

Pengaruh *Influencer* Terhadap Niat Beli Konsumen pada Platform Media Sosial

Instagram

Skripsi



Dosen Pengampu:

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

ACC untuk diujikan (06/07/2023)

Arif Hartono, PhD

Ditulis Oleh:

Nama : Ardi Wahyu Wibowo
Nomor Mahasiswa : 19311067
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi Manajemen Program Sarjana

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 6 Juli 2023

Penulis,

Ardi Wahyu Wibowo

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Pengaruh Influencer Terhadap Niat Beli Konsumen pada Platform Media Sosial

Instagram

Nama : Ardi Wahyu Wibowo
Nomor Mahasiswa : 19311067
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 6 Juli 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

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

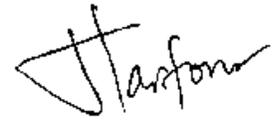
Disusun Oleh : **ARDI WAHYU WIBOWO**

Nomor Mahasiswa : **19311067**

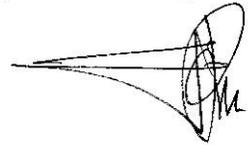
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 10 Agustus 2023

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



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



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Endorsement merupakan salah satu jenis pemasaran yang menggunakan *influencer* untuk mengiklankan suatu produk atau layanan dengan memanfaatkan ketenaran dalam sebuah platform media sosial. Penelitian ini menganalisis pengaruh sumber komunikasi, kredibilitas dan daya tarik terhadap nilai iklan dan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu teknik *convenience sampling* dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 180 responden yang memiliki kriteria berusia 16 tahun ke atas dan merupakan pengguna platform Instagram yang mengikuti akun Fadil Jaidi. Lebih lanjut, penelitian ini melakukan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS dan PLS-SEM (*SmartPLS*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sumber komunikasi, kredibilitas dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap nilai iklan dan sikap konsumen. Kemudian, nilai iklan dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: **Infuencer, Instagram, Endorsement, Sumber Komunikasi, Kredibilitas, Daya Tarik, Nilai Iklan, Sikap Konsumen, Niat Beli**

ABSTRACT

Endorsement is one type of marketing that uses *influencer* to advertise a product or service by using fame on a social media platform. This study analyzes the influence of communication sources, credibility and attractiveness on advertising value and consumer attitudes which ultimately affect purchase intentions. Retrieval of data in this study using quantitative methods, namely techniques *convenience sampling* by distributing questionnaires via the Google form to 180 respondents who have criteria aged 16 years and over and are users of the Instagram platform who follow accounts Fadil Jaidi. Furthermore, this research performs data processing using the SPSS and PLS-SEM applications (*SmartPLS*). The results of this study indicate that the source of communication, credibility and attractiveness have a significant effect on advertising value and consumer attitudes. Then, advertising value and consumer attitudes have a significant effect on purchase intention.

Keywords: Influencer, Instagram, Endorsement, Source of Communication, Credibility, Attractiveness, Ad Value, Consumer Attitude, Purchase Intention



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh “Fadil Jaidi” sebagai *Influencer* dari Konten *Endorsement* Terhadap Niat Beli Konsumen pada Platform Media Sosial Instagram” sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia. Selama proses penelitian skripsi banyak pihak yang telah memberikan izin, arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga mampu melaksanakan dan menyelesaikan proses penelitian dan penulisan skripsi dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT karena atas rahmat-Nya, penulis diberikan kemudahan, kelancaran, dan kesehatan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak/Ibu dosen prodi Manajemen yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
7. Kedua orang tua penulis, Sunardi dan Sri Murni yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
8. Kakak penulis yaitu Atika Nurmalia, yang selalu memberikan arahan dan nasehat kepada penulis.
9. Muna Azzahra, yang selalu mendukung dan menemani proses pengerjaan skripsi penulis.
10. Sepupu saya yaitu Helmy, Fahmi, Fendy, Okta, Jalil dan Anang yang selalu menghibur penulis.
11. Teman-teman kuliah saya yaitu Delba, Hanung dan Jerryko yang selalu menemani proses perkuliahan penulis sejak tahun 2019.
12. Teman-teman saya yaitu Daffa, Tata, Sihab, Uzi, Bayu, Dewa, Ravi, Albert, Kenton, Wahid, Adeil, Rastra, Ayi, Faiz, Roy, Tian, Dapo, Faisal, Fikri yang selalu mendengar keluh kesah penulis.
13. Semua pihak baik sahabat maupun teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah ikut membantu dalam penyelesaian penelitian ini.
14. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*



Terimakasih kepada seluruh pihak yang membantu dan memberi semangat kepada penulis. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dari Bapak/Ibu/Saudara/i. Akhir kata, dengan adanya penelitian ini semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

