishak, 2008).

Kepercayaan melibatkan persepsi mengenai kejujuran pembicara dan niat baik yang menggambarkan perhatiannya terhadap audiensnya. (Sokolova dan Kefi, 2020). Belch dan Belch (2003) beranggapan, kepercayaan mencakup integritas, kejujuran, dan kredibilitas yang dimiliki oleh seorang pembicara. Dalam sebuah artikel ilmiah yang ditulis oleh Astuti dan Putri (2018), kepercayaan dijelaskan sebagai elemen kunci dalam dunia bisnis. Hal ini disebabkan ketika konsumen mempunyai kepercayaan kepada seorang penjual, mereka cenderung secara sukarela untuk membeli produk tersebut kembali dan secara alami berbagi informasi berharga kepada konsumen lain atau penjual yang bersangkutan. (Astuti dan Putri, 2018). Riset yang dilakukan oleh Pornpitakpan (2004) juga menginvestigasi korelasi antara kepercayaan dengan niat beli konsumen di Singapura, dan temuan penelitiannya mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki efek yang positif.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa kepercayaan (*trust*) adalah harapan positif individu terhadap perilaku orang lain dalam suatu konteks tertentu, sedangkan *trustworthiness* adalah kualitas pribadi individu yang membuat orang lain merasa dapat mempercayainya..

2.2.5 Keahlian (*Expertise*)

Keahlian (*expertise*) dapat dijelaskan sebagai tingkat di mana seorang individu yang berkomunikasi dianggap sebagai sumber yang memberikan pernyataan yang valid, dapat dipercaya, dan memberikan pandangan objektif tentang suatu subjek. Dalam konteks tiga faktor kepercayaan tersebut, hanya keahlian (*expertise*) yang memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut memperlihatkan bahwa ketika selebriti menggunakan keahlian (*expertise*) mereka, ini dapat mempengaruhi perubahan sikap konsumen. (Ishak, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2016), keahlian yang diperlukan untuk menjadi seorang *influencer* meliputi kemampuan dalam pengembangan merek, pemasaran media sosial, pembuatan konten yang menarik dan informatif, serta pengukuran kinerja pemasaran. Kemampuan *influencer* dalam mengembangkan merek pribadinya dan membangun hubungan dengan audiensnya menjadi hal yang penting. Keahlian *influencer* dalam membangun merek pribadi dan membangun hubungan yang baik dengan pengikutnya dapat mempengaruhi niat beli pelanggan. Kemampuan *influencer* dalam pemasaran media sosial juga menjadi penting. Influencer harus memiliki pemahaman yang baik tentang perilaku pengguna Instagram dan menyesuaikan konten yang diposting dengan platform media sosial tersebut. Hal ini dapat membantu *influencer* untuk membangun citra merek yang baik dan meningkatkan kredibilitasnya di mata pengikutnya. Selain itu, *influencer* juga harus mampu membuat konten yang menarik dan informatif untuk meningkatkan kredibilitas dan membangun hubungan yang baik dengan pengikutnya. Konten yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengikut dan memperkuat hubungan antara *influencer* dan pengikutnya. Kemampuan *influencer* harus bisa mengevaluasi dampak kampanye pemasaran terhadap penjualan dan citra merek, serta menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Ishak (2008), ada hubungan yang terkait antara pengetahuan dan kredibilitas dengan persepsi terhadap iklan. Ketika iklan disampaikan oleh seorang endorser yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, ini dapat membangkitkan perasaan positif dan kepercayaan terhadap iklan itu, serta meningkatkan pandangan positif konsumen kepada produk yang diiklankan.

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 Pengaruh pengungkapan iklan terhadap daya tarik di media sosial

Belch and Belch (2003) menjelaskan bahwa daya tarik melibatkan sikap terhadap aspek fisik dan atribut yang dapat diamati dari seorang influencer, seperti kecerdasan dan gaya hidup. Daya tarik merupakan faktor penting dalam keefektifan seorang endorser, serta selebriti endorser yang dianggap mempunyai daya tarik dari segi fisik mempunyai dampak signifikan terhadap ingatan merek dan niat pembelian (Chao et al., 2005; Kahle and Homer, 1985). Selain itu, daya tarik juga mencerminkan seberapa jauh endorser atau influencer dianggap memiliki kelas, keindahan, dan daya tarik seksual. (Weismuller et al., 2020).

Menurut McGuire yang dikutip dalam Wang dan Scheinbaum (2018), daya tarik memiliki pengaruh langsung terhadap keefektivan dalam pesan yang disampaikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sokolova dan Kefi (2020), juga dikatakan bahwa seorang pembicara yang menarik mampu merubah sikap pendengarnya, meskipun membahas hal yang sudah pernah dikemukakan sebelumnya. Hal tersebut terjadi karena pembicara yang menarik cenderung mendapatkan perhatian lebih dari audiensnya dibandingkan dengan pembicara biasa. Studi yang dilakukan oleh Jamil dan Ramez (2014) mengevaluasi perbedaan daya tarik selebriti India dan Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebriti India memiliki daya tarik yang lebih menarik daripada selebriti Pakistan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa Selebriti India biasanya memilih untuk mengenakan pakaian yang cenderung lebih terbuka seperti dress dan rok mini, sedangkan selebriti Pakistan dibatasi oleh norma-norma sosial dan agama yang ada.. Penelitian Jamil dan Ramez (2014) menyimpulkan bahwa penggunaan pakaian yang lebih terbuka dapat meningkatkan daya tarik dan memudahkan selebriti untuk diingat oleh audiensnya.

Ketika seorang influencer mengungkapkan secara eksplisit tentang iklan yang sedang mereka promosikan, hal ini dianggap lebih meyakinkan dalam menyampaikan pesan daripada hanya menggunakan tagar pengungkapan iklan tanpa penjelasan yang jelas. Penggunaan tagar tanpa penjelasan yang jelas cenderung dipandang sebagai upaya manipulasi. (Van Reijmersdal et al., 2015). Dalam studi yang dilaksanakan oleh Weismuller et al. (2020), ditemukan bahwa penggunaan pernyataan pengungkapan iklan memiliki efek positif terhadap daya tarik, sementara penggunaan tagar pengungkapan iklan memiliki efek negatif terhadap daya tarik. Penelitian Wang dan Scheinbaum (2018) menyelidiki daya tarik influencer dalam mempengaruhi Pandangan konsumen terhadap merek yang sedang diiklankan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa daya tarik influencer memiliki efek positif terhadap Pandangan konsumen atas suatu merek yang sedang diiklankan. (Wang dan Scheinbaum, 2018). Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: pengungkapan iklan secara positif mempengaruhi daya tarik

2.3.2 Pengaruh pengungkapan iklan terhadap kepercayaan di media sosial

Pengungkapan iklan berdampak baik dan bermakna terhadap tingkat kepercayaan di platform media sosial. Ini menunjukkan bahwa jika pengungkapan iklan semakin kuat, maka penyampaian informasi dari influencer juga akan semakin efektif. Seorang endorser yang

memiliki kemampuan persuasif mampu memberi deskripsi yang mendalam tentang produk yang dipromosikannya dan memberikan informasi yang kredibel kepada audiens (Ramadhan et al., 2020). Hal ini disebabkan karena kenyataan bahwa audiens dapat dengan langsung melihat bahwa endorser memakai produk dan menggambarkan kelebihanannya melalui platform media sosial. (Dewi dan Avicenna, 2020). Riset sebelumnya oleh Weismueller et al. (2020) juga menyatakan bahwa pengungkapan iklan memiliki pengaruh terhadap tingkat keahlian. Semakin bagus pengungkapan iklan dilakukan dengan menggunakan tagar dan pernyataan dalam iklan melalui media sosial, semakin meningkatkan tingkat keahlian sumber informasi.

FTC (*Federal Trade Commission*) telah menjelaskan bahwa cara penulisan dalam pengungkapan iklan memiliki peran penting dalam menciptakan tingkat transparansi yang berbeda. Pengungkapan iklan membantu mengklarifikasi bahwa unggahan tersebut bertujuan untuk mempromosikan produk (FTC, 2015). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Reichelt et al. (2014), memberi tahu konsumen bahwa unggahan tersebut merupakan hasil kerjasama berbayar antara sebuah *brand* dengan seorang influencer memperlihatkan tingkat transparansi dalam pengungkapan iklan. Dengan demikian, konsumen cenderung tidak memandangnya sebagai upaya manipulasi yang mampu meningkatkan kredibilitas terhadap sumber informasi. Pernyataan ini diperkuat oleh Dhanorkar (2016), yang menekankan bahwa transparansi dan pengungkapan merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan. Dalam survei global terbaru, 68% konsumen beranggapan bahwa kepercayaan sebagai faktor yang sangat penting dalam menentukan sumber informasi (Dhanorkar, 2016). Reichelt et al. (2014) juga menjalankan sebuah studi yang menginvestigasi sejauh mana kepercayaan dapat diperoleh dari sumber informasi yang berhubungan dengan fungsi utilitarian. Fungsi utilitarian ini mencerminkan sikap individu terhadap produk dengan tujuan mendapatkan manfaat dan menghindarkan dari risiko.

Dalam riset mereka, Reichelt et al. (2014) ditemukan bahwa kepercayaan yang didapatkan dari sumber informasi memiliki pengaruh positif terhadap fungsi utilitarian. Ishak (2008) juga melaksanakan riset mengenai kepercayaan dan pandangan konsumen terhadap iklan. Penelitian ini memakai iklan dari salah satu merek sepeda motor yang populer dan menempati peringkat tiga teratas di pasar Indonesia sebagai subjek penelitian. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif bagi pandangan konsumen terhadap iklan tersebut.. Menurut Ishak (2008), temuan ini memperlihatkan bahwa responden menganggap selebriti/influencer sebagai pengirim pesan yang dapat dipercaya, sehingga mampu meningkatkan kecenderungan mereka untuk menyukai iklan tersebut.

Namun, dalam penelitian mereka, Weismuller et al. (2020) menemukan bahwa pengungkapan iklan tidak memiliki dampak signifikan pada kepercayaan (*trustworthiness*), tetapi jumlah pengikut (followers) influencer memiliki pengaruh yang lebih besar. De Jans (2020) juga melakukan riset terkait pernyataan iklan dan kredibilitas sumber, termasuk kepercayaan (*trustworthiness*). Dalam riset tersebut, De Jans (2020) menguji apakah kehadiran pernyataan iklan/sponsor pada sebuah iklan dapat meningkatkan kredibilitas merek (termasuk *trustworthiness*) lebih efektif dibandingkan dengan postingan influencer. Disamping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengamati dampaknya terhadap kesadaran merek. Namun, hasil riset ini tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan karena responden cenderung menganggap postingan merek memiliki kredibilitas merek yang lebih rendah jika dibandingkan dengan unggaha influencer, serta kredibilitas merek tidak berpengaruh pada kesadaran merek. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: pengungkapan iklan secara positif mempengaruhi kepercayaan

2.3.3 Pengaruh pengungkapan iklan terhadap keahlian sumber di media sosial

Secara umum, proses pemilihan seorang pembicara didasarkan pada pengalaman, pengetahuan, dan keahliannya dalam bidang yang terkait dengan suatu layanan atau sebuah produk yang dipromosikan (Belch dan Belch, 2003). Keahlian ini mencerminkan seberapa jauh pembicara dianggap mempunyai pengalaman, keterampilan atau pengetahuan yang memadai untuk mengiklankan produk tersebut. (Van der Waladt et al., 2009).

Pengalaman langsung konsumen terhadap keterampilan seorang pembicara dapat secara langsung mempengaruhi perilaku mereka (Clarke et al., 2016). Dalam survei yang dilaksanakan oleh Thomson (2006), ditemukan bahwa konsumen memberikan nilai tinggi pada keahlian seorang pembicara dan melihat mereka sebagai individu yang peduli terhadap konsumen. Selain itu, konsumen merasa lebih aman karena kemampuan pembicara dalam menjalankan tugas seperti kerja sama dengan merek. Penelitian lain yang dilaksanakan oleh Sertoglu et al. (2014) mengenai efek keahlian selebriti/influencer terhadap niat beli konsumen menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling terkait. Oleh karena itu, keahlian seorang pembicara yang mempromosikan atau merekomendasikan suatu produk dengan pengalaman dan pengetahuan yang kuat dapat memberikan kekuatan yang berbeda, karena mereka telah membangun kepercayaan yang kokoh. (Jamil dan Ramez, 2014).

Perbedaan dalam tingkat profesionalitas dari setiap pembicara dapat mempengaruhi pemilihan jenis pengungkapan yang dipakai dan persepsi akan keahlian yang diberikan oleh konsumen. Sebagai contoh, *influencer* yang memakai media sosial untuk keperluan bisnis cenderung lebih memilih untuk menampilkan profil bisnis mereka daripada profil pribadi (Weismuller et al., 2020). Dalam penelitian mereka tentang korelasi antara pernyataan pengungkapan iklan dan peningkatan keahlian, diketahui bahwa relasi tersebut memiliki dampak negatif (Weismuller et al., 2020). Dengan kata lain, pengungkapan tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada persepsi keahlian. Penelitian yang relevan dengan keahlian juga dilaksanakan oleh Gupta et al. (2015), yang bertujuan untuk menguji pengaruh keahlian selebriti terhadap persepsi konsumen terhadap iklan. Dalam penelitian ini, keahlian selebriti diukur melalui lima faktor, yaitu pengalaman, pengetahuan, kualifikasi, kemampuan, dan keahlian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keahlian selebriti mempunyai dampak signifikan terhadap pandangan konsumen terhadap iklan. (Gupta et al., 2015). Berdasarkan riset-riset tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: pengungkapan iklan secara positif mempengaruhi keahlian

2.3.4 Pengaruh Daya Tarik terhadap niat beli konsumen di media sosial.

Menurut Hosein (2012), niat beli dapat dipahami sebagai faktor penting dalam perilaku kognitif konsumen yang mencerminkan keinginan mereka untuk membeli suatu produk. Niat beli sering kali timbul sebagai hasil dari motivasi untuk melakukan pembelian serta pertimbangan terhadap karakteristik produk atau merek tersebut. (Belch dan Belch, 2003). Pandangan ini juga dikuatkan oleh Astuti dan Putri (2018), yang menyatakan bahwa niat beli timbul sebagai hasil dari proses pemikiran dan pembelajaran yang membentuk persepsi, menghasilkan motivasi yang terus menerus hadir dalam pikiran, dan akhirnya berubah menjadi keinginan yang kuat. Sebagai akibatnya, konsumen akan mencari cara untuk memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan apa yang mereka bayangkan dalam pikiran mereka.

Niat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk mencoba atau memperoleh suatu produk di masa mendatang (Nguyen dan Huynh, 2018). Sekarang ini, konsumen banyak yang tertarik untuk membeli suatu produk setelah melihat influencer atau artis menggunakan produk tersebut di sosial media. Sebuah riset sebelumnya oleh Laroche et al., sebagaimana dikutip oleh Nguyen dan Huynh (2018), menunjukkan bahwa keterlibatan, persepsi dan kesukaan mereka terhadap produk, merek atau iklan termasuk juga peran influencer dalam proses tersebut dapat

memberikan dampak terhadap niat beli konsumen. Temuan ini mendukung riset yang dilaksanakan oleh Amos et al. (2008), yang menyatakan bahwa sikap positif konsumen, termasuk peningkatan niat beli setelah melihat dukungan influencer atau artis terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, dukungan merujuk pada kerjasama antara influencer dan merek. Keberhasilan ini mungkin terjadi karena influencer adalah pembuat konten dengan jumlah pengikut yang besar. Konten yang mereka hasilkan dapat berupa vlog, blog, atau konten singkat yang membahas wawasan dan kehidupan sehari-hari (De Veirman et al., 2017). Oleh karena itu, sikap positif konsumen terhadap produk yang disampaikan oleh influencer media sosial dapat meningkatkan peluang terjadinya niat beli yang lebih tinggi. (Lim et al., 2017).

Hasil riset yang dilakukan oleh Nguyen dan Huynh (2018) menunjukkan adanya korelasi positif antara daya tarik endorser/influencer dengan niat beli konsumen. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Weismuller et al. (2020), yang menyimpulkan bahwa daya tarik memiliki potensi untuk meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan hasil riset-riset tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: daya tarik secara positif mempengaruhi niat beli konsumen

2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap niat beli konsumen di media sosial.