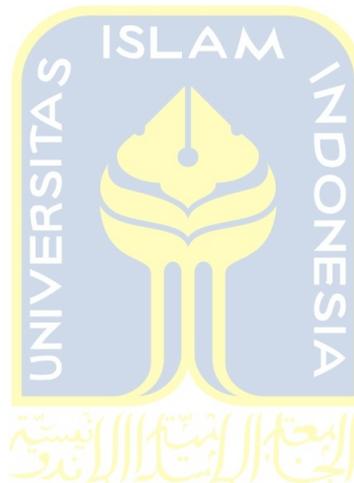
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 6 Juli 2023

Penulis



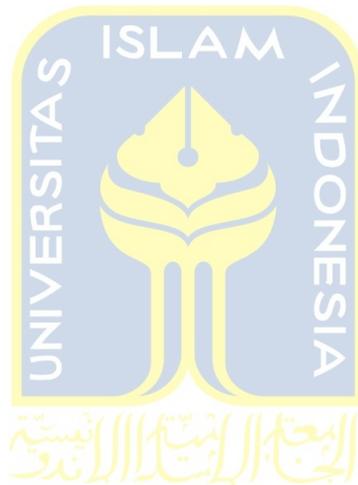
Ardi Wahyu Wibowo



MOTTO

“Winners Never Quit & Quitters Never Win”

-Vince Lombardi-



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II.....	12
KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Teori Pembelajaran Sosial.....	12
2.1.2 Hubungan Sumber Komunikasi influencer dan Nilai iklan	13
2.1.3 Hubungan Kredibilitas Influencer dan Nilai Iklan.....	15
2.1.4 Hubungan Daya Tarik Influencer dan Nilai Iklan.....	16
2.1.5 Hubungan Sumber Komunikasi dan Sikap Konsumen.....	18
2.1.6 Hubungan Kredibilitas Influencer dan Sikap Konsumen.....	19
2.1.7 Hubungan Daya Tarik Influencer dan Sikap Konsumen	21

2.1.8	Hubungan Nilai Iklan dan Niat Beli.....	22
2.1.9	Hubungan Sikap Konsumen dan Niat Beli	24
2.2	Model Penelitian.....	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1	Pendekatan Penelitian.....	27
3.1.1	Data Penelitian	27
3.2	Populasi dan Sampel	30
3.2.1	Populasi.....	30
3.2.2	Sampel.....	30
3.3	Variable Penelitian dan Operasional Variable	31
3.3.1	Variable Penelitian.....	31
3.3.2	Operasional Variabel.....	32
3.4	Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.4.1	Uji Validitas	37
3.4.2	Uji Reliabilitas	39
3.5	Teknik Analisis Data	41
3.5.1	Analisis Deskriptif	41
3.5.2	Analisis Statistik	41
3.5.3	Uji Hipotesis	43
BAB IV	45
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Hasil Analisis Deskriptif Responden.....	45
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	46
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	49
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan	50
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Media Sosial.....	51
4.2	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	52

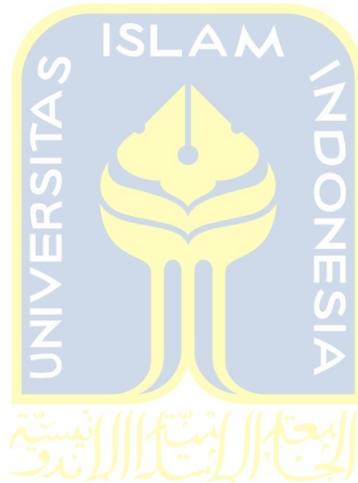
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Sumber Komunikasi <i>Influencer</i>	53
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Influencer	54
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Daya tarik Influencer	55
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Nilai Iklan Influencer	56
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen	57
4.2.6	Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	58
4.3	Analisis Statistik.....	59
4.3.1	Pengujian Outer Model	59
4.3.2	Pengujian Inner Model.....	65
4.4	Pembahasan	68
4.4.1	Pengaruh Sumber Komunikasi Terhadap Nilai Iklan	68
4.4.2	Pengaruh Kredibilitas Terhadap Nilai Iklan	69
4.4.3	Pengaruh Daya Tarik Terhadap Nilai Iklan	69
4.4.4	Pengaruh Sumber Komunikasi Terhadap Sikap Konsumen	70
4.4.5	Pengaruh Kredibilitas Terhadap Sikap Konsumen	70
4.4.6	Pengaruh Daya Tarik Terhadap Sikap Konsumen	71
4.4.7	Pengaruh Nilai Iklan Terhadap Niat Beli.....	71
4.4.8	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli.....	72
BAB V	73
KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	75
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Skala Likert	28
Tabel 3.2 Kategorisasi Variabel	29
Tabel 3.3 Variabel Penelitian	32
Tabel 3.4 Uji Validitas	38
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	49
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan	50
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Media Sosial	51
Tabel 4.8 Kriteria Penilaian	52
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Sumber Komunikasi	53
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas	54
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas	55
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Nilai Iklan	56
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen	57
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	58
Tabel 4.15 Analisis Uji Validitas Konvergen	60
Tabel 4.16 Nilai AVE	61
Tabel 4.17 Cross Loading Factor	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.19 Hasil Uji R ²	65
Tabel 4.20 Hasil Uji Q ²	66
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis	67

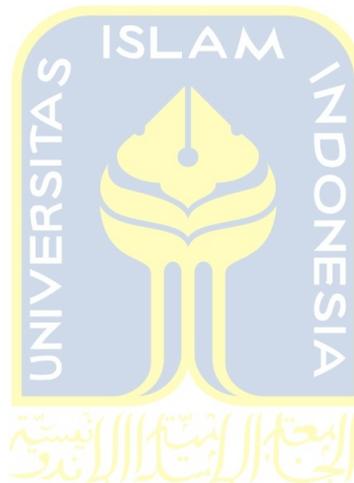
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian.....	26
Gambar 4.1	Uji Validitas Konvergen.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2. Hasil Uji Pilot.....	102
Lampiran 3. Data Uji.....	106
Lampiran 4. Rata - Rata Variabel	117
Lampiran 5. Uji Outter Model	118
Lampiran 6. Uji Inner Model	121



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini banyak orang yang menganggap bahwa media sosial merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari dan cenderung untuk memindahkan interaksi mereka ke platform virtual (Alalwan et al., 2018). Media sosial sendiri merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk berbagi informasi, berinteraksi, bekerja sama, dan merepresentasikan diri dari sesama pengguna. (Feroza dan Misnawati, 2020). Pengguna media sosial tiap tahunnya terus bertambah. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia yaitu sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022 dan jumlah tersebut terus meningkat dari tahun sebelumnya (We Are Social, 2022). Dengan banyaknya pengguna media sosial, memungkinkan untuk seseorang dapat dengan mudah untuk mencari dan menyebarkan informasi.

Media sosial juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran oleh perusahaan. Hal ini disebabkan karena kelebihan media sosial yang mampu melakukan komunikasi dua arah atau lebih dibandingkan dengan media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah (Moriandyah, 2015). Oleh sebab itu, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dengan melakukan komunikasi interaktif dan umpan balik terhadap calon konsumennya (Kent, 2013). Kemudian, media sosial juga dapat digunakan untuk alat komunikasi pemasaran yang dapat memberikan informasi kepada

konsumen terhadap kesadaran dan *image* suatu produk dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016).

Pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan di berbagai platform seperti Facebook, YouTube, Instagram dan Twitter. We Are Social (2022) menyatakan bahwa media sosial Facebook di dunia mencapai 2,9 miliar pengguna, diikuti dengan YouTube sebanyak 2,5 miliar pengguna, kemudian Instagram dengan 1,4 miliar pengguna dan Twitter sebanyak 544 juta pengguna. Media sosial Instagram merupakan salah satu pilihan aplikasi yang cocok digunakan untuk kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan banyaknya pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai 93,6 juta orang pada Oktober 2022. Maka dari itu, Indonesia menjadi peringkat keempat dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia (We Are Social, 2022). Di dalam aplikasi Instagram terdapat fitur untuk berbagi foto dan video yang memudahkan pengguna memberikan efek pada foto maupun videonya sehingga dapat menjadi lebih menarik. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Instagram adalah Instagram stories dimana dalam fitur tersebut foto dan video dari pengguna dapat ditampilkan dengan durasi maksimal satu menit dengan rentang waktu 24 jam. Fitur ini dapat direspon dan dilihat oleh pengguna lain untuk berbagi informasi, kegiatan sehari-hari dan kegiatan bisnis. Instagram juga mempermudah pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya yang dapat menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu, dilihat dari sisi konsumen media sosial Instagram dapat digunakan untuk mencari produk atau jasa yang diinginkan (Nabil et al., 2021). Oleh karena itu, fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Instagram

selain digunakan untuk hiburan, Instagram berpeluang besar untuk digunakan kegiatan memasarkan suatu produk agar menjadi lebih menarik.

Banyaknya pengguna Instagram juga mengakibatkan munculnya fenomena *influencer* yang mengakibatkan banyak pengguna media sosial menjadikannya idola ataupun panutan (Sukoyo et al., 2019). Definisi dari *influencer* itu sendiri adalah pengguna media sosial yang memiliki pengikut yang banyak dan mendapatkan ketenaran melalui *platform* tersebut. Di dalam media sosial Instagram *influencer* dapat dikategorikan tergantung pada jumlah pengikut, yaitu nano (10 ribu atau kurang), mikro (10–50 ribu), sedang (50– 250 ribu), makro (250 ribu –1 juta) dan atas (+1 juta) (Herrando dan De Hoyos, 2022). Seiring dengan berjalannya waktu *influencer* tidak hanya membagikan kehidupan pribadi mereka, melainkan mereka juga membuka *endorsement*. Menurut Fatimah et al. (2019) *endorsement* merupakan salah satu jenis pemasaran yang menggunakan *public figure* untuk mengiklankan suatu produk atau layanan dengan memanfaatkan ketenaran. *Influencer* membuat profil yang menarik bagi publik di mana mereka berbagi minat serta pendapat mereka, dan memiliki dampak yang kuat pada pengambilan keputusan pengikut mereka (Reijmersdal et al., 2016). Dengan dampaknya yang kuat ini, perusahaan sering mensponsori ataupun berkolaborasi dengan *influencer* dengan tujuan untuk menguatkan keberhasilan iklan mereka (De Cicco et al., 2020).