Sebuah riset yang dilaksanakan oleh Sertoglu et al. (2014) bertujuan untuk menginvestigasi korelasi antara kepercayaan endorser dengan efek niat beli konsumen. Dalam riset ini, Sertoglu et al. (2014) menggunakan lima dimensi kepercayaan, yaitu dapat diandalkan, tulus, jujur, dan dapat dipercaya. Temuan dari riset ini memperlihatkan bahwa kepercayaan endorser memiliki efek pada niat beli konsumen. Temuan serupa juga terungkap dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Nguyen dan Huynh (2018). Penelitian tersebut mengeksplorasi korelasi antara kredibilitas selebriti endorser/influencer dengan niat beli, dan menemukan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* mempunyai efek yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil riset Nguyen dan Huynh (2018) mengungkapkan bahwa disaat konsumen mempunyai kepercayaan terhadap influencer, mereka cenderung melihat semua aspek yang diungkapkan oleh *influencer* sebagai menarik, termasuk informasi mengenai tempat pembelian produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan konsumen untuk memperoleh produk yang diiklankan oleh *influencer*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cheung et al. (2008), kepercayaan yang dirasakan terhadap influencer memiliki efek terhadap niat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh kredibilitas influencer yang dapat memengaruhi nilai yang disampaikan saat mereka

mempromosikan produk yang bekerjasama dengan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Weismuller et al. (2020) yang menemukan bahwa semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi pula niat beli konsumen. Namun, riset terbaru oleh AlFarraj et al. (2021) dalam industri dermatologi estetik menunjukkan hasil yang berbeda. Mereka menemukan bahwa tidak ada hubungan atau bahkan respons negatif antara kepercayaan terhadap niat beli konsumen. Kemungkinan hal ini terjadi karena responden merasa bahwa konten yang disajikan merupakan hasil kerjasama berupa iklan, sehingga dianggap kurang dapat dipercaya. Dari berbagai hasil riset diatas, hipotesis yang diajukan adalah :

H5: kepercayaan secara positif mempengaruhi niat beli konsumen

2.3.6 Pengaruh Keahlian Terhadap niat beli konsumen di media sosial.

urgensi memanfaatkan keahlian telah dikaji dalam studi oleh Roobina Ohanian, yang menemukan bahwa keahlian yang dirasakan oleh endorser memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli konsumen dibandingkan daya tarik dan kepercayaan (Belch dan Belch, 2003). Riset-riset sebelumnya yang menginvestigasi hubungan antara keahlian endorser dan niat beli, seperti yang dilaksanakan oleh Thomas dan Johnson (2017) serta Weismuller et al. (2020), menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki endorser/influencer mampu mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi pandangan konsumen terhadap keahlian influencer, semakin besar pula niat beli konsumen (Thomas dan Johnson, 2017). Riset sejenis yang juga dilaksanakan oleh Koay et al. (2021), memperlihatkan bahwa keahlian influencer mempunyai dampak positif terhadap niat beli konsumen. Dalam riset ini, ditekankan pentingnya bagi seorang influencer untuk memiliki pengalaman, pengetahuan, dan kualifikasi yang memadai dalam mengiklankan produk atau merek saat melakukan kerjasama.

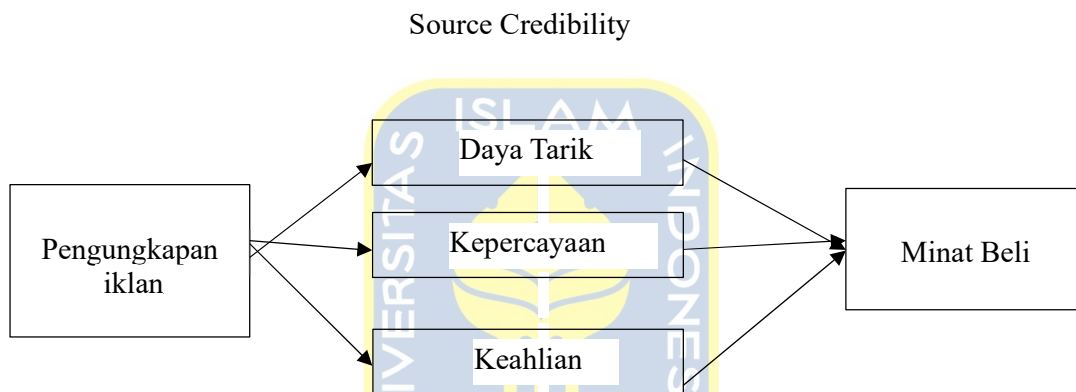
Penelitian yang dilaksanakan oleh Cheung et al. (2008) mengkaji tentang keahlian endorser dan dampaknya terhadap keefektivan pesan yang disampaikan. Keefektivan pesan mencerminkan bagaimana pendapat individu dianggap bermanfaat dalam membantu pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa keahlian endorser tidak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keefektivan penyampaian informasi (Cheung et al., 2008). Namun, studi yang dilaksanakan oleh AlFarraj et al. (2021) dalam industri dermatologi estetik menghasilkan temuan yang berbeda. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keahlian influencer tidak memengaruhi niat beli konsumen. Hal

ini mungkin disebabkan oleh persepsi bahwa pengalaman dalam industri dermatologi estetik dianggap kurang menarik dan belum mencapai tingkat kedewasaan yang cukup untuk menjadi faktor persuasif bagi konsumen. Dari riset-riset tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H6: keahlian secara positif mempengaruhi niat beli konsumen

2.4 KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan analisis teori serta hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, kerangka penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian (Weismueller et al., 2020).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Riset ini dilakukan di Indonesia dengan tujuan untuk menginvestigasi objek penelitian Rachel Vennya, seorang influencer dengan 7,1 juta pengikut di akun Instagram. Pemilihan lokasi survei dilakukan dengan harapan bahwa ini akan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian merujuk pada sekelompok individu, objek, atau peristiwa yang menarik perhatian peneliti (Sekaran dan Bougie, 2016). Riset ini fokus pada populasi masyarakat Indonesia sebagai objek penelitian.

Sampel

Sampel merujuk pada sebagian dari populasi yang dipakai dalam sebuah riset untuk mewakili data populasi secara keseluruhan (Sekaran dan Bougie, 2016). Dalam riset ini, cara pengambilan sampel yang dipakai adalah *non-probability sampling*, di mana setiap anggota dalam populasi tidak mempunyai probabilitas yang sama untuk dipilih. Peneliti akan memakai metode *purposive sampling* untuk menentukan responden yang memiliki karakteristik khusus seperti pendapatan, usia, jenis kelamin, dan pertimbangan lainnya (Cooper dan Schindler, 2014). Oleh karena itu, peneliti akan memilih sampel responden dari pemakai Instagram di Indonesia yang memiliki pengetahuan tentang Rachel Vennya.

Menurut Hair et al. (2010), untuk menentukan jumlah sampel yang dipakai, dapat dilakukan perhitungan dengan menjumlahkan jumlah indikator dan jumlah variabel, kemudian hasilnya dikalikan dengan minimal 5. Dengan demikian, rumus yang digunakan adalah Sampel = (jumlah indikator + jumlah variabel) x 6.

$$= (21+5) \times 6$$

$$= 156$$

Dari perhitungan diatas, penelitian ini membutuhkan minimal 156 sampel. Namun, untuk mengurangi potensi kesalahan, peneliti akan mengumpulkan kuesioner sebanyak 251 responden. Kuesioner akan disebarakan secara daring lewat google form kepada responden yang mengenal Rachel Vennya di Instagram.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merujuk pada komponen-komponen dari variabel yang dapat diukur secara konkret. Dalam riset ini, terdapat satu variabel independen yang disebut pengungkapan iklan. Selain itu, terdapat tiga variabel mediator yang meliputi kepercayaan, daya tarik. Terakhir, terdapat satu variabel dependen yang disebut minat beli.

3.3.1 Pengungkapan Iklan (*Advertising Disclosur*)

Pengungkapan iklan (*advertising disclosur*) merupakan suatu bentuk informasi yang disampaikan kepada konsumen untuk mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan mempunyai unsur promosi atau iklan (Weismuller et al., 2020). Adapun indikator-indikator yang akan dipakai dalam menguji variabel dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan oleh Evans et al (2017). komponen untuk mengetahui variable ini yaitu :

- Pemahaman konsumen tentang kesan produk
- Informasi yang disajikan influencer
- Penyampaian informasi influencer

3.3.2 Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik (*attractiveness*) merujuk pada sikap terhadap penampilan fisik dan atribut yang dapat diamati dari seorang influencer (Belch dan Belch, 2003). Untuk menguji variabel ini, indikator yang akan digunakan merujuk pada studi sebelumnya. oleh Weismuller et al. (2020) yang meliputi.:

- Influencer memiliki daya Tarik
- Influencer berkelas
- Influencer cantik
- Influencer elegan
- Influencer memikat

3.3.3 Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan (*trustworthiness*) mencerminkan tingkat kepercayaan, kejujuran dan ketergantungan yang dirasakan terhadap seorang influencer. (Erdogan, 1999). Untuk menguji variabel ini, indikator yang akan digunakan merujuk pada studi sebelumnya oleh Weismuller et al. (2020) yang meliputi:

- Influencer dapat dipercaya
- Influencer bisa diandalkan
- Penyampaian informasi influencer jujur
- Influencer dapat diandalkan
- Kemampuan influencer dalam memikat konsumen

3.3.4 Keahlian (*Expertise*)

Keahlian (*expertise*) menggambarkan tingkat pengalaman, pengetahuan luas, kualitas, dan keabsahan seorang influencer sebagai sumber informasi (Erdogan, 1999). Untuk menguji variabel ini, indikator yang akan digunakan merujuk pada studi sebelumnya oleh Weismuller et al. (2020) yang meliputi:

- Influencer memiliki keahlian
- Influencer memiliki pengalaman
- Menguasai produk yang akan diiklankan
- Influencer berkualitas
- Memiliki skill yang baik sebagai influencer

3.3.5 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli (*purchase intention*) merujuk pada niat yang disadari oleh konsumen untuk melakukan usaha dalam membeli suatu produk atau merek (Spears dan Singh, 2004). Untuk menguji variabel ini, indikator yang akan digunakan merujuk pada studi sebelumnya oleh Weismuller et al. (2020) yang meliputi:

- Konsumen terbayang untuk membeli produk
- Memilih produk yang diiklankan influencer
- Konsumen tertarik membeli produk

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer. Data primer ialah data yang dikumpulkan secara khusus untuk riset ini dari sumber yang relevan (Sekaran dan Bougie, 2016). Data ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang aktif memakai Instagram. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti terkait dengan isu penelitian yang sedang diteliti.

Untuk menilai jawaban dari setiap pertanyaan, peneliti akan memanfaatkan skala Likert. Dalam skala Likert, responden akan diminta untuk memilih angka pada skala numerik yang telah disiapkan untuk setiap indikator pertanyaan. Di bawah ini adalah contoh skala numerik yang akan digunakan:

- Sangat tidak setuju (STS) : skor 1
- Tidak setuju (TS) : skor 2
- Netral (N) : skor 3
- Setuju (S) : skor 4
- Sangat setuju (SS) : skor 5

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu metode untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen sebuah riset yang dipakai dapat mengukur variabel yang dituju (Sekaran dan Bougie, 2016). Validitas instrumen akan meningkat sejalan dengan kesesuaian instrumen tersebut dengan tujuan penelitian. (Heale dan Twycross, 2015). Dalam riset ini, dilakukan uji pilot test dengan menggunakan sampel 30 responden. Untuk menentukan validitas instrumen, digunakan perangkat lunak SPSS versi 25, dengan syarat bahwa indikator dapat dianggap valid jika korelasi total item yang dikoreksi $\geq 0,30$. R tabel adalah $df = n-2$ dengan taraf signifikansi 0.05 hasilnya adalah 0.334. Setelah pemeriksaan dilakukan, dilanjutkan dengan uji validitas:

Tabel 3.1 Uji Validitas Instrumen

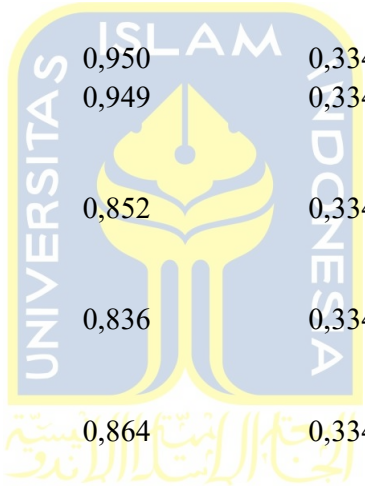
	Indikator	R hitung N=30	R tabel	Keterangan
Pengungkapan iklan	AD1	0,876	0,334	Valid
	AD2	0,732	0,334	Valid
	AD3	0,912	0,334	Valid
	AT1	0,901	0,334	Valid

Daya tarik

AT2	0,824	0,334	Valid
AT3	0,833	0,334	Valid
AT4	0,916	0,334	Valid
AT5	0,934	0,334	Valid
TW1	0,933	0,334	Valid
TW2	0,918	0,334	Valid

Kepercayaan konsumen

TW3	0,950	0,334	Valid
TW4	0,949	0,334	Valid
TW5	0,852	0,334	Valid
EX1	0,836	0,334	Valid
EX2	0,864	0,334	Valid



Keahlian

EX3	0,879	0,334	Valid
EX4	0,914	0,334	Valid
EX5	0,918	0,334	Valid
PI1	0,717	0,334	Valid

Niat beli	PI2	0,833	0,334	Valid	PI3	0,740	0,334	Valid
------------------	------------	-------	-------	-------	------------	-------	-------	-------

Dari tabel hasil dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan mendapatkan hasil nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel yang menunjukkan nilai sebesar 0,334. Dengan demikian, uji validitas pada riset ini diterima dan dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi instrumen penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Dalam riset ini, uji pilot test dilaksanakan dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Uji reliabilitas memakai Cronbach Alpha (α). Menurut Heale dan Twycross (2015), nilai Cronbach Alpha berkisar antara 0 dan 1, dan reliabilitas dianggap dapat diterima jika nilai $\alpha \geq 0,7$. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Attractiveness</i> (sikap)	0,928	0,7	Reliabel
Advertising Disclosur (pengungkapan iklan)	0,793	0,7	Reliabel
<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	0,953	0,7	Reliabel
<i>Expertise</i> (Keahlian)	0,918	0,7	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Niat pembelian)	0,943	0,7	Reliabel

Tabel di atas memperlihatkan nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel, dan dapat diamati bahwa semua variabel memiliki nilai yang melebihi 0,7, yang merupakan standar untuk Cronbach Alpha. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam studi ini dapat dianggap reliabel.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Ghozali (2011) menjelaskan bahwa analisis deskriptif dipakai untuk memberikan ikhtisar atau gambaran tentang data yang diperoleh dari sebuah riset. Analisis ini mencakup deskripsi tentang indikator, variabel-variabel, dan instrumen penelitian. Tujuan dari analisis

deskriptif adalah mengubah data mentah menjadi informasi yang lebih ringkas dan mudah dipahami.. Data mentah kemudian diubah menjadi informasi yang mudah dipahami secara singkat dan jelas. Selain itu, deskriptif statistik dapat memberikan pengukuran frekuensi, pengukuran tendensi pusat (*central tendencies measurement*), penyebaran, dan pengukuran bentuk (*measures of shape*). Frekuensi tersebut memperlihatkan seberapa sering fenomena itu terjadi (Hartono, 2007). Pada riset ini, analisis deskriptif meliputi karakteristik responden seperti pendapatan bulanan, usia, jenis kelamin, periode penggunaan instagram, tingkat pengetahuan responden tentang influencer Rachel Vennya, serta tanggapan responden terhadap indikator dalam penelitian. Riset ini melibatkan 251 responden yang mengetahui influencer Rachel Vennya di Instagram.

3.6.2 Analisis Statistik

3.6.2.1 Partial Least Square (PLS)

Pengujian hipotesis dalam riset ini memakai pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Setelah responden terkumpul, data akan dianalisis secara statistik menggunakan pengujian SEM untuk mendapatkan validitas dari hipotesis yang telah diajukan. Untuk mempermudah penelitian, uji SEM akan dibantu menggunakan program komputer *Smart PLS* (*Partial Least Square*). Ghozali (2014) menyatakan bahwa metode analisis PLS (Partial Least Squares) tidak tergantung pada banyak asumsi. Selain digunakan untuk menguji hipotesis atau teori, PLS juga digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel-variabel. Analisis PLS dalam penelitian ini akan dilakukan melalui dua tahap, yakni tahap model pengukuran dan tahap model struktural.