Fadil Jaidi merupakan salah satu *influencer* yang ada di Instagram. Fadil Jaidi dikenal sebagai seorang *influencer* yang kerap membagikan konten mengenai kehidupan kesehariannya. Selain itu, Fadil Jaidi juga sering mengunggah tingkah

lakunya yang jenaka bersama dengan ayahnya yang biasa dipanggil Pak Muh. Dengan tingkah lakunya yang lucu dan menghibur, banyak pengikutnya yang ada di Instagram menyukai hal tersebut dan selalu menantikan unggahan dari Fadil Jaidi. Di akun Instagram pribadinya @fadiljaidi memiliki 8,2 juta pengikut dan memiliki ratusan ribu hingga jutaan like serta komen di setiap unggahannya (Rifiani et al., 2022). Dengan banyaknya pengikut tersebut, ia juga membuka *endorsement* pada Instagram stories dan feeds yang ada di Instagram. Pada saat membuat *endorsement* Fadil Jaidi biasa mengunggah foto atau video yang mengulas suatu produk. Dalam hal *endorsement*, akun Instagram @fadiljaidi memiliki angka *engagement rate* 14% yang terbilang cukup tinggi untuk akun Instagram dengan jumlah pengikut jutaan orang (Rifiani et al., 2022). Dikutip dari halaman resmi Hopperhq, *engagement rate* adalah pengukuran standar yang digunakan pemasaran media sosial untuk mengukur kualitas sebuah konten di media sosial. Apabila suatu konten memiliki banyak sorotan dari pengguna media sosial, maka jangkauan unggahan akan meningkat sehingga menyebabkan informasi terhadap suatu brand juga semakin meningkat.

Pada saat Fadil Jaidi mempromosikan produk *endorsenya* ia selalu tampil dengan totalitas. Jenis barang yang diiklankan di unggahan Instagram Fadil Jaidi juga bermacam-macam, mulai dari makanan, pakaian, celana, sepatu dan lain sebagainya. Selain itu, ia juga memiliki cara yang unik dan kreatif agar memikat para pengikutnya. Hal ini dapat menghindari resiko pengikut yang merasa terganggu mengenai iklan yang diunggah (Knittel et al., 2016). Fadil tidak hanya mempromosikan dan memberikan ulasan saja namun, ia juga menambahkan candaannya di dalam konten *endorsement*

miliknya. Hal inilah yang membuat konten *endorsement* dari Fadil Jaidi berbeda dengan *influencer* lain. Fadil juga sering kali membuat ulasan produknya bersama keluarganya yang membuat konten ulasan produk menjadi tampak lebih meriah.

Besarnya pengaruh iklan yang di bawakan *influencer* terhadap suatu produk maka, dapat memunculkan niat pembelian dari pengikutnya (Sokolova dan Kefi, 2020). Menurut Spears dan Singh (2004) niat beli diartikan sebagai niat calon konsumen yang sadar untuk merencanakan atau berusaha dalam melakukan pembelian suatu produk. Niat beli juga bisa digunakan untuk memperkirakan efektivitas strategi pemasaran yang kemudian dapat memprediksi penjualan dan pangsa pasar (Morwitz, 2014). Maka dari itu, niat beli pada calon konsumen perlu untuk dipahami agar perusahaan dapat memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang (Karinka dan Firdausy, 2019).

Sebuah iklan yang dibawakan oleh *influencer* juga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Seorang individu pastinya memiliki standar pribadi mengenai baik atau buruk, benar atau salah, dan seterusnya. Oleh sebab itu, sikap seseorang terhadap sesuatu akan cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan kepercayaan (Lamb et al., 2008). Pada saat mengiklankan sesuatu, *influencer* memiliki kekuatan yang dapat menggiring opini, mempengaruhi dan merubah sikap pengikutnya terhadap citra suatu produk atau *brand* (Evelina dan Handayani, 2018). Menurut Laroche et al. (1996) *endorser* dapat mengubah preferensi konsumen dan secara tidak langsung menciptakan rasa kesediaan untuk membeli. Sikap konsumen memiliki peranan penting dalam membangun perilaku konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus

memperhatikan sikap konsumen, karena perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan perilaku konsumen (Tarmizi, 2017).

Lebih lanjut, faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah nilai iklan. Nilai iklan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap keyakinan dan manfaat pribadi dari iklan tersebut (Van-Tien Dao et al., 2015). Nilai iklan merupakan suatu pengukuran dalam iklan yang bertujuan untuk memastikan iklan tersebut berkesan atau tidak (Ducoffe, 1995). Menurut Liu dan Jang (2011), berkesan atau tidaknya iklan yang *influencer* lakukan dapat diukur dengan memperhatikan kebutuhan konsumen seperti informasi dan hiburan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu untuk menyampaikan informasi dan memberikan hiburan kepada konsumen agar timbul komunikasi yang efektif (Ducoffe, 1996). Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap suatu iklan yang memiliki nilai yang tinggi maka, akan berpengaruh positif terhadap niat pembelian suatu merek (Herrando dan De Hoyos, 2022).

Penyebaran informasi suatu produk atau jasa banyak ditemukan di berbagai sumber komunikasi. Salamah dan Muhibban (2015) menyatakan bahwa komunikasi bisa terjadi apabila seseorang dapat menerima informasi dari orang lain yang didukung dengan pesan, sumber, penerima, media dan efek. Dalam hal pemasaran melalui sosial media, sumber komunikasi yang memberikan informasi terhadap suatu produk adalah *influencer*. Menurut Uzunoglu dan Klip (2014) *influencer* dapat bertindak menjadi pihak ketiga yang merekomendasikan dan mendeskripsikan produk melalui media sosial dan mampu untuk menggiring opini, sikap dan perilaku konsumen terhadap

suatu produk. Konsumen dapat mengidentifikasi sumber komunikasi yang membuat mereka yakin ketika membuat keputusan pembelian (Al Kurdi et al., 2022).

Kredibilitas *influencer* dalam menyampaikan iklan penting untuk diperhatikan. Sikap seorang *influencer* dalam mengiklankan suatu produk juga mempengaruhi kredibilitas *influencer* seperti kejujuran, dapat dipercaya dan kebenaran informasi (Hamouda, 2018). Selain itu, kredibilitas *influencer* bisa dinilai dari gaya hidup, aktivitas sehari-hari, relasi serta komunikasi yang terjalin kepada pengikutnya. Kemudian, Informasi yang disebarkan oleh sumber yang kredibel dapat mempengaruhi keyakinan, opini, sikap dan perilaku konsumen. Seorang *influencer* dapat menggunakan kredibilitasnya untuk menambahkan nilai dari suatu iklan agar para pengikutnya timbul minat dan kepercayaan terhadap suatu merek (Adrianto, 2021).

Dalam mengkomunikasikan iklan, daya tarik *influencer* berperan penting dalam proses awal pembentukan pesan yang disampaikan pada suatu iklan. Atribut atau karakteristik dari seseorang dapat memunculkan daya tarik bagi orang lain (Erdogan 1999). Wiedmann & Mettenheim (2020) menemukan bahwa apabila seseorang melihat orang lain yang memiliki daya tarik yang kuat maka, hal itu dapat menimbulkan efek positif. Nilai sebuah iklan juga dapat bertambah apabila seorang *influencer* memiliki penampilan yang menarik sehingga menyebabkan banyak orang tertarik terhadap *influencer* tersebut (Jean et al., 2019). Selain itu, daya tarik seorang *influencer* melalui atributnya dapat secara halus mempengaruhi sikap konsumen serta dapat menghubungkan merek yang diiklankan dengan kepribadian influencer (Hollensen dan Schimmelpfenning, 2013).

Penelitian mengenai pemasaran menggunakan media sosial *influencer* sudah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian sebelumnya seperti Al Kurdi et al., (2022) menemukan bahwa kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Sedangkan penelitian Jean et al., (2019) menemukan bahwa kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menandakan bahwa masih ada perbedaan temuan diantara para ahli. Selanjutnya, terdapat pula perbedaan antara penelitian yang menggunakan variabel mediasi dan tidak menggunakan variabel mediasi. Zhafira et al., (2022) meneliti mengenai daya tarik yang berhubungan dengan variabel mediasi yaitu sikap terhadap merek dan berakhir pada niat pembelian. Sementara itu, penelitian Wilopo (2021) tidak menggunakan variabel mediasi yang berarti, daya tarik langsung berhubungan dengan minat beli. Kemudian, terdapat penelitian lain yang meneliti bagaimana nilai iklan ditentukan dan bagaimana pengaruhnya terhadap sikap dan minat beli konsumen (Herrando dan De Hoyos, 2022). Sehingga dapat disimpulkan masih terdapat perbedaan hasil dan perbedaan penggunaan variabel mediasi dalam penelitian terdahulu. Oleh sebab itu, topik mengenai pemasaran media sosial menggunakan *influencer* menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang diatas, pemasaran media sosial menggunakan *influencer* dan implikasinya terhadap niat pembelian menarik untuk diteliti. Penelitian ini menguji apakah sumber komunikasi, kredibilitas dan daya tarik dapat berpengaruh terhadap nilai iklan dan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian. Penulis memilih Fadil Jaidi sebagai objek penelitian karena Fadil Jaidi