3.7 Uji instrument

3.7.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model ialah model pengukuran yang menggambarkan korelasi antara indikator dan konstruk yang sedang diteliti. Evaluasi model ini dapat dilaksanakan melalui pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan dengan menggunakan indikator-indikatornya, serta melalui reliabilitas komposit untuk masing-masing indikator tersebut.

3.7.1.1 Convergent Validity

Menurut Ghozali (2014), untuk menguji validitas konvergen, dapat memakai nilai outer loading atau faktor loading. Validitas konvergen pada model pengukuran dengan indikator reflektif yang dinilai berdasarkan korelasi antara skor indikator dan skor konstruk. Dalam

pengujian ini, ukuran reflektif dengan korelasi lebih besar dari 0,7 dianggap memadai. Namun, pada tahap awal pengembangan skala pengukuran, loading antara 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup.

3.7.1.2 Discriminant Validity

Dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extract* (AVE) pada setiap konstruk dengan hubungan antara konstruk tersebut dan konstruk lain dalam model, dapat mengukur validitas diskriminan. Validitas diskriminan konsep dianggap baik jika nilai AVEnya lebih besar dari pada korelasi antara konsep tersebut dan konstruk lain dalam model (Ghozali, 2002).

3.7.1.3 Composite Reliability

Pengukuran *composite reliability* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator blok internal konsistensi dari indikator pembentuk konstruk yang dapat menunjukkan derajat *common latten* (*unobserved*), pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui reliabilitas dari suatu konstruk. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai nilai faktor di atas 0,70 dan AVE di atas 0,5 untuk reflektif konstruksi (Ghozali dan Latan, 2015).

3.7.2 Model Struktural (Inner Model)

Model internal (model struktural) bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel laten independen tertentu, apakah memiliki efek substantif. Model struktural dinilai dengan menggunakan uji *path coefficient* dan *goodness of fit*.

3.7.2.1 Uji Path Coefficient

Uji koefisien jalur (*path coefficient*) dipakai untuk mengukur tingkat efek antara variabel-variabel, baik itu variabel dependen maupun variabel independen. Sementara itu, koefisien determinasi (R-square) dipakai untuk mengukur seberapa jauh variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya..

Dalam uji ini, terdapat tiga kategori penilaian. Jika nilai R-square $> 0,67$ untuk variabel laten dependen dalam model struktural, ini menunjukkan adanya efek yang kuat dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dan termasuk dalam kategori baik. Jika nilai R-square berkisar antara 0,33-0,67, ini memperlihatkan adanya pengaruh yang sedang, dan termasuk dalam kategori sedang. Namun, jika nilai R-square berkisar antara 0,19-0,33, ini memperlihatkan adanya pengaruh yang lemah, dan termasuk dalam kategori lemah

3.7.2.2 Goodness of Fit

GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah sebuah ukuran non-statistik yang berkisar antara 0 (fit yang buruk) hingga 1.0 (fit yang sempurna). Menurut Ghozali (2005), nilai GFI yang tinggi mengindikasikan tingkat kesesuaian yang lebih baik. Namun, banyak periset yang merekomendasikan nilai $GFI \geq 90$ sebagai ukuran fit yang baik.

3.7.3 Uji Hipotesis

Riset ini memakai T statistik dan nilai P sebagai alat untuk melakukan pengujian hipotesis. Pengujian T dipakai untuk menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam riset ini.

3.7.3.1 Uji T Statistik

Menurut Ghozali (2014), metode ini dipakai untuk menilai seberapa jauh variabel bebas berefek terhadap variabel terikat. Keputusan dibuat berdasarkan pernyataan berikut:

- 1) Apabila $t\text{-hitung} <$ dari nilai $t\text{-tabel}$, maka variabel bebas dianggap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sehingga hipotesis ditolak.
- 2) Jika nilai $t\text{-hitung} >$ dari nilai $t\text{-tabel}$, maka variabel bebas dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sehingga hipotesis diterima.

Berikut merupakan uji t yang akan membentuk Df dalam uji statistik dalam penelitian ini:

$$DF = n - k - 1 \text{ Keterangan}$$

sebagai berikut:

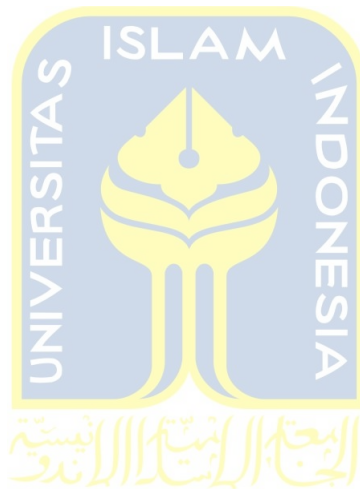
k = jumlah variabel n

= jumlah sampel

Jika nilai P-value yang didapatkan $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka dapat dinyatakan signifikan, dan apabila diperoleh nilai P-value $> 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan. Apabila uji pada model pengukuran menghasilkan nilai yang signifikan, maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh antar variabel.

- a. Outer model dengan hasil signifikan menunjukkan indikator bersifat valid.
- b. Inner model dengan hasil signifikan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan.

- c. Apabila PLS mengindikasikan data tidak terdistribusi secara normal, maka peneliti akan menggunakan teknik resampling menggunakan metode bootstrapping.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif Responden

Total dari akumulasi responden yang telah dikumpulkan pada penelitian ini berjumlah 259, namun penulis hanya menggunakan 251 responden untuk diolah menjadi data. Hal ini dilakukan karena 8 responden yang tidak masuk ke dalam kriteria yang telah ditentukan penulis untuk mengisi kuesioner. Kriteria tersebut adalah mengetahui atau mengenal *influencer* Rachel Vennya. Pembatasan ini dilakukan pada pertanyaan di awal kuesioner, yaitu Apakah anda mengetahui influencer Rachel Vennya di Instagram? Jika responden menjawab dengan "YA", maka kuesioner akan dilanjutkan. Namun, jika responden menjawab "TIDAK", maka jawaban dari responden tersebut dianggap tidak valid, dan kuesioner akan dianggap selesai.

4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Total akumulasi dari riset ini adalah 251 responden dengan beragam karakteristik yang berbeda. Karakteristik yang didasarkan pada jenis kelamin pada riset ini terdiri dari perempuan dan laki-laki. Data yang dihasilkan berdasarkan karakteristik tersebut ditunjukkan pada tabel 4.1

berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	112	44,7%
Perempuan	139	55,3%
TOTAL	251	100%

Sumber: Olah Data Premier (2023)

Berdasarkan tabel yang terlampir, dapat diambil kesimpulan bahwa dari total 251 responden, terdapat 112 responden yang merupakan laki-laki, dengan persentase sebesar 44,7%. Selain itu, terdapat 139 responden yang merupakan perempuan, dengan persentase sebesar 55,3%.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram

Karakteristik berdasarkan frekuensi penggunaan Instagram terdiri dari empat kategori, seperti dilihat pada tabel 4.2. Berdasarkan hasil dari 251 responden, data diperoleh sebagaimana yang diperlihatkan oleh tabel 4.2 berikut:

31

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram

Waktu	Frekuensi	Presentase (%)
1-3 jam	42	16,7%
>3-6 jam	103	41%
>6-8 jam	56	22,3%
>8 jam	50	19,9%
TOTAL	251	100%

Sumber: Olah Data Premier (2023)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan dari 251 responden yaitu ; sejumlah 42 responden menggunakan Instagram selama 1-3 jam setiap harinya dengan presentase sebesar 16,7%, sejumlah 103 responden menggunakan Instagram selama >3-6 jam setiap harinya dengan presentase sebesar 41%, sejumlah 56 responden menggunakan Instagram selama >6-8 jam setiap harinya dengan presentase sebesar 22,3%, sejumlah 50 responden menggunakan Instagram selama >7-8 jam setiap harinya dengan presentase 19,9%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik berdasarkan penghasilan terdiri dari empat kategori, yaitu <1 jt, 1 jt – 3 jt, 3 jt – 4 jt, >4 jt. Berdasarkan hasil dari 251 responden, data diperoleh sebagaimana yang diperlihatkan oleh tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan tiap bulan

Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
-------------	-----------	----------------

<1 jt	56	22,3%
1 jt – 3 jt	44	17,5%
3 jt – 4 jt	77	30,7%
>4 jt	74	29,5%
TOTAL	251	100 %

Sumber: Olah Data Premier (2023)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan dari 251 responden yaitu ; sejumlah 56 responden memiliki penghasilan < 1 jt dengan presentase sebesar 22,3%, sejumlah 44 responden memiliki penghasilan 1 jt – 3 jt dengan presentase sebesar 17,5%, sejumlah 77 responden memiliki penghasilan 3 jt – 4 jt dengan presentase sebesar 30,7% dan sejumlah 74 responden memiliki penghasilan > 4 jt dengan presentase sebesar 29,5%.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik berdasarkan umur terdiri dari lima kategori, yaitu <18 tahun, 19-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, dan >35 tahun. Berdasarkan hasil dari 251 responden, data diperoleh sebagaimana yang diperlihatkan oleh tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase (%)
13 – 17 tahun	16	8,1%
18 – 22 tahun	63	32%
22 – 26 tahun	70	35,5%
26 – 30 tahun	46	23,4%
≥ 30 tahun	2	1%

Total	251	100%
-------	-----	------

Sumber: Olah Data Premier (2023)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan dari 251 responden yaitu ; sejumlah 16 responden memiliki rentan umur 13 – 17 tahun dengan presentase sebesar 8,1%, sejumlah 63 responden memiliki rentan umur 18 - 22 tahun dengan presentase sebesar 32%, sejumlah 70 responden memiliki rentan umur 22 – 26 tahun dengan presentase sebesar 35,5%, sejumlah 46 responden memiliki rentan umur 26 – 30 tahun dengan presentase sebesar 23,4%, sejumlah 2 responden memiliki umur ≥ 30 tahun dengan presentase 1%.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pengujian ini dilaksanakan untuk memastikan apakah data penelitian yang telah dikumpulkan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang telah ditetapkan.. Jawaban dari 251 responden yang telah memenuhi syarat akan dirangkum untuk dianalisis sehingga menjadi dataguna mendapatkan jawaban secara deskriptif dari masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan variabel pengungkapan iklan, daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan minat beli. Dalam riset ini penguji memakai skala *likert* lima titik indikator di mana nilai paling tinggi adalah 5 dan nilai paling rendah adalah 1. Maka dari itu, interval setiap variabel dapat dihitung sebagai berikut:

Tabel 4.5 berikut menunjukkan kriteria penilaian masing-masing variabel:

Penilaian variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert. Dalam menentukan posisi responden, maka setiap jawaban yang diperoleh oleh peneliti diperlukan perhitungan ke dalam 6 skala dengan rumus rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

$$RS = \frac{6 - 1}{5}$$

$$RS = 0,83$$

Keterangan RS = rentang skala m = nilai tertinggi
penilaian n = nilai terendah penilaian b = jumlah interval
sesuai dengan kriteria pemilihan responden sebagai berikut:

Interval	Kriteria
1,00 - 1,83	Sangat Rendah
1,84 - 2,66	Rendah
2,67 - 3,49	Cukup Tinggi
3,50 - 4,32	Tinggi
4,33 - 5,15	Sangat Tinggi

Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Variabel

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Pengungkapan Iklan (*Advertising Disclosur*)

Tabel 4. berikut merupakan hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel pengungkapan iklan (*Advertising Disclosur*) :

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Pengungkapan Iklan (*Advertising Disclosur*)

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
AD1	Menurut saya Rachel venny perlu melibatkan pemahaman konsumen tentang kesan produk yang diiklankan	4.14	Tinggi
AD2	Menurut saya informasi yang disajikan Rachel Venny dibuat dengan menarik	4.14	Tinggi
AD3	Menurut saya penyampaian informasi Rachel Venny penting untuk memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap minat konsumen	4.23	Tinggi

Total	4,17	Tinggi
-------	------	--------

Sumber: Olah Data Premier (2023)

Dari data pada tabel tersebut, akumulasi dari 251 responden rata-rata mendapatkan nilai 4,17 yang mengindikasikan bahwa setiap indikator termasuk ke dalam kategori dengan kriteria tinggi dan sangat tinggi. Dapat dilihat bahwa setiap kategori memiliki nilai rata-rata di antara 3,41 - 4,20 dan 4,21 - 5,00. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa sikap responden terhadap *influencer* positif.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik (attractiveness)

Tabel 4. berikut merupakan hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel attractiveness:

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi (Interaction)

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
AT1	Menurut saya Rachel Vennya adalah influencer yang menarik	3.89	Tinggi
AT2	Menurut saya Rachel Vennya adalah influencer yang berkelas	3.90	Tinggi
AT3	Menurut saya Rachel Vennya adalah influencer yang cantik	4.01	Tinggi
AT4	Menurut saya Rachel Vennya adalah influencer yang elegan	4.08	Tinggi

AT5	Menurut saya Rachel Vennya adalah influencer yang memikat	3.87	Tinggi
Total		3,95	Tinggi

Sumber: Olah Data Premier (2023)

Dari data padatable tersebut, akumulasi dari 251 responden rata-rata mendapatkan nilai 3,95 yang mengindikasikan bahwa setiap indikator termasuk ke dalam kategori dengan kriteria tinggi. Dapat dilihat bahwa setiap kategori memiliki nilai rata-rata di antara 3,41 - 4,20. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa sikap responden terhadap *influencer* positif.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variable Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Tabel 4. berikut merupakan hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Trustworthiness*

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Pengungkapan Iklan (*Trustworthiness*)

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
TW1	Menurut saya Rachel Vennya adalah influencer yang dapat dipercaya	4.28	Tinggi
TW2	Menurut saya kemampuan Rachel Vennya menjadi influencer bisa diandalkan	4.06	Tinggi
TW3	Menurut saya Rachel Vennya adalah menyampaikan isi informasi/pesan yang dengan jujur	4.15	Tinggi
TW4	Menurut saya Rachel Vennya adalah influencer yang dapat diandalkan sebagai selebriti iklan di Instagram	4.02	Tinggi

TW5	Menurut saya kemampuan Rachel Vennya dalam mengiklankan produk dapat memikat konsumen	4.19	Tinggi
Total		4,14	Tinggi

Sumber: Olah Data Premier (2023)

Dari data padatable tersebut, akumulasi dari 251 responden rata-rata mendapatkan nilai 4,14 yang mengindikasikan bahwa setiap indikator termasuk ke dalam kategori dengan kriteria tinggi. Dapat dilihat bahwa setiap kategori memiliki nilai rata-rata di antara 3,41 - 4,20 hingga 4,21 - 5,00 . Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa sikap responden terhadap *influencer* positif.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variable Keahlian (*Expertise*)

Tabel 4. berikut merupakan hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel *Expertise*

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Pengungkapan Iklan (*Expertise*)

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
EX1	Menurut saya Rachel Vennya memiliki keahlian sebagai influencer	4.19	Tinggi
EX2	Menurut saya Rachel Vennya memiliki banyak pengalaman sebagai influencer	4.12	Tinggi
EX3	Menurut saya Rachel Vennya menguasai setiap produk yang diiklankan	3.95	Tinggi
EX4	Menurut saya Rachel Vennya adalah influencer yang berkualitas	3.77	Tinggi

EX5	Menurut saya Rachel Vennya memiliki skill yang baik sebagai influencer	3.60	Tinggi
Total		3,92	Tinggi

Sumber: Olah Data Premier (2023)

Dari data padatable tersebut, akumulasi dari 251 responden rata-rata mendapatkan nilai 3,92 yang mengindikasikan bahwa setiap indikator termasuk ke dalam kategori dengan kriteria tinggi. Dapat dilihat bahwa setiap kategori memiliki nilai rata-rata di antara 3,41 - 4,20. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa sikap responden terhadap *influencer positif*.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variable Niat Beli (*Purchase Intention*)

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Pengungkapan Iklan (*Purchase Intention*)

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
PI1	Setelah melihat cerita Instagram Rachel Vennya, saya terbayang suatu saat akan membeli produk tersebut.	3.87	Tinggi
PI2	Setelah melihat cerita Instagram Rachel Vennya, jika suatu waktu saya perlu membeli produk, saya akan memilih untuk membeli produk yang diiklankan oleh Rachel Vennya.	4.16	Tinggi
PI3	Setelah melihat promosi tersebut, saya merasa sangat tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.	3.69	Tinggi
Total		3,90	Tinggi

Sumber: Olah Data Premier (2023)

Dari data pada tabel tersebut, akumulasi dari 251 responden rata-rata mendapatkan nilai 3,90 yang mengindikasikan bahwa setiap indikator termasuk ke dalam kategori dengan kriteria

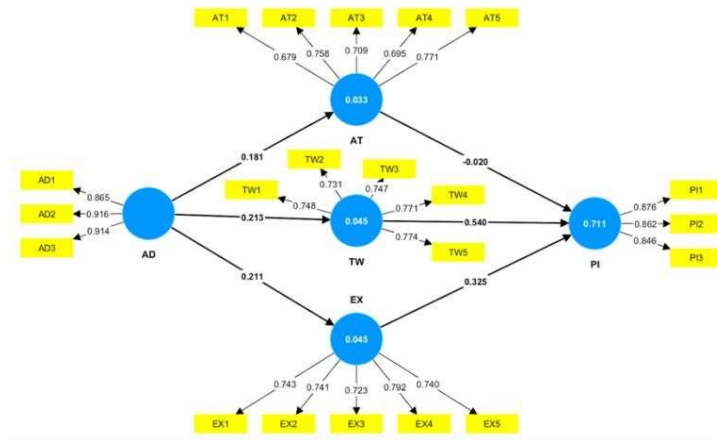
tinggi. Dapat dilihat bahwa setiap kategori memiliki nilai rata-rata di antara 3,41 - 4,20. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa sikap responden terhadap *influencer* positif.

4.3 Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

4.3.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan agar penulis mengetahui korelasi yang terjadi dari setiap indikator variabel. Hal ini dapat diukur dengan menggunakan parameter *role of thumb*, yaitu *outer loading* > 0,70 dan *average variance extracted (AVE)* > 0,05. Semakin tinggi faktor nilai loading, maka semakin penting peranan loading dalam menginterpretasikan matrik faktor (Abdillah, 2018). Semua indikator harus memenuhi persyaratan uji validitas konvergen ini, apabila ada indikator yang memiliki nilai < 0,70 atau nilai AVE < 0,5. Variabel akan dikatakan valid apabila indikator dengan nilai tersebut dihilangkan. Gambar 4.1 dan tabel 4.12 menunjukkan hasil uji validitas konvergen.

Hasil dari uji konvergen dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model

Tabel 4.11 Hasil Nilai *Loading Factor*

Variable	indikator	Loading Factor	AVE
	AD1	0.840	0.711

Pengungkapan Iklan (<i>Advertising Disclosure</i>)	AD2	0.868	0.711
	AD3	0.821	0.711
Daya Tarik (<i>attractiveness</i>)	AT1	0.851	0.771
	AT2	0.862	0.771
	AT3	0.895	0.771
	AT4	0.888	0.771
	AT5	0.893	0.771
Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	TW1	0.844	0.761
	TW2	0.885	0.761
	TW3	0.882	0.761
	TW4	0.878	0.761

	TW5	0.873	0.761
Keahlian (<i>Expertise</i>)	EX1	0.794	0.707
	EX2	0.846	0.707
	EX3	0.877	0.707
	EX4	0.855	0.707
	EX5	0.830	0.707
Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	PI1	0.858	0.733
	PI2	0.826	0.733
	PI3	0.884	0.733

Sumber :Olah Data Primer (2023)

Hasil nilai *loading factor* pengolahan data penelitian di atas menunjukkan indikator penelitian ini menghasilkan nilai $>0,6$ dan $<0,6$. Selanjutnya nilai AVE pada masing-masing variabel menghasilkan nilai $>0,5$. Maka dari itu, Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa validitas konvergen pada studi ini sudah memenuhi syarat dan tidak perlu ada indikator yang perlu dihilangkan.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan pendekatan FornellLarcker. Cara penilaian penelitian dengan membandingkan AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi variabel laten. Jika nilai AVE >0.50, maka diambil kesimpulan bahwa variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4.12 Uji Validitas Diskriminan

	AD	AT	EX	PI	TW
AD	0.843				
AT	0.720	0.878			
EX	0.717	0.802	0.841		
PI	0.618	0.719	0.723	0.856	
TW	0.703	0.755	0.737	0.711	0.872

Sumber :Olah Data Primer (2023)

Dari Tabel 4. 13 diatas, diketahui bahwa nilai AVE seluruh konstruk lebih besar korelasinya dengan konstruk laten lainnya. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item dalam riset ini memiliki struktur variabel yang baik secara diskriminan. Sehingga hasil penelitian dapat dinyatakan valid dan penelitian ini dapat digunakan.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Langkah berikutnya setelah uji validitas sudah terjamin adalah mempertimbangkan reliabilitas pengukuran (Hair et al., 2010). Dalam riset ini, uji reliabilitas memakai cronbach's alpha dan composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha dan composite reliability yang diperoleh mencapai >0,7. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini (Hair et al., 2010). Hasil perhitungan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* ditunjukkan oleh table

Tabel 4.13 Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Rho_A	Composite reliability	AVE
AD	0.797	0.799	0.881	0.711
AT	0.926	0.926	0.944	0.771

EX	0.896	0.899	0.923	0.707
PI	0.817	0.821	0.892	0.733
TW	0.921	0.922	0.941	0.761

Sumber :Olah Data Primer (2023)

Dari hasil perhitungan data yang ditunjukkan pada tabel 4. Dapat dinyatakan seluruh variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar (>) dari 0,7 serta mempunyai nilai AVE lebih besar (>) dari 0,5. Menurut hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variable lolos uji validitas dan uji reliabilitas. Sehingga variabel pada penelitian ini dapat dipakai untuk pengujian model struktural (*inner model*).

4.4 Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural atau inner model dilakukan jika data penelitian telah memenuhi syarat dalam pengujian validitas dan reliabilitas, uji model struktural dilaksanakan untuk melakukan analisa hubungan yang terjadi antara variabel independen. Uji model ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai *R-Square* (R^2) serta nilai AVE yang didapatkan dari hasil *bootstrapping*. Analisis pada model riset ini dinyatakan baik apabila nilai *R-Square* memiliki nilai yang lebih tinggi. Tabel 4. berikut menunjukkan Nilai *R-square* pada masing-masing variabel:

Tabel 4.14 Nilai *R-Square* Variabel Dependen

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Pengungkapan Iklan	0,611	0,606
Daya Tarik	0.518	0.516
Keahlian	0.515	0.513

Sumber :Olah Data Primer (2023)

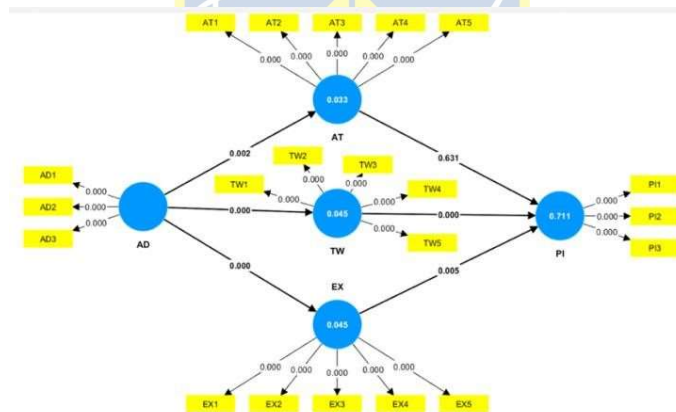
Dari tabel 4.13 , dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai R^2 pada variabel pengungkapan iklan adalah 0,611 sehingga dapat diartikan bahwa pada variabel ini memiliki pengaruh sebesar 61,1%. selanjutnya, nilai R daya tarik adalah 0,518. Sehingga, dapat diartikan bahwa pada

variabel daya tarik memiliki pengaruh sebesar 51,8%. Kemudian, pada variabel keahlian mempunyai nilai R² sebesar 0,515 sehingga dapat dipahami bahwa variabel pengungkapan iklan dan daya tarik mempunyai pengaruh terhadap variabel keahlian sebesar 0,515 dan berpengaruh sebesar 51,5%.

4.4.1 Pengujian Hipotesis

4.4.1.1 Uji Signifikansi

Kemudian akan dilakukan uji signifikansi, metode perhitungan yang dipakai yaitu *bootstrapping*. Dalam perhitungan *bootstrapping* menghasilkan nilai *path coefficient* sebagai kunci acuan dalam pengujian signifikansi. Metode ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap efek yang terjadi setiap variabel dalam riset ini. Dalam uji ini, penolakan atau penerimaan suatu hipotesis dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi (P-value) dan juga nilai t-tabel. Sehingga, kriteria dalam menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau tidak dapat dinyatakan sebagai berikut :



Gambar 4.2 Hasil Uji Signifikansi

Keputusan diterima atau tidaknya suatu hipotesis akan ditentukan oleh hasil yang diperoleh dari data, apakah data tersebut memenuhi kriteria atau tidak. Jika diperoleh nilai signifikansi < 1,96 dan nilai p-value >0,05 pada tingkat signifikansi maka H_a diterima serta H_o ditolak.

Berikut merupakan hasil uji hipotesis dalam riset ini:

Tabel 4.15 *Path Coefficient*

Variabel	Original Sampel (O)	T-Hitung	P-Value	Keterangan
Pengungkapan iklan → daya tarik	0.720	20.906	0.000	Signifikan
Pengungkapan iklan → kepercayaan konsumen	0.703	19.327	0.000	Signifikan
pengungkapan iklan → keahlian	0.717	16.991	0.000	Signifikan
Daya tarik → niat beli	0.252	3.115	0.002	Signifikan
Kepercayaan → niat beli	0.300	3.753	0.000	Signifikan
Keahlian → niat beli	0.300	3.574	0.000	Signifikan

Sumber :Olah Data Primer (2023)

Dari hasil perhitungan data diatas kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh pengungkapan iklan terhadap daya tarik

Hipotesis 1 menunjukkan nilai t-hitung yang dihasilkan bernilai 20.906. Dalam arti lain memiliki hubungan positif antara pengungkapan iklan di Instagram terhadap niat beli konsumen karena t-hitung lebih besar (>) 1,96. Hal ini juga didukung dengan hasil nilai

$p = 0,000$ ($p < 0,05$). Sehingga, H1 yang menyatakan bahwa *pengungkapan iklan di instagram berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen*, dapat didukung.

2. Pengaruh pengungkapan iklan terhadap kepercayaan konsumen

Hipotesis 3 menunjukkan nilai t-hitung yang dihasilkan bernilai 19.327. Dalam arti lain memiliki hubungan positif antara daya Tarik terhadap keahlian influencer karena thitung lebih besar ($>$) 1,96. Hal ini juga didukung dengan hasil nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Sehingga, H3 yang menyatakan bahwa *daya Tarik berpengaruh secara positif terhadap keahlian influencer*, dapat didukung.

3. Pengaruh pengungkapan iklan terhadap keahlian

Hipotesis 2 menunjukkan nilai t-hitung yang dihasilkan bernilai 16.991. Dalam arti lain memiliki hubungan positif antara pengungkapan iklan terhadap keahlian karena thitung lebih besar ($>$) 1,96. Hal ini juga didukung dengan hasil nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Sehingga, H2 yang menyatakan bahwa *pengungkapan iklan berpengaruh secara positif keahlian di instagram*, dapat didukung.

4. Pengaruh daya Tarik terhadap niat beli konsumen

Hipotesis 4 menunjukkan nilai t-hitung yang dihasilkan bernilai 3.115. Dalam arti lain memiliki hubungan negatif antara pengungkapan iklan terhadap kepercayaan konsumen karena t-hitung lebih besar ($>$) 1,96. Hal ini juga didukung dengan hasil nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Sehingga, H4 yang menyatakan bahwa *daya tarik berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen*, dapat didukung.

5. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen

Hipotesis 6 menunjukkan nilai t-hitung yang dihasilkan bernilai 3.753. Dalam arti lain memiliki hubungan positif antara kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen karena t-hitung lebih kecil ($<$) dari 1,96. Hal ini juga didukung dengan hasil nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Sehingga, H6 yang menyatakan bahwa *kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen*, dapat didukung.

6. Pengaruh keahlian influencer terhadap niat beli konsumen

Hipotesis 5 menunjukkan nilai t-hitung yang dihasilkan bernilai 3.574. Dalam arti lain memiliki hubungan positif antara keahlian influencer terhadap niat beli konsumen karena t-hitung lebih kecil ($<$) dari 1,96. Hal ini juga didukung dengan hasil nilai $p =$

0,000 ($p < 0,05$). Sehingga, H5 yang menyatakan bahwa *keahlian influencer berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen*, dapat didukung.

4.4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa korelasi antara variabel dapat dinilai berdasarkan nilai t-hitung dan p-value. Jika nilai t-hitung melebihi nilai t-tabel, yaitu 1,96, dan nilai p-value kurang dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima dan menunjukkan hubungan positif antara variabel tersebut.. Pada tabel 4. akan menunjukkan hasil uji dari proses pengolahan data yang dilakukan peneliti :

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	Pengungkapan iklan berpengaruh positif terhadap daya tarik	Diterima
H2	Pengungkapan iklan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen	Diterima
H3	Pengungkapan iklan berpengaruh positif terhadap keahlian	Diterima
H4	Daya Tarik berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen	Diterima
H5	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli	Diterima
H6	Keahlian berpengaruh positif terhadap niat beli	Diterima

Sumber :Olah Data Primer (2023)

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Pengungkapan Iklan Terhadap Daya Tarik

Hasil riset yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengungkapan iklan oleh Rachel Venny mempunyai efek positif dan bermakna terhadap niat beli konsumen di Instagram. Dari hasil analisis data, responden yang melihat pengungkapan iklan yang jelas dan dan transparan

cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang diiklankan oleh Rachel Vennya. Salah satu indikator yang paling tinggi adalah pemahaman responden mengenai dampak iklan yang disampaikan oleh Rachel Vennya terhadap pelanggan. Artinya, responden yang memiliki persepsi positif terhadap Rachel Vennya sebagai influencer yang memiliki daya tarik tersendiri, cenderung lebih terbuka terhadap iklan yang dipromosikan olehnya dan meningkatkan minat beli produk. Hal ini relevan dengan riset yang dilakukan oleh Weismuller et al. (2020), yaitu pengungkapan iklan berefek secara positif dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Implikasi pemasaran dalam penelitian ini yaitu Rachel Vennya harus meningkatkan daya Tarik dalam konten dan postingan yang diunggah di Instagram agar bisa menarik pengungkapan iklan melalui akun Instagramnya.

4.5.2 Pengaruh Pengungkapan Iklan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil riset yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengungkapan iklan yang dilakukan oleh Rachel Vennya berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini terbukti dari tingkat respons yang tinggi terhadap konten yang memuat pengungkapan iklan, serta adanya peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan produk yang diiklankan oleh Rachel Vennya di Instagram. Salah satu indikator kepercayaan konsumen yang paling tinggi adalah adanya kepercayaan konsumen terhadap kemampuan Rachel Venya sebagai selebriti iklan di Instagram yang mengiklankan produk dapat memikat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada influencer yang mampu memikat konsumen melalui produk yang diiklankannya, sehingga pengaruh tersebut membuat keputusan pembelian konsumen dapat meningkat. Hasil riset ini sejalan dengan riset yang dilaksanakan oleh Ishak (2008), yaitu mengemukakan bahwa konsumen yang mempunyai kepercayaan terhadap influencer meningkatkan minat beli oleh konsumen. Implikasi pemasaran dalam penelitian ini yaitu Rachel Vennya harus bisa memberikan pengungkapan iklan di dalam konten dan postingannya di Instagram agar terjadi transparansi pada konsumen dan bisa meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dan konsumen menjadi lebih mengenali konten yang diunggah oleh Rachel Vennya.