memiliki follower yang banyak pada aplikasi sosial media Instagram dan memiliki ciri khas tersendiri pada saat mengiklankan suatu produk. Kemudian, penulis ingin mencari tahu apakah para pengikut Fadil Jaidi ini melakukan pembelian setelah melihat iklan dari Fadil Jaidi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah sumber komunikasi dari *influencer* (Fadil Jaidi) berpengaruh terhadap nilai iklan di Instagram?
2. Apakah kredibilitas dari *influencer* (Fadil Jaidi) berpengaruh terhadap nilai iklan di Instagram?
3. Apakah daya tarik dari *influencer* (Fadil Jaidi) berpengaruh terhadap nilai iklan di Instagram?
4. Apakah sumber komunikasi dari *influencer* (Fadil Jaidi) berpengaruh terhadap sikap konsumen di Instagram?
5. Apakah kredibilitas dari *influencer* (Fadil Jaidi) berpengaruh terhadap sikap konsumen di Instagram?
6. Apakah daya tarik dari *influencer* (Fadil Jaidi) berpengaruh terhadap sikap konsumen di Instagram?
7. Apakah nilai iklan yang dibawakan oleh *influencer* (Fadil Jaidi) di media sosial Instagram berpengaruh terhadap niat beli?

8. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli setelah melihat iklan *influencer* (Fadil Jaidi) pada media sosial instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sumber komunikasi dari *influencer* (Fadil Jaidi) terhadap nilai iklan di Instagram.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas dari *influencer* (Fadil Jaidi) terhadap nilai iklan di Instagram.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik dari *influencer* (Fadil Jaidi) terhadap nilai iklan di Instagram.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sumber komunikasi dari *influencer* (Fadil Jaidi) terhadap sikap konsumen di Instagram.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas dari *influencer* (Fadil Jaidi) terhadap sikap konsumen di Instagram.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik dari *influencer* (Fadil Jaidi) terhadap sikap konsumen di Instagram.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai iklan yang dibawa oleh *influencer* (Fadil Jaidi) di media sosial Instagram terhadap niat beli.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli setelah melihat iklan *influencer* (Fadil Jaidi) pada media sosial instagram.

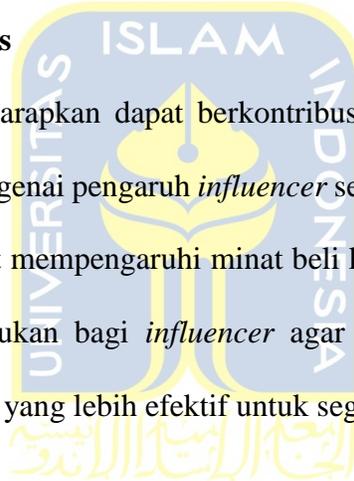
1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan wawasan baru serta berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai pemasaran media sosial, khususnya pada penggunaan influencer dalam melakukan strategi pemasaran *endorsement* untuk mempromosikan suatu merek tertentu.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai pengaruh *influencer* sebagai sarana untuk pemasaran di media sosial yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kemudian, penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi *influencer* agar dapat mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif untuk segmen pasar yang lebih luas.



BAB II

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Pembelajaran Sosial

Teori pembelajaran sosial yang dikembangkan oleh Albert Bandura merupakan teori yang mementingkan pengamatan atau observasi reaksi emosional, tingkah laku dan sikap orang lain (Pamekar, 2010). Teori ini membuktikan bahwa perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh pribadi seseorang itu sendiri dan lingkungannya (Pamekar, 2010). Teori pembelajaran sosial menyetujui sebagian besar prinsip-prinsip dari teori belajar perilaku, namun lebih menekankan pada kesan dari isyarat-isyarat pada perilaku, dan pada proses mental internal (Yudi, 2016). Teori pembelajaran juga membenarkan apabila seseorang mendapatkan motivasi lewat agen sosial seperti *influencer* melalui komunikasi sosial langsung atau tidak langsung dapat menimbulkan sikap positif (Lu et al, 2018).

Perilaku manusia dapat dijelaskan melalui pengamatan dan peniruan yang menunjukkan proses pemodelan secara efektif karena seseorang akan mereproduksi perilaku serupa dengan yang menyebarkan perilaku, sikap dan nilai (Zafar et al, 2021). Teori pembelajaran sosial menjelaskan mengenai interaksi timbal balik berkelanjutan yang disebabkan oleh perilaku manusia antara kognitif, perilaku dan pengaruh lingkungannya (Pamekar, 2010). Selanjutnya, teori ini dapat memberikan gagasan mengenai perilaku konsumen yang dapat diprediksi melalui aspek sosialnya

(Al Kurdi et al., 2022). Teori pembelajaran sosial menjelaskan efek dari agen sosial pada perilaku konsumen dan menyarankan sebuah dasar untuk memahami peran influencer yang mewakili agen pemasaran baru yang dapat membentuk sikap individu dan pengambilan keputusan melalui platform media sosial (Zafar et al, 2021). Semakin mengesankan dan efektif suatu iklan yang dihasilkan seorang influencer media sosial yang meliputi, (sumber komunikasi, kredibilitas dan daya tarik) saat mempromosikan suatu produk, maka semakin tinggi pula niat beli yang timbul. Dengan demikian, teori pembelajaran sosial berpendapat bahwa niat pembelian dapat dipengaruhi oleh sikap calon konsumen dan nilai iklan yang dihasilkan.