4.5.3 Pengaruh Pengungkapan Iklan Terhadap Keahlian

Hasil riset yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengungkapan iklan yang dilakukan oleh Rachel Vennya mempunyai efek yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Instagram. Hal ini terbukti dari tingkat respons yang tinggi terhadap konten yang memuat

pengungkapan iklan, serta adanya peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan produk yang diiklankan oleh Rachel Vennya di Instagram. Berdasarkan data penelitian, salah satu indikator keahlian yang paling tinggi adalah persepsi partisipan mengenai keahlian oleh Rachel Venya dalam menguasai produk pada setiap iklan yang dilakukannya. Selain itu, riset ini juga menemukan bahwa kualitas produk yang diiklankan oleh Rachel Vennya juga mempunyai efek terhadap minat beli pelanggan. Hal ini menmperlihatkan bahwa pengaruh influencer bukan hanya bergantung pada jumlah pengikut, namun juga pada pemahaman dan penguasaan serta kualitas influencer dalam mempromosikan produk. Hasil tersebut tidak sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa pengungkapan iklan tidak memberikan dampak yang signifikan dalam keahlian. Implikasi pemasaran dalam penelitian ini Rachel Vennya harus memperlihatkan keahliannya kepada followers bisa dengan cara memberikan pengungkapan iklan di akun Instagramnya. Selain itu Rachel Vennya juga harus meningkatkan keterampilannya sebagai influencer di Instagram agar nilai keahliannya sebagai influencer juga ikut meningkat.

4.5.4 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil riset yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa daya tarik influencer Rachel Vennya mempunyai efek yang signifikan terhadap nilai beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Artinya, semakin besar daya tarik yang dimiliki oleh influencer Rachel Vennya, maka semakin besar pula niat beli konsumen yang mengikuti akunnya di Instagram. Hasil ini menunjukkan bahwa influencer dapat menjadi faktor penting yang berefek pada keputusan pembelian konsumen. Implikasi pemasaran dalam penelitian ini yaitu konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang diiklankan oleh Rachel Vennya jika dia memiliki anggapan influencer yang memiliki daya tarik dari konsumen. Rachel Vennya harus menjaga source credibility yang dimiliki agar menjadi influencer yang berkelas.

4.5.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli

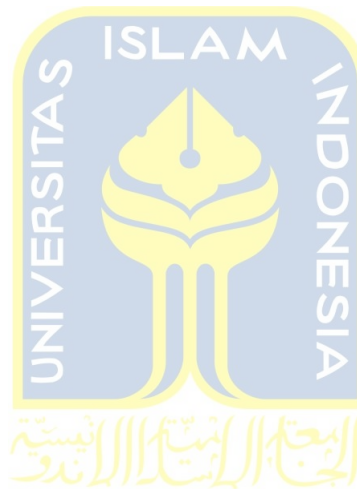
Hasil riset memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap influencer Rachel Vennya mempunyai efek yang signifikan terhadap niat beli pelanggan di Instagram. Riset ini memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap influencer dapat menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi niat beli pelanggan. Influencer yang memiliki reputasi baik dan dipercaya oleh konsumen dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan niat beli pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena konsumen cenderung percaya pada pengaruh dan

rekomendasi dari influencer yang dianggap dapat dipercaya. Kemampuan Rachel Venya dalam memikat konsumen melalui produk yang diiklankan di story instagramnya, membuat konsumen berpikir bahwa mereka akan membeli produk tersebut setelah melihat postingan story instagramnya. Hal ini sesuai dengan penelitian Nguyen dan Huynh (2018) yang menghasilkan bahwa niat beli pada konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap influencer yang mempromosikan barang yang akan dibeli. Hasil tersebut sejalan dengan teori Cheung et al. (2008), yang mengemukakan bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh seorang influencer membawa kepercayaan pada konsumen, dan hal tersebut mempengaruhi niat beli konsumen. Implikasi pemasaran dalam penelitian ini yaitu konsumen akan memiliki niat beli yang tinggi jika mereka memiliki rasa percaya pada influencer. Rachel Vennyha harus menjaga kepercayaan konsumen karena secara tidak langsung itu berpengaruh terhadap niat beli konsumen untuk membeli produk yang diiklankan oleh Rachel Vennyha.

4.5.6 Pengaruh Keahlian Terhadap Niat Beli

Hasil riset memperlihatkan bahwa keahlian influencer Rachel Vennyha mempunyai efek yang signifikan terhadap niat beli pelanggan di Instagram. Hal ini memperlihatkan bahwa keahlian influencer dapat menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi niat beli pelanggan. Influencer yang memiliki keahlian dan pengetahuan yang cukup tentang produk atau jasa yang diiklankan dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan niat beli pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan cenderung percaya pada pengaruh dan pengetahuan influencer yang memiliki keahlian di bidang tersebut. Salah satu indikator yang paling tinggi dari keahlian adalah kepercayaan konsumen mengenai kemampuan dan keahlian Rachel Venya sebagai influencer, mempengaruhi niat beli dimasa depan pada konsumen setelah melihat produk yang diiklankan oleh Rachel Venya melalui story instagramnya. Kesimpulannya adalah, keahlian Rachel Venya dalam mempromosikan produk distory instagramnya sebagai seorang influencer, memberikan dampak pada niat beli pada konsumen setelah melihat story instagram tersebut. Hal ini relevan dengan riset yang dilakukan oleh Thomas dan Johnson (2017) dan Weismuller et al. (2020), yang menyatakan bahwa semakin ahli seorang influencer dalam mempromosikan produk, maka semakin tinggi niat beli konsumen. Implikasi pemasaran dari penelitian ini yaitu Rachel Vennyha harus mempertahankan keahliannya sebagai influencer dan juga pengalaman yang ia miliki dan pengetahuan yang baik terhadap suatu produk yang akan diiklankan. Dengan meningkatkan keahlian yang dimiliki Rachel Vennyha dapat

meningkatkan rasa tertarik konsumen terhadap niat beli produk yang diiklankan oleh Rachel Venny.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil riset dan pemahasan yang dilakukan kepada 251 responden yang terkait, maka penulis dapat menarik kesimpulan serta memberikan saran terhadap penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

Tujuan peneliti melakukan riset ini untuk menguji pengaruh dari *influencer* terkait dengan pengungkapan iklan, keahlian, daya tarik, dan kepercayaan, dalam pengaruhnya terhadap niat beli dari orang yang mengetahui Rachel Vennya di Instagram. Dari analisis uji hipotesis yang telah dilakukan, hasilnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengungkapan iklan berefek secara positif signifikan terhadap daya tarik *influencer* Rachel Vennya di Instagram. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas pengungkapan iklan yang dilakukan oleh Rachel Vennya di Instagram, maka akan semakin tinggi pula daya tarik dari Rachel Vennya. Dengan demikian, H1 signifikan dan diterima.
2. Pengungkapan iklan berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel kepercayaan *influencer* Rachel Vennya di Instagram. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi intensitas pengungkapan iklan yang dilakukan oleh Rachel Vennya di Instagram, maka kepercayaan akan semakin tinggi pula di mata konsumen. Dengan demikian, H2 signifikan dan diterima.
3. Pengungkapan iklan berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel keahlian *influencer* Rachel Vennya di Instagram. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi intensitas pengungkapan iklan yang dilakukan oleh Rachel Vennya di Instagram, maka keahlian Rachel Vennya dalam melakukan *endorsement* akan semakin tinggi. Dengan demikian, H3 signifikan dan diterima.
4. Daya tarik berefek secara positif signifikan terhadap variabel niat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa niat beli konsumen akan meningkat apabila tingkat daya Tarik dari Rachel Vennya yang dirasakan konsumen meningkat. Dengan demikian, H4 signifikan dan diterima.
5. Kepercayaan berefek secara positif signifikan terhadap variabel niat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa niat beli konsumen akan meningkat apabila tingkat

kepercayaan konsumen terhadap Rachel Vennya tinggi. Dengan demikian, H5 signifikan dan diterima.

6. Keahlian berefek secara positif signifikan terhadap variabel niat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa niat beli konsumen akan meningkat apabila keahlian Rachel Vennya sebagai *influencer* meningkat. Dengan demikian, H6 signifikan dan diterima.

5.2 Implikasi Penelitian

Dari hasil riset yang telah dilakukan oleh penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan baru kepada pelaku bisnis. Influencer bisa menjadi salah satu alternatif dalam mengkomunikasikan suatu produk atau brand kepada audience. Penggunaan *influencer* sebagai salah satu strategi pemasaran bisnis adalah langkah yang efektif karena setiap influencer memiliki pengikut mereka masing-masing dan juga target pasar yang berbeda. Penelitian ini meyakini bahwa karakteristik influencer secara persuasif dapat mendorong niat pembelian konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan karakteristik *influencer* seperti pengungkapan iklan, keahlian, daya Tarik, dan kepercayaan, berefek positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Dapat diartikan bahwa untuk menarik pengikutnya, *influencer* dapat menguatkan karakteristik-karakteristik tersebut. Misalnya dengan cara sering berinteraksi dengan pengikutnya bisa dengan membuat QnA di story Instagram, membalas *direct message* atau komentar bahkan mengadakan *meet and greet* dengan fansnya. Selain itu hasil riset ini juga memperlihatkan bahwa pengungkapan iklan, daya tarik, kepercayaan, dan keahlian mempunyai efek positif terhadap niat pembelian konsumen yang melihat Rachel Vennya di Instagram. Hal tersebut mengindikasikan bahwa influencer membutuhkan *validasi* dari konsumen bahwa dia bisa menarik minat beli konsumen. *Influencer* harus dapat menjadi sumber informasi yang kredibel dan bisa dipercaya dalam mengendorse sebuah produk.

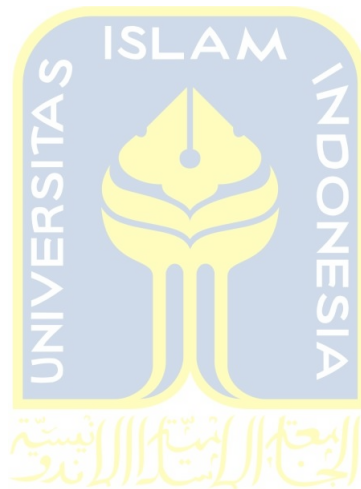
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian

Dari semua yang sudah dipaparkan oleh penulis, penulis menyadari riset ini masih terdapat beberapa kekurangan, antara lain sebagai :

1. Riset ini hanya terbatas pada cakupan demografis dan geografis. Diharapkan pada penelitian selanjutnya persebaran responden dapat lebih diperhatikan, sehingga hasilnya lebih komprehensif dan beragam.
2. Karena penelitian menggunakan model match up diharapkan pada penelitian selanjutnya mencari influencer yang relevan dengan produk dan bidang tertentu.

Contohnya : jika peneliti akan meneliti merk kosmetik maka mencari influencer yang fokus terhadap *beauty* (produk kecantikan).

3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya hanya melihat dan fokus dengan gender tertentu, contohnya gform hanya ditujukan kepada perempuan/laki-laki saja.



DAFTAR PUSTAKA

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., dan AlHaddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*. 20 (1/2), 65–81.
- Amos, C., Holmes, G., dan Strutton, D. 2008. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Astuti, B., dan Putri, A. P. 2018. Analysis on the effect of Instagram use on consumer purchase intensity. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 24-38.
- Audrezet, A. Gwarlann De Kerviler, and Julie Guidry Moulard. 2018. "Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond selfpresentation.". *Journal of Business Research*. 26(2), 53-66.
- B. Zafer Erdogan (1999) Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, 15:4, 291-314, DOI: 10.1362/0267257997848703.
- Belch, G. E., Belch, M. A. 2003. *Advertising and Promotion*, 6th Edition. New York: The Graw - Hill Companies. 63, 980-987.
- Clarke, T. B., Murphy, J., dan Adler, J. 2016. Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly pinterest: A diffusion of innovations approach. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 84-92.
- Cooper dan Schindler 2014, "This is not sponsored content": the effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Comput. Hum. Behav.* 98 (1), 210–222.
- Daneshvary, R., dan Schwer, R. K. 2000. The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of consumer marketing*. 12(1), 100-114.
- Djafarova, E., dan Rushworth, C. 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Fengyang, W. U. (2018). An Analysis of Chinas Poverty Research Based on CiteSpace. *Journal of Social Economics Research*, 5(2), 75-84.

- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., dan Gilal, R. G. 2020. Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102347.
- Goyal, R. (2014). A study on purchase intentions of consumers towards selected luxury fashion products with special reference to Pune Region. Unpublished thesis Master of Philosophy, DY Patil University, School of Management, Navi Mumbai, India. 21 (4), 367–374.
- Grewal, D., Monroe, K. B., dan Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- Gupta, R., Kishore, N., dan Verma, D. P. S. 2015. Impact of celebrity endorsements on consumers' ad perception: a study of Indian consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 3(8), 34-49.
- Ishak, A. (2008). Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2).
- Jamil, R. A., dan Rameez ul Hassan, S. 2014. Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. Syed Rameez ul Hassan, RAJ (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 4(1), 1-23.
- Kahle, L. R., dan Homer, P. M. 1985. Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., dan Teoh, C. W. (2021). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*.
- McCracken, G. 1989. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Maulana Irfan, Jovanna Merseyside br.Manulang, Ossya Salsabila, (2020), Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Prilaku konsumtif di Era Ekonomi Digital, *Jurnal Majalah Ilmiah Bijak*, Vol. 17, No. 1, 28-34.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., dan Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*. 9 (2), 73–94.

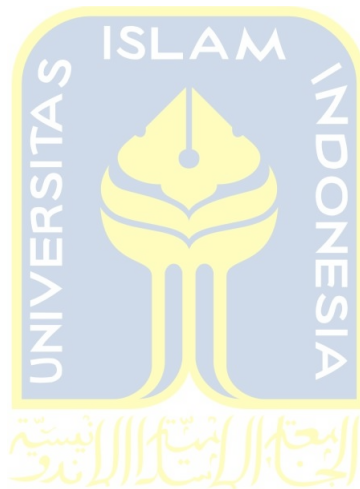
- Pornpitakpan, C. 2004. The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of international consumer marketing*, 16(2), 55-74.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. (2009). *Consumer behaviour* (10th ed.). Prentice Hall. Scott, D.M., 2015. *The New Rules of Marketing and PR*, 5th Ed. Wiley, New York, NY.
- Spears, N., dan Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues dan Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Thomas, T., dan Johnson, J. 2017. The impact of celebrity expertise on advertising effectiveness: The mediating role of celebrity brand fit. *Vision*, 21(4), 367-374.
- Till, B. D., dan Busler, M. 1998. Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of consumer marketing*. 45 (2), 157-168.
- Till, B. D., dan Busler, M. 2000. The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- Van der Waldt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., dan Wehmeyer, L. 2009. Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114
- Kusumoningratri, P. (2021). *Pengaruh Advertising Disclosure Dan Sumber Kredibilitas Influencer Tasya Farasya Di Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen* (thesis). Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Vol 4. No 1.
- Ningsih, K. A., Anggraini, N. P. N., dan Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Indihome Di Gianyar. *VALUES*, 3(2), 598-609.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited. 45 (2), 157-168.
- Rosyadi, M. Z. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 1(2), 14-23.
<https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Kusumoningratri, P. (2021). *Pengaruh Advertising Disclosure Dan Sumber Kredibilitas Influencer Tasya Farasya Di Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen* (thesis). Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Ningsih, K. A., Anggraini, N. P. N., dan Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Indihome Di Gianyar. *VALUES*, 3(2), 598-609.

- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Rosyadi, M. Z. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 1(2), 14–23.
<https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Heming, Lina (2020) *Can I trust you @influencer? : Reasons why followers build a trusted relationship with influencers*.
- Kasnowo, Gibrihi, R., dan Basri, A. I. (2022). Pengaruh Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, Keakraban, Kesukaan, dan Kesamaan Influencer Tiktok terhadap Keterikatan Merek. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 19(2), 670–677.
<https://doi.org/10.31316/akmenika.v19i2.4155>
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Technobiz*. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Purwianti, L., dan Ricarto, T. (2018). *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Sanita, S., Kusniawati, A., dan Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184.
- Pradewi, R. G., Yuliyanti, T., dan Norhabiba, F. (2019). Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian. *Jurnal Representamen Vol 5 No. 01*, 40 - 47.
- 99firms.com. (2020). How Many People Use Instagram? Retrieved from 99firms.com: <https://99firms.com/blog/how-many-people-use-instagram/#gref>
- Putriani, S., Moein, A., dan Oktaviant, R. (2018). Pengaruh Komunikasi Persuasif Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Pada Kalangan Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, Vol 2, No 1, DOI : <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v2i1.2394>
- Nyamakanga, N.F., Ford, M. dan Viljoen, K., 2019, ‘Local and international celebrity endorsers’ credibility and consumer purchase intentions’, *Acta Commercii* 19(1), a780.
<https://doi.org/10.4102/ac.v19i1.780>
- Zhu, Z., Wang, J., Wang, X., dan Wan, X. (2016). Exploring factors of user’s peer-influence behavior in social media on purchase intention: Evidence from QQ. *Computers in Human Behavior*, 63, 980-987.
- Erkan, I., dan Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adaption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55

Aura Ramadhan, Cut Nadia Naswandi, Citra Maharani Herman. 2020) Validating The Measuring Instrument For The Determinants Of Social Commerce Shopping Intention Among Teenagers. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(6), 18771881.

Muhamad Alvi Irapnsya, Asep M. Ramdan, R. Deni Muhammad Danial. 2019) Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) dan Reference Group Terhadap Minat Belanja Secara Online. *EJournal Universitas Diponegoro*, Vol 4. No 1.

Hardilawati, W. L. B. I. D. P. R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *Jim Upb*, 7 No. 1, 88–98. <https://www.researchgate.net/publication/330839746>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, dengan ini saya atas nama Atiqa Iffatin Faliha NIM 19311332 , Mahasisiwi Universitas Islam Indonesia jurusan Manajemen memberitahukan bahwa saya sedang dalam proses penyusunan skripsi, dan bermaksud untuk melakukan penelitian tentang "*Pengaruh influencer Rachel Vennya terhadap minat beli pelanggan di Instagram* ". Saya mohon ketersediaan anda untuk mengisi data kuesioner yang diberikan. Penelitian yang dilakukan hanya bersifat keilmuan dan data yang terkumpul tidak digunakan untuk hal yang dirugikan. Saya harap anda mengerjakan skala ini dengan sungguh-sungguh dan memberikan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Atas ketersediaan dan kerjasama anda, saya ucapkan terima kasih.

BAGIAN A

Identitas Responden

1. Nama Akun instagram anda :
2. Jenis Kelamin
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
3. Berapa lama anda menggunakan instagram dalam sehari ?
 - a. 1-3 jam
 - b. 3-6 jam
 - c. 6-8 jam
 - d. 8 jam
4. Kapan anda melihat influencer saat men-endorse produk ?
 - a. Setiap ada kuota
 - b. Setiap ada free wifi



- c. Kedua-duanya

59

5. Frekuensi responden mengakses Instagram ?

- a. Tidak pernah
- b. Jarang
- c. Sering
- d. Sangat sering

6. Penghasilan setiap bulan

- a. < 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
- c. Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
- d. > 4.000.000

7. Apakah anda mengetahui influencer Rachel Vennya di Instagram?

- a. Ya
- b. Tidak



BAGIAN B Petunjuk Pengisian

Baca dan pahami baik-baik setiap pertanyaan. Anda diminta untuk mengisi jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Anda hanya dapat memilih satu jawaban untuk satu pertanyaan/pernyataan dan semua pertanyaan/pernyataan harus dijawab dengan cara memberikan tanda silang (X) di dalam kolom pilihan jawaban yang tersedia. Keterangan pilihan jawaban sebagai berikut:

Keterangan :

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
N	Netral
TS	Tidak Setuju

STS	Sangat Tidak setuju
------------	----------------------------

Daya Tarik

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

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya Rachel Vennya adala influencer yang menarik					
2	Menurut saya Rachel Vennya adala influencer yang berkelas					
3	Menurut saya Rachel Vennya adala influencer yang cantik					
4	Menurut saya Rachel Vennya adala influencer yang elegan					
5	Menurut saya Rachel Vennya adala influencer yang memikat					

Pengungkapan iklan

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

Saya merasa dalam penyampaian informasi iklan penting untuk melibatkan perasaan empati kepada konsumen

Saya merasa dalam penyampaian informasi iklan penting untuk menonjolkan merk disbanding merk lain dengan kategori serupa dan mampu menarik perhatian konsumen

Saya merasa dalam penyampaian informasi iklan penting untuk melibatkan pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan terhadap konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS

1	Saya merasa Rachel venny perlu melibatkan pemahaman konsumen tentang kesan produk yang diiklankan					
2	Saya merasa informasi yang disajikan Rachel Venny dibuat dengan menarik					
3	Saya merasa penyampaian informasi Rachel Venny penting untuk memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap minat konsumen					

Kepercayaan

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

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya Rachel Venny adalah influencer yang dapat dipercaya					
2	Menurut saya kemampuan Rachel Venny menjadi influencer bisa diandalkan					
3	Menurut saya Rachel Venny adalah menyampaikan isi informasi/pesan yang dengan jujur					
4	Menurut saya Rachel Venny adalah influencer yang dapat diandalkan sebagai selebriti iklan di Instagram					
5	Menurut saya Rachel Venny adalah influencer yang memikat					

Keahlian

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

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya Rachel Vennya memiliki keahlian sebagai influencer					
2	Menurut saya Rachel Vennya memiliki banyak pengalaman sebagai influencer					
3	Menurut saya Rachel Vennya menguasai setiap produk yang diiklankan					
4	Menurut saya Rachel Vennya adalah influencer yang berkualitas					
5	Menurut saya Rachel Vennya memiliki skill yang baik sebagai influencer					

Minat beli

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

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Setelah melihat story Instagram Rachel Vennya, saya dapat membayangkan suatu saat akan membeli produk tersebut					
2	Setelah melihat story Instagram Rachel Vennya, jika di lain hari saya harus membeli produk, saya akan membeli produk yang telah diiklankan oleh Rachel Vennya					
3	Setelah melihat iklan tersebut, saya sangat tertarik untuk membeli produk tersebut					

Lampiran 2 Data Uji Instrumen

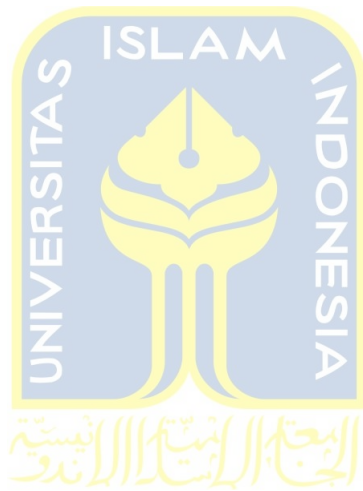
	A	A	A	A	A	A	A	A	T	T	T	T	T	E	E	E	E	E	P	P	P
	T	T	T	T	T	D	D	D	W	W	W	W	W	X	X	X	X	X	I	I	I
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	3	5	3	5	5	5	5
1	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	2	1	1	1	4	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	
4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	
5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2				
6	4	3	4	2	2	5	4	4	2	2	2	2	4	4	3	2	3	2	2		
7	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5					
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
9	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3			
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
13	3	2	4	2	3	3	5	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	3	2		
14	3	3	4	4	4	5	4	5	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3		
15	3	4	4	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3			
16	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
17	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4			
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			



² 3 3 3 3 3 4 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 1 2
 1
² 2 3 1 2 2 4 3 3 4 4 3 4 2 4 4 4 4 5 4 4 3
 2
² 4
 3
² 3 3 4 3 3 4 4 5 3 4 3 3 3 4 3 3 3 3 2 2 2
 4
² 4 4 4 4 4 5 4 5 4 4 4 4 4 4 5 5 4 5 5 4 4
 5
² 4 4 5 5 4 3 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 4 4
 6
² 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 4 5 5 4 3 4 5
 7
² 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 4
 8
² 3 5 3 2 3 4 4 4 4 4 4 4 3 5 4 4 4 4 2 2 2
 9
³ 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
 0
³ 3 3 2 2 2 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3
 1
³ 5
 2
³ 3 4 3 3 3 3 4 4 3 3 3 4 3 4 4 3 3 4 3 3 3
 3
³ 2 2 3 2 3 2 3 3 1 2 2 1 2 2 3 3 2 2 1 2 2
 4
³ 2 2 3 2 1 4 2 3 4 3 4 3 2 4 4 3 2 3 2 2 2
 5
³ 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 4 4 5
 6
³ 5 3 5 3 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
 7
³ 4 5 4 4 5 5 4 5 5 4 5 5 4 4 4 5 5 5 5 4
 8
³ 5
 9



4 211114322222122222111
0



Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil Uji Validitas Instrumen

Correlations

		AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	Skor_total
AT1	Pearson Correlation	1	.688**	.764**	.732**	.803**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
AT2	Pearson Correlation	.688**	1	.488**	.747**	.711**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
AT3	Pearson Correlation	.764**	.488**	1	.694**	.755**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
AT4	Pearson Correlation	.732**	.747**	.694**	1	.837**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
AT5	Pearson Correlation	.803**	.711**	.755**	.837**	1	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35
Skor_total	Pearson Correlation	.901**	.824**	.833**	.916**	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35

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

		AD1	AD2	AD3	Total
AD1	Pearson Correlation	1	.394*	.752**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.019	.000	.000
	N	35	35	35	35
AD2	Pearson Correlation	.394*	1	.539**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.019		.001	.000
	N	35	35	35	35
AD3	Pearson Correlation	.752**	.539**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	.876**	.732**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

N	35	35	35	35
---	----	----	----	----

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

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

Correlations

		TW1	TW2	TW3	TW4	TW5	Total
TW1	Pearson Correlation	1	.862**	.863**	.876**	.693**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
TW2	Pearson Correlation	.862**	1	.834**	.860**	.694**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
TW3	Pearson Correlation	.863**	.834**	1	.898**	.779**	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
TW4	Pearson Correlation	.876**	.860**	.898**	1	.735**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
TW5	Pearson Correlation	.693**	.694**	.779**	.735**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	.933**	.918**	.950**	.949**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35

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

Correlations

		EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	Total
EX1	Pearson Correlation	1	.725**	.639**	.668**	.705**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41
EX2	Pearson Correlation	.725**	1	.757**	.672**	.728**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41

EX3	Pearson Correlation	.639**	.757**	1	.771**	.718**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41
EX4	Pearson Correlation	.668**	.672**	.771**	1	.859**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41
EX5	Pearson Correlation	.705**	.728**	.718**	.859**	1	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000

Total	N	41	41	41	41	41	41
	Pearson Correlation	.836**	.864**	.879**	.914**	.918**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	41	41	41	41	41	41

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

Correlations

	PI1	PI2	PI3	Total
PI1	Pearson Correlation	1	.855**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	41	41	41
PI2	Pearson Correlation	.855**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	41	41	41
PI3	Pearson Correlation	.764**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	41	41	41
Total	Pearson Correlation	.717**	.833**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	41	41	41

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

UJI RELIABILITAS AT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.928	5
------	---

AD

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	3

TW

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.953	5
------	---

EX

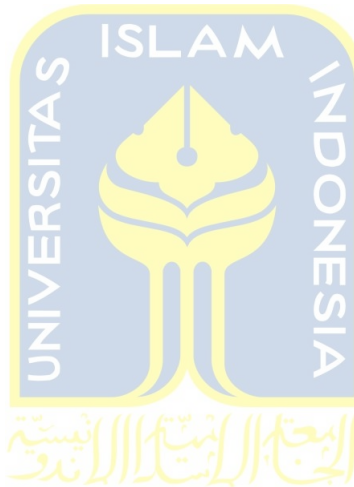
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	5

PI

Reliability Statistics

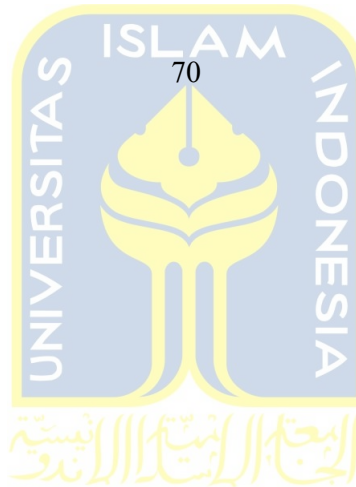
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	3



Lampiran 4 Data Uji

	n Daya tarik Pengungk Kepercayaan Keahlian Minat o apan iklan												beli								
	A	A	A	A	A	A	A	A	T	T	T	T	T	E	E	E	E	E	P	P	P
	T	T	T	T	T	D	D	D	W	W	W	W	W	X	X	X	X	X	I	I	I
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3								
	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1																					
2	2	4		2		2		4		4		5		4		5		4		5	
				5		5		4		5		5		5		4					
2																					
3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
3																					
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1		
				2		1		2		2		1		1		1					
4																					
5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	
				4		3		4		3		3		3		3					
5																					
6	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2
6																					
7	4	2	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	2	4	3	2	3	2	2	2
7																					
8	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
8																					
9	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
9																					
10	5	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
10																					
11	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3
11																					
12	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12																					
13	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13																					
14	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	3	2	3
14																					
15	5	4	4	4	5	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3
15																					
16	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16																					
17	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17																					
18	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
18																					

1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4								
		5	5	4	4	4	4	4	4	4	4										
9																					
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4						
		4	4	4	4	4	4	4	4	4											
0																					
2	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	
1																					
2	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
2																					
2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3																					
2	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
4																					
2	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
5																					



2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5		4	4	4	4			
6																								
2	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4			
7																								
2	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4			
8																								
2	4	5		4		4		4	3		2		3		4		4		4		3			
		4		3		4		4	4		2		2		2									
9																								
3	4	4		4		5		4	3		3		3		4		4		4		4			
		4		4		4		4	4		4		4		4									
0																								
3	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
1																								
3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
2																								
3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3		
3																								
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	1	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	2		
4																								
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	2	3	2	3	2	2	2		
5																								
3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5			
6																								
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4		
7																								
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
8																								
3	3	3		3		3		3		3		3		3		4		5		4		5		5
		4		5		4		5		5		4		4		4								
9																								

4	4	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5								
		5	5	5	5	4	5	5	4												
0																					
4	5	5	2	3	3	2	2	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	
1																					
4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4
2																					
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3																					
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3
4																					
4	5	3	5	4	5	3	3	3	4	5	1	2	3	4	3	5	4	3	2	1	5
5																					
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	2	3	3	4	4	4	3	3
6																					
4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7																					
4	5	4	5	5	5	2	2	3	3	5	3	5	2	3	3	5	3	3	1	1	1
8																					
4	3	4	4	4	4	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
		5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9																					
5	4	5	4	4	4	2	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
		5	4	5	5	5	3	4	3												
0																					
5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1																					
5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3
2																					
5	5	5	3	5	5	3	2	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
									5						4	5				4	5

3																					
5	4	5	5	4	4	2	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4																					
5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5																					
5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
6																					
5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4		3	3	3	3
7																					
5	4	2	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
8																					
5	4	5		3		5		5	3		3		3		5		5		4		4
		5		4		5		4	5		5		4		5						
9																					
6	3	2		2		2		2	2		2		3		3		4		4		4
		3		4		4		4	4		5		4		5						
0																					
6	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	5	4	5	5	4	4
1																					
6	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	4	4	2	4	2	3	4	2	2	2
2																					
6	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
3																					
6	5	5	4	3	5	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	1	1	2
4																					
6	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5																					
6	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6																					
6	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3
7																					
6	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
8																					

6	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3								
		3	3	3	3	3	2	3	2												
9																					
7	5	5	5	5	5	3	2	2	3	3	3	4	4								
		3	4	4	3	4	3	4	4												
0																					
7	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2					
1																					
7	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3		
2																					
7	5	5	5	5	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3		
3																					
7	5	1	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3		
4																					
7	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	
5																					
7	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	
6																					
7	2	4	2	2	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
7																					
7	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
8																					
7	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4							
		5	4	4	4	4	5	4	4	4											
9																					
8	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4								
		3	4	5	5	4	4	4	5												
0																					
8	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	3
1																					

5

4 5

4 5

8	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2																				
8	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3																				
8	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4																				
8	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
5																				
8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
6																				
8	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5			4	5		
7																				
8	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3	3	5	4	5	5		5	3	3
8																				
8	3	4		4		4	3	4	4	3	4		4		4		4		4	5
		4		5		4	4	4	4	4	4	4	4							
9																				
9	5	4		4		4	5	3	4	4	4	4		3		4		3		4
		4		4		4	4	4	4	3	4									
0																				
9	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4
1																				
9	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
2																				
9	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
3																				
9	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4																				
9	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5																				
9	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
6																				
9	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4