2.1.2 Hubungan Sumber Komunikasi influencer dan Nilai iklan

Menurut Schivinski & Dabrowski (2016) sumber komunikasi dapat digunakan acuan oleh konsumen untuk mencari informasi sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu. Dalam hal pemasaran sosial media, iklan yang dibawakan oleh influencer memiliki peran penting untuk mengirimkan pesan kepada pengikutnya yang menjadikan influencer sebagai sumber komunikasi (Sugiharto dan Ramadhana, 2018). Seorang influencer harus memikirkan keefektifan dari iklan yang dibawakan dengan cara merancang proses pengiriman suatu pesan agar mudah dipahami yang kemudian dapat menarik perhatian dari para pengikutnya (Lukitaningsih, 2013). Selanjutnya, keberhasilan komunikasi yang dibawakan oleh influencer dapat diketahui apabila para pengikutnya mengerti apa isi pesan yang disampaikan (Sugiharto dan Ramadhana, 2018).

Iklan dibuat dengan tujuan untuk membentuk kesadaran terhadap suatu produk dan meningkatkan minat dibenak calon konsumen (Handriana & Wisandiko, 2017). Salah satu sara untuk mengiklankan suatu produk adalah melalui media sosial. Media sosial memfasilitasi calon konsumen untuk berkomunikasi satu sama lain yang mengakibatkan komunikasi dapat berjalan dengan cepat (Duan et al, 2008). Dalam hal ini, influencer sebagai komunikator pada suatu iklan harus mampu untuk memberikan ekspresi yang kuat untuk memberikan nilai tambah dari sebuah iklan. Selain itu, kreatifitas iklan juga berpengaruh untuk membuat kesan tersendiri kepada audiens (Sugiharto dan Ramadhana, 2018). Influencer dapat mempengaruhi pengikutnya dengan cara berkomunikasi melalui iklan yang mengakibatkan timbulnya kesadaran akan produk yang diiklankan (Bruhn et al, 2012). Maka dari itu, diperlukan penggunaan tata bahasa dan gaya yang baik agar meningkatkan nilai pada iklan (Muniz dan Schau, 2007).

Penelitian Tutaj dan Van Reijmersdal (2012) menjelaskan bahwa banyak orang yang lebih menikmati iklan di media sosial dibandingkan dengan iklan spanduk yang ada di situs web. Hal ini membuat iklan di media sosial memiliki nilai tambah tersendiri dikarenakan isi dari iklan tersebut informatif, lucu, tidak terlalu menjengkelkan, dan tidak terlalu skeptis terhadap konten yang bersponsor. Penelitian Lou dan Yuan (2018) menjelaskan bahwa nilai informatif dari konten influencer berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengikut serta mempengaruhi niat pembelian. Kemudian, penelitian Van-Tien Dao et al. (2015) menjelaskan bahwa

iklan yang informatif, kredibel dan menghibur dapat mempengaruhi nilai iklan dan mempengaruhi niat pembelian. Sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Sumber komunikasi yang dihasilkan influencer Instagram berpengaruh positif terhadap nilai iklan.

2.1.3 Hubungan Kredibilitas Influencer dan Nilai Iklan

Kredibilitas influencer merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu iklan (Herrando dan De Hoyos, 2022). Dalam hal pemasaran media sosial, kredibilitas influencer sebagai komunikator dalam iklan juga menentukan seberapa kredibel sebuah iklan. Influencer yang dapat memberikan ulasan yang jujur, terpercaya dan sesuai dengan apa yang diterima konsumen akan menjadikan influencer tersebut memiliki kredibilitas yang baik (Hamouda, 2018). Kemudian, influencer yang memiliki keahlian untuk mempengaruhi keyakinan, opini, sikap dan perilaku konsumen dapat berpengaruh terhadap kredibilitas suatu iklan (Jean et al., 2019).

Selanjutnya, citra seorang influencer saat mengiklankan sesuatu dapat berpengaruh terhadap kepercayaan para pengikutnya. Apabila seorang influencer meminjamkan citranya untuk bekerja sama dengan suatu produk maka dapat meningkatkan kredibilitas pada suatu iklan (Herrando dan De Hoyos, 2022). Menurut Hassan et al., (2021) pengikut dari seorang influencer dapat mengidentifikasi pada level tertentu saat seorang influencer mengunggah pengalaman atau pengalaman pribadi saat menggunakan produk tertentu yang mengakibatkan timbulnya sikap

simpati. Oleh sebab itu, persepsi mengenai kredibilitas dapat mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi pesan, sikap dan niat (Herrando dan De Hoyos, 2022). Dengan demikian, kredibilitas yang ditimbulkan oleh influencer dapat menjadi penentu utama nilai iklan (Liu et al, 2012).