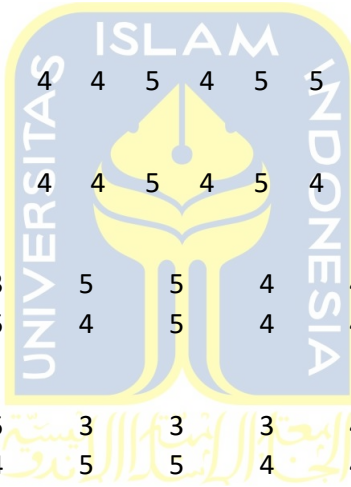
7																					
9	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
8																					
9	5	1	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4
9																					
1																					
0	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	
0																					
1																					
0	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
1																					
1																					
0	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
2																					
1																					
0	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
3																					
1																					
0	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4																					
1																					
0	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5																					
1																					
0	5	4	5	5	5	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
6																					
1																					
0	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
7																					
1																					
0	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
8																					
1																					

5 4 5 4 5

0	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5				
		4	5	5	4	5	5	4	4								
9																	
1																	
1	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4				
		4	4	5	4	4	5	4	5								
0																	
1																	
1	4	2	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	
1																	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
2																	



1
 4 3 4 5 4 5 4 4 5 4
 4 5 5
 4
 1 4 4 4 3 4 3 4 4 5 4 5
 3
 1
 1 3 3 3 3 3 3 3 5 4 4 5 4 5 4 4 5 4
 4
 1 4 5 4 5 5 4 5 4 4 5 4 5 4 5 5 4 5 5 4 4
 5
 1
 1 5 5 2 3 3 4 4 4 5 4 4 5 4 5 4 5 5 4 5 4 5
 6
 1
 1 4 5 4 4 4 3 4 4 4 5 4 5 5 4 5 4 5 4 5 4
 7
 1
 1 3 3 3 3 3 4 4 4 4 5 4 5 4 3 4 4 4 4 4 4 5
 8
 1
 1 4 4 4 4 3 5 5 4 4 5 4 5 4 5 5
 4 5 4 5 4 4 4 4 4 4 4
 9
 1
 2 5 2 5 4 5 3 3 3 4 5 4 5 4 4 5
 4 5 5 4 5 5 4 4 4 4 4
 0
 1
 2 4 4 3 4 4 3 2 3 5 4 4 5 4 5 4 5 5 4 4 5 4
 1
 1
 2 4 5 4 4 4 3 3 3 5 4 5 4 4 5 4 5 4 4 5 5 4
 2
 1
 2 5 5 5 5 5 3 3 3 4 5 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5
 4 5 5 4 5 4 5
 5 4 5 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5



1

3

4 5 4

4

4

3

1

2

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

4

1

2

4 5 4 4 4 3 3 3 5 4 4 5 4 5 4 5 5 4 5 4 5

5

1

2

3 5 3 3 3 3 3 3 5 4 5 4 4 5 4 5 4 4 5 5 4

6

1

2

3 4 4 4 4 3 3 3 4 5 4 5 5 4 5 4 5 5 4 5 4

7

1

2

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

8

1

2

4 5 5 4 4 4 3 3 3 4 5 4 4 5 4 5 4 5 5

9

1

3

4 5 5 4 5 4 5 4 4 5 4 4 5 4 5 4 4 5 5

0

1

3

5 5 5 5 5 5 3 3 3 4 5 4 5 4 5 4 4 5

0

1

3

4 5 4 4 4 3 3 3 5 4 4 5 4 5 4 5 5 4 4 5 4

1

1

3

5 4 5 5 4 3 3 3 5 4 5 4 4 5 4 5 4 4 5 5 4

2

1

4 5

4 5

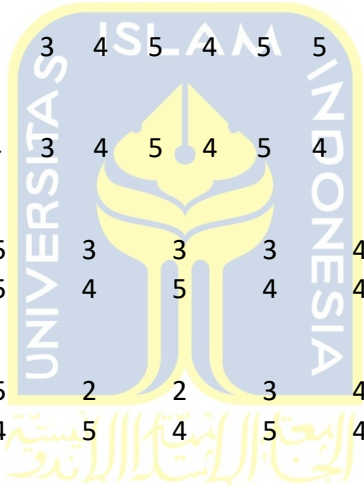
5 4 5 4 5

5 5 4 5 4

4 5 4 5

4 4 5 5 4 5 4

1
 4 3 4 5 4 5 4 4 5 4 4
 4 4 4 5 4 5 4
 4
 3 4 3 4 5 4 2 2 3 5 4 4 5 4 5
 3
 1
 3 4 3 5 5 3 3 3
 4
 3 3 3 2 2 2 3 2 4 5 5 5 4 5 5 4
 5
 1
 3 4 4 4 4 4 3 3 3 5 4 5 4 4 5 4 5 4 4 5 5 4
 6
 1
 3 5 5 5 5 5 3 3 3 4 5 4 5 4 5 4 5 5 4 5 4
 7
 1
 3 5 5 5 5 5 4 4 3 4 5 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5
 8
 1
 3 5 5 4 3 5 3 3 3 4 5 4 5 5
 4 5 4 5 4 5 4 4 4 4
 9
 1
 4 5 5 5 5 5 2 2 3 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 5
 4 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 4 4 5 4
 0
 1
 4 5 4 5 5 5 2 2 3 4 4 5 4 4 4 4 5 4 5 4 5 5
 1
 1
 4 4 4 4 4 4 2 2 3 4 5 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5
 2
 1
 4 5 5 5 4 5 3 3 3 5 4 4 5 4 5 4 5 5 4 4 5 4
 3
 4 5 4 5 5 4 5 4 5
 5 5 4 4 5 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5



1

3

4 5 4

4

4

1

4 4 3 4 4 4 3 3 3 4 5 4 4 5 4 5 5 4 5 5 4 4

4

1

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

5

1

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

6

1

4 5 4 5 5 5 3 3 3 4 5 4 5 5 4 5 4 5 5 4 5 4

7

1

4 5 5 5 5 5 3 3 3 4 4 5 4 4 4 4 5 4 5 4 5 5

8

1

4 5 3 5 5 5 3 3 3 4 4 5 4 4 4 5 4 5 4 5 4

4

9

1

5 5 5 5 5 5 3 3 3 4 5 4 5 4 5 4 5 5

5

0

1

5 4 5 4 4 3 3 3 4 5 4 4 5 4 5 5 4 5 5 4 4

5

1

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

5

2

1

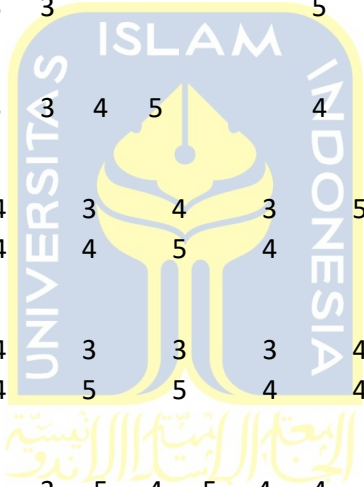
5 4 5 5 4 3 3 3 5 4 5 4 4 5 4 5 4 4 5 5 4

5

4 5 4 5 4 5 4 5 5 4 5 4 5

5 5 4 5 4 4 5 4 5 4 4 5 5 4 5 4

1
 4 3 4 5 4 5 4 4 5 4 4
 4 4 4 5 4 5 4
 4
 3
 1
 5 4 5 4 5 5 3 3 3 4 4 5 4 4 4 4 5 4 5 4 5 5
 4
 1
 5 5 4 5 3 3 4 5 4 4 5 4 5
 5
 1
 5 4 3 3 5 5
 6
 5 4 5 5 4 3 3 5 5 4 5
 7
 1 5 5 5 4 5 3 3 4 5 4 4 4 4 5 4 5
 8
 1 5 4 4 4 5 4 3 4 3 5 4 5 4 5
 5 4 5 5 4 4 4 5 4 4 5 4 5
 9
 1 5 4 5 4 4 3 3 3 4 5 4 5 4 4 5
 6 4 5 5 4 4 5 4 4
 0
 1 5 4 5 4 5 2 3 3 5 4 5 4 4 5 4 5 5 4 5 4 5
 6
 1 4 5 5 5 4 3 2 2 4 4 5 5 4 4 4 4 5 4 5 5 4
 1
 6 4 5 4 5 5 3 3 3 4 4 5 4 4 4 4 5 4 5 4 5 5
 2
 1 4 5 4 5 5 3 3 3 4 4 5 4 4 4 4 5 4 5 4 5 5
 6
 3
 1 4 5 4 5 5 4 5 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5
 5 5 4 4 5 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5



1

3

4 5 4

4

4

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

4

1

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

5

1

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

6

1

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

7

1

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

8

1

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

6

5

9

1

7 4 5 4 5 5 4 3 3 3 4 5 5 4 4 4 5 4 4

7

0

1

7 4 5 5 4 5 4 4 3 5 4 4 5 4 5 4 5 5 4 5 4 5

7

1

7 5 5 4 5 4 3 3 3 4 5 4 5 5 4 5 4 5 5 4 5 4

7

2

1

7 5 5 4 4 5 3 4 3 4 5 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5

7

3

4 5

4 5

5 4 5 4 5

5 5 4 5 4

4 5 4 5

4 4 5 5 4 5 4

1

4 3 4 5 4 5 4 4 5 4 4

4 4 4 5 4 5 4

4

1

7

4

1

7

5

1

7

6

1

7

7

1

7

8

5 4 5 4 4 3 3 3 4 5 4 4 5 4 5 5 4 5 5 4 4

5 4 5 5 4 3 4 4 5 4 5 4 4 5 4 5 4 4 5 5 4

4 5 4 5 5 3 3 3 4 4 5 4 4 4 4 5 4 5 4 5 5

5 4 5 3 3 3 4 5 5 4 5 4

4 5 5 4 4



4 5

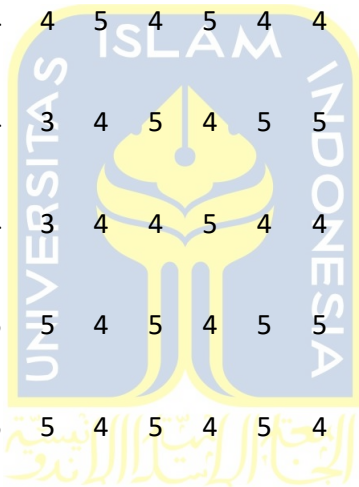
4 5

5 4 5 4 5

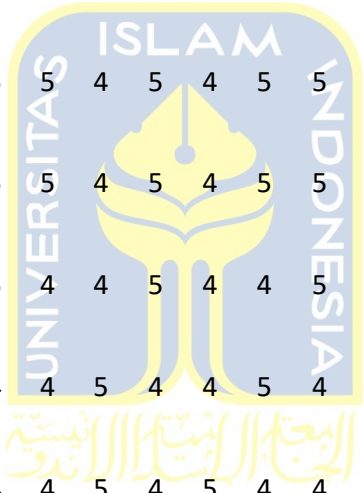
5 5 4

4 5 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5

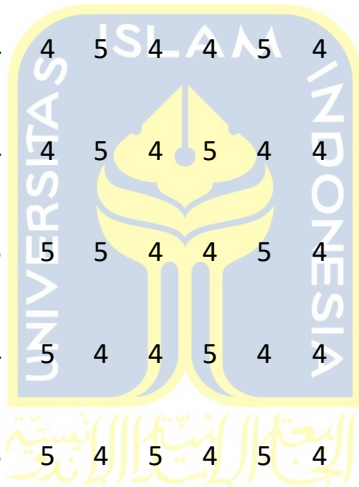
1
 4 4 4 5 4 4 5 4 4
 5 4 4 5
 5 4 5
 7 4 4 5 4 4 3 5 4 5 5 4 5
 9
 1
 8 5 4 4 4 4 3 4 5 4 5 4 5 5
 4 5 4 4
 0
 1
 8 4 5 4 5 4 4 3 5 4 5 4 5 5 4 4 5
 1
 1
 8 5 4 5 5 4 3 4 4 5 4 5 4 4 5 4 4 5 5 4
 2
 1
 8 5 5 4 5 4 3 4 3 4 5 4 5 5 4 5 4 5 4
 3
 1
 8 4 5 4 5 5 3 4 3 4 4 5 4 4 4 4 5 4 5 5
 4
 1
 8 4 5 5 4 4 4 5 5 4 5 4 5 5 4 5 4 5 4 4
 5
 1
 8 5 5 4 4 5 4 5 5 4 5 4 5 4 3 4 4 4 4 4 5
 6
 1
 8 4 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 5 4 5 4 5 5 4 4 5 4
 7
 1
 8 5 4 5 4 4 5 5 4 4 5 4 4 5 4 5 5 4 5 5 4 4
 8
 1
 8 5 4 5 5 4 5 4 4 5 4 5 4 4
 4 4 5 5 4 4
 4 5 5
 5 5 4 5 4 4 5 4 5 4 4 5 5 4 5 4



2
 5 4 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4
 4 5 4 4 4 5 4 5 5 4
 5 4 5
 9
 1
 9 4 5 4 5 5 5 4 5 4 4 5 4 4
 4 4 4 5 4 5 4 5 5
 0
 1
 9 4 5 5 4 5 4 5 5 5 4 4 5 4 5 4 5 5 4 5 4 5
 1
 1
 9 5 5 4 4 5 4 5 5 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5
 2
 1
 9 5 5 4 5 4 4 5 5 4 5 4 5 5 4 5 4 5 4
 3
 1
 9 4 5 5 4 4 4 5 5 4 5 4 5 5 4 5 4 4
 4
 1
 9 5 4 5 4 4 5 5 4 4 5 4 4 5 4 5 5 4 4
 5
 1
 9 4 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 5 4 5 4 5 5 4 4
 6
 1
 9 5 4 5 5 4 5 4 4 5 4 5 4 4 5 4 4 5 5 4
 7
 1
 9 4 5 5 4 5 4 5 5 5 4 4 5 4 5 4 5 5 4 5 4 5
 8
 1
 9 4 5 5 4 5 4 4 5 4 4 4 4 5 4 5 4
 9
 2
 5 5 5
 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 5 4



2
5 4 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4
4 5 4 4 4 4 5 4
5 4 5 5
0 4 5 5 5 5
0 5 5 5 4 5 4 5 5
1 5 4 5 5 4 5 5 4 5 4 4
2 5 4 5 5 4 5 4 4 5 4 5 4 5 4 4
2 5 4 5 5 4 5 4 4 5 4 5 4 4 5 5 4
0 4 5 5 4 5 4 5 5 5 4 4 5 4 5 4 5 5 4 5
6 4 5 4 5 5 5 4 5 4 4 5 4 4 4 5 4 5 5
7 4 5 4 5 5 5 4 5 4 4 5 4 4 4 5 4 5 5
2 5 5 4 4 5 4 5 5 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5
8 5 5 4 5 4 4 5 5 4 5 4 5 5
2 4 5 4 5 5 4 5 4
9 5 4 5 4 4 5 5 4 4 5 4 4 5
2 4 5 5 4 5 5 4 4
0



5 5

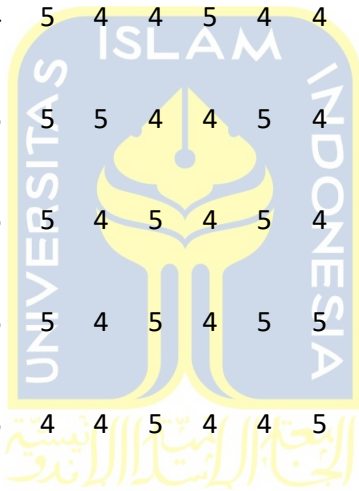
5 4 5 4

2
5 4 4 4 4 5 4 4 4 4
4 5 4 4 4 5 4 4 5 4
5 4 5

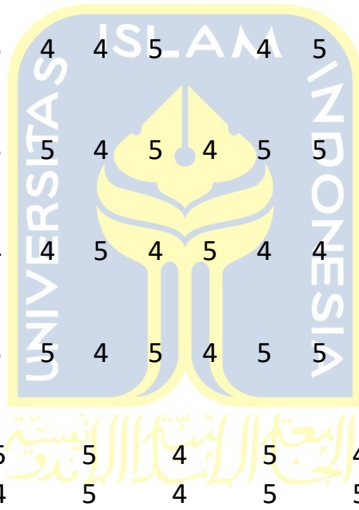
2
1 4 5 5 4 4 4 5 5 4 5 4 5 5 4 5 4 5 4 4
1
2
1 5 4 5 5 4 5 4 4 5 4 5 4 4 5 4 5 4 4 5 5 4
2
2
1 4 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 5 4 5 4 5 5 4 4 5 4
3
2
1 4 5 4 5 5 5 4 5 4 4 5 4 4 4 4 5 4 5 4 5 5
4
2
1 4 5 5 4 5 4 5 5 5 4 4 5 4 5 4 5 4 5 5 4 5 4 5
5
2
1 5 5 4 4 5 4 5 5 4 5 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5
6
2
1 5 5 4 5 4 4 5 5 4 5 4 5 5 4 5 4 5 5 4 5 4
7
2
1 5 4 5 4 4 5 5 4 4 5 4 4 5 4 5 5 4 5 5 4 4
8
2
1 5 4 5 5 4 5 4 4 5 4 5 4 4
5 4 5 4 4 5 5 4
9
2
2 4 5 5 4 4 4 5 5 4 5 4 5 5
4 5 4 5 4 5 4 4
0
2

5 5 5

4 5 4 4 5 4 4 5 4 5 4



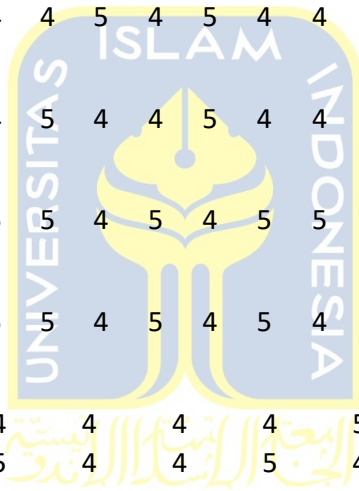
2
 5 4 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4
 4 5 4 4 4 5 4 5 4
 5 4 5 4 5 4 4 5 4 4 5 4 5 4
 2 4 5 4 5 5 4 5 4 4 5 4 4 4 5 4 5 4
 1
 2
 2 4 4 4 4 4 5 4 5 5 4
 2
 2 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5
 3
 2
 2 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 4 5
 4
 2
 2 5 4 4 4 5 5 4 4 5 4 5 5 4 5 4 4
 5
 2
 2 5 5 4 5 4 4 5 5 4 5 4 5 5 4 5 4
 6
 2
 2 5 4 5 5 4 5 4 4 5 4 5 4 4 5 5 4
 7
 2
 2 4 5 5 4 4 4 5 5 4 5 4 5 5 4 5 4 4
 8
 2
 2 4 5 4 5 5 4 4 5 5 4 5 4 5 5 4 5 4 4
 9
 2
 3 4 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 5 4
 5 4 5 5 4 4 5 4
 0
 2
 3 5 5 4 4 5 4 5 5 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5
 1



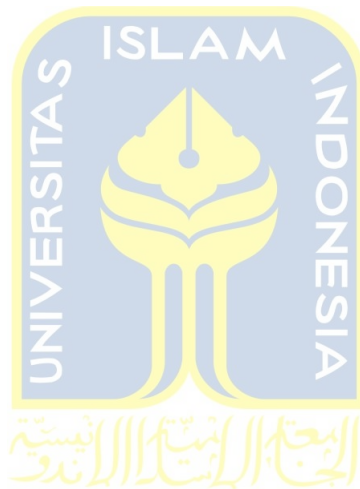
5 5

5 4 5 4

2
 5 4 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4
 4 5 4 4 4 5 4 5 5 4 4 5 4
 5 4 5
 2
 3 4 5 5 4 5 4 5 5 5 4 4 5 4 5 4 5 5 4 5 4 5
 2
 2
 3 5 4 5 4 4 5 5 4 4 5 4 4 5 4 5 5 4 5 5 4 4
 3
 2
 3 5 5 4 5 4 4 5 5 4 5 4 5 5 4 5 4 5 5 4 5 4
 4
 2
 3 5 4 5 5 4 5 4 4 5 4 5 4 4 5 4 5 4 4 5 5 4
 5
 2
 3 4 5 4 5 5 5 4 5 4 4 5 4 4 4 4 5 4 5 4 5 5
 6
 2
 3 4 5 5 4 4 4 5 5 4 5 4 5 5 5 4 5 4 5 4 4
 7
 2
 3 5 5 4 4 5 4 5 5 4 5 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 5
 8
 2
 3 4 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 5 4 4 4 5 4
 5 4 5 5 4 4 5 4 4
 9
 2
 4 5 4 5 4 4 5 5 4 4 5 4 4 5
 4 4 5 5 4 5 5 4 4
 0
 2
 4 4 5 5 4 5 4 5 5 5 4 4 5 4 5 4 5 5 4 5 4 5
 1
 2
 5 5 5
 4 5 4 4 5 4 4 5 4 5 4



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



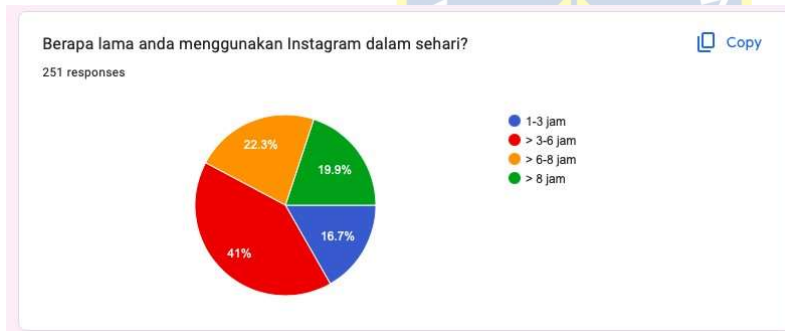
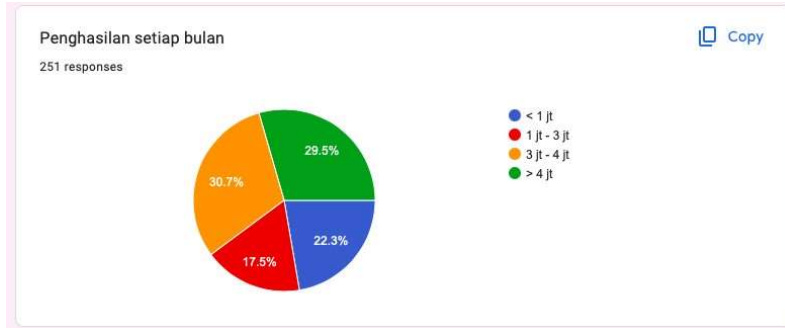
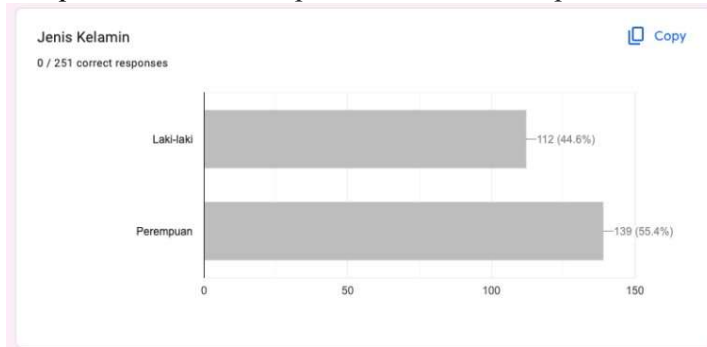
5

5

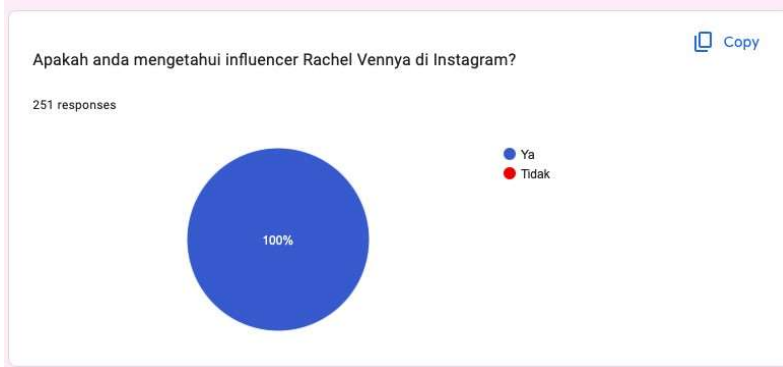
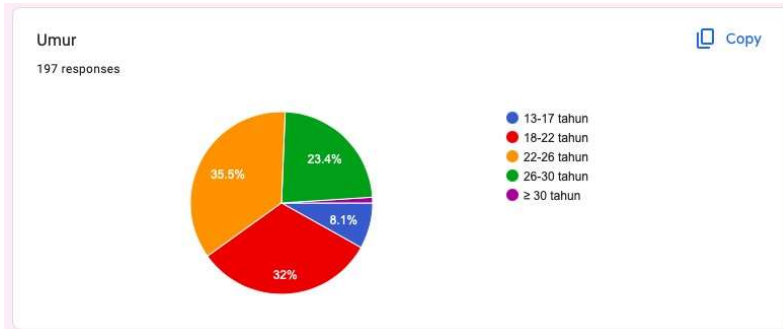
5 4

5 4

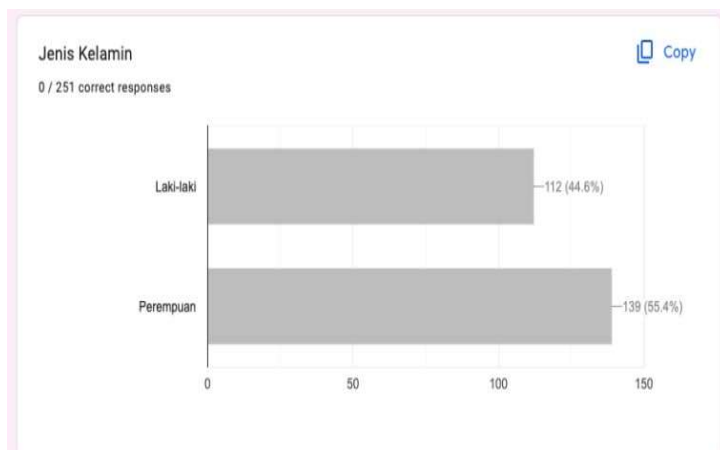
Lampiran 5 Data Deskriptif Karakteristik Responden



الجامعة الإسلامية



Lampiran 6 Hasil Uji Outer Model



Uji Validitas Konvergen

	AD	AT	TW	EX	PI
AD1	0.840				
AD2	0.868				
AD3	0.821				
AT1		0.851			
AT2		0.862			
AT3		0.895			
AT4		0.888			
AT5		0.893			
TW1			0.844		
TW2			0.885		
TW3			0.882		
TW4			0.878		
TW5			0.873		
EX1				0.794	
EX2				0.846	
EX3				0.877	
EX4				0.855	
EX5				0.830	
PI1					0.858
PI2					0.826
PI3					0.884

Uji Validitas Diskriminan

Hasil Validitas Diskriminan

	AD	AT	EX	PI	TW
AD	0.843				
AT	0.720	0.878			
EX	0.717	0.802	0.841		
PI	0.618	0.719	0.723	0.856	
TW	0.703	0.755	0.737	0.711	0.872

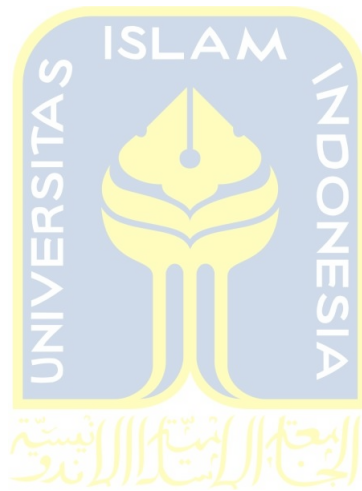
Cross Loading

	AD	AT	EX	PI	TW
AD1	0.876	0.148	0.191	0.214	0.178
AD2	0.732	0.096	0.179	0.180	0.181
AD3	0.912	0.224	0.197	0.245	0.210
AT1	0.104	0.901	0.103	0.037	0.059
AT2	0.207	0.824	0.237	0.182	0.235
AT3	0.121	0.833	0.144	0.079	0.121
AT4	0.041	0.916	0.151	0.116	0.111
AT5	0.072	0.934	0.124	0.082	0.042
EX1	0.127	0.112	0.933	0.603	0.704
EX2	0.187	0.161	0.918	0.568	0.726
EX3	0.108	0.132	0.950	0.635	0.567
EX4	0.189	0.234	0.949	0.641	0.771
EX5	0.180	0.233	0.852	0.596	0.657
PI1	0.226	0.082	0.726	0.717	0.748
PI2	0.182	0.143	0.708	0.833	0.746
PI3	0.215	0.198	0.668	0.740	0.653
TW1	0.145	0.099	0.738	0.836	0.748
TW2	0.174	0.169	0.666	0.864	0.731
TW3	0.148	0.136	0.639	0.879	0.747

TW4	0.155	0.196	0.678	0.914	0.771
TW5	0.188	0.142	0.734	0.918	0.774

Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Rho_A	Composite reliability	AVE
AD	0.797	0.799	0.881	0.711
AT	0.926	0.926	0.944	0.771
EX	0.896	0.899	0.923	0.707
PI	0.817	0.821	0.892	0.733
TW	0.921	0.922	0.941	0.761

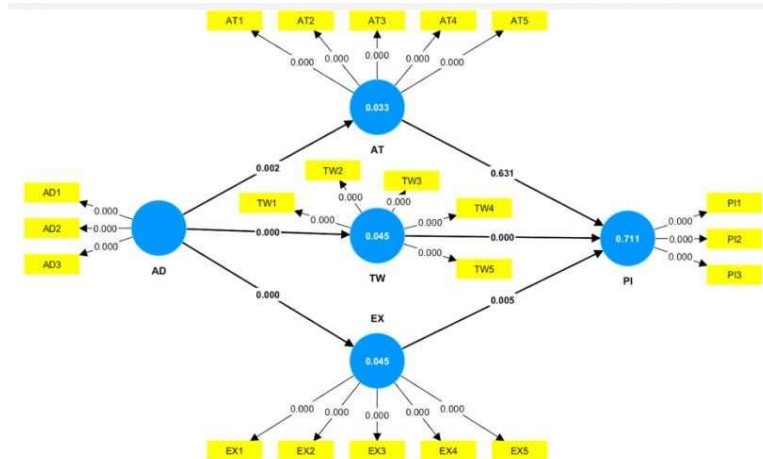


Lampiran 7 Hasil Uji *Inner Model*
 Uji Model Struktural

Nilai R^2 Variabel Dependen

	R-square	R-square adjusted
PI	0.711	0.7708
AT	0.045	0.041
PI	0.033	0.029

Path Coefficient Bootstrapping



UJI SIGNIFIKASI

Variabel	Original Sampel (O)	T-Hitung	P-Value	Keterangan
Pengungkapan iklan → daya tarik	0.720	20.906	0.000	Signifikan
Pengungkapan iklan → kepercayaan konsumen	0.703	19.327	0.000	Signifikan

pengungkapan iklan → keahlian	0.717	16.991	0.000	Signifikan
-------------------------------	-------	--------	-------	------------

86

Daya tarik → niat beli	0.252	3.115	0.002	Signifikan
Kepercayaan → niat beli	0.300	3.753	0.000	Signifikan
Keahlian → niat beli	0.300	3.574	0.000	Signifikan

Pengaruh tidak langsung antar variable

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AD -> EX -> PI	0.215	0.212	0.059	3.651	0.000

AD -> AT -> PI	0.181	0.183	0.060	3.032	0.002
AD -> TW -> PI	0.210	0.214	0.057	3.668	0.000



Lampiran 8 Uji Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	Pengungkapan iklan berpengaruh positif terhadap daya tarik	Diterima
H2	Pengungkapan iklan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen	Diterima
H3	Pengungkapan iklan berpengaruh positif terhadap keahlian	Diterima
H4	Daya Tarik berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen	Diterima
H5	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli	Diterima
H6	Keahlian berpengaruh positif terhadap niat beli	Diterima