Penelitian Adrianto (2021) menjelaskan bahwa kredibilitas influencer yang dibangun melalui pendekatan Trustworthiness, Expertisness, Similarity dan Atractiveness berpengaruh positif dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Zilingo. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa influencer yang dipilih oleh Zilingo harus mempunyai komunikasi yang baik sehingga konsumen mengerti isi pesan yang disampaikan dan berpengaruh kepada kesadaran merek Zilingo. Penelitian Saima dan Khan (2020) disebutkan bahwa kredibilitas influencer dipengaruhi oleh kualitas informasi, kepercayaan dan nilai hiburan. Influencer yang dapat dipercaya dan mampu untuk membuat konten berkualitas baik sekaligus menghibur akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, penting bagi suatu merek untuk memilih influencer yang masuk dalam kriteria tersebut. Untuk itu dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kredibilitas dari influencer Instagram berpengaruh positif terhadap nilai iklan.

2.1.4 Hubungan Daya Tarik Influencer dan Nilai Iklan

Daya tarik merupakan salah satu faktor penting dalam penyampaian suatu pesan (Larasati dan Susilo, 2008). Menurut Choerunisa dan Indrawati (2021) Daya tarik influencer berkaitan dengan isyarat informasi yang berkaitan dengan efek halus,

meresap dan tak terhindarkan. Dalam konteks pemasaran media sosial, daya tarik dari seorang influencer bergantung pada kesamaan, kebiasaan, dan kesukaan terhadap pengikutnya (Chekima et al, 2020). Selain itu, unggahan di media sosial seperti gambar, kata-kata, ataupun video pendek dapat mempengaruhi daya tarik seorang influencer (Jansom dan Pongsakornrunsilp, 2021).

Penampilan fisik merupakan salah satu faktor penentu dalam menilai seseorang. Dalam membangun kesan pertama, penampilan fisik berperan penting sebagai daya tarik seorang influencer untuk membangun citra yang baik (Hutapea, 2017). Selain itu, daya tarik juga mempengaruhi kredibilitas dari seorang influencer. Dengan kepribadian yang menarik, tampilan fisik yang mendukung, serta kemampuan dalam penyampaian pesan yang baik terhadap ulasan suatu produk maka dapat memunculkan kepercayaan dari seorang pengikut (Pramudito et al, 2022). Oleh sebab itu, daya tarik yang dimiliki oleh seorang influencer dapat mendorong konsumen untuk lebih menerima iklan produk yang dilakukan influencer (Immanuel dan Bianda, 2021).

Penelitian Choerunisa dan Indrawati (2021) menjelaskan bahwa daya tarik seorang influencer terbukti memiliki pengaruh penting dalam memunculkan minat beli konsumen. Kemudian, daya tarik juga mempunyai pengaruh dalam membentuk keefektifan iklan yang dibawakan oleh seorang influencer. Penelitian Lestari et al., (2021) menyatakan bahwa variabel daya tarik, kejujuran, keahlian dan parasocial interaction dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Influencer perlu memperhatikan daya tarik dan keahlian mereka dalam mengiklankan suatu produk

agar para menarik perhatian dari pengikutnya. Selain itu, interaksi kepada pengikut dan mereview produk secara jujur dapat mempengaruhi minat beli suatu produk. Oleh sebab itu, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Daya tarik dari influencer Instagram berpengaruh positif terhadap nilai iklan.

2.1.5 Hubungan Sumber Komunikasi *Influencer* dan Sikap Konsumen

Dalam pemasaran media sosial, pemilihan influencer sebagai sumber komunikasi dalam mengiklankan sesuatu perlu untuk dipertimbangkan oleh pengiklan. Informasi yang berasal dari sumber yang terpercaya dan dapat diandalkan mampu menarik perhatian dari konsumen (Al Kurdi et al., 2022). Seorang influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari para pengikutnya, karena sumber informasi yang berasal dari influencer dianggap dapat dipercaya (Pokharel & Pradhan, 2017). Komunikasi yang dihasilkan dari interaksi konsumen dan influencer mengenai suatu merek dapat mengontrol konsumen atas pesan yang mereka terima (Marselina & Siregar, 2017).

Selanjutnya, secara khusus iklan dibuat untuk membentuk kesadaran suatu produk dari menginformasikan fitur dan keunggulan produk pada konsumen. Dengan begitu, persepsi dari konsumen atas suatu produk yang di dapat pada iklan akan terbentuk dan mengakibatkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Lukitaningsih, 2013). Influencer dapat memberikan dorongan kepada pengikutnya melalui komunikasi pada suatu iklan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen. Komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan teknik persuasif

memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dan membuat iklan dapat melekat pada ingatan seseorang dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, seorang influencer dapat mempengaruhi para pengikutnya untuk membeli suatu produk dikarenakan seorang influencer memiliki keterikatan yang kuat dengan para pengikutnya (Rusanti dan Sofyan, 2021).

Penelitian Schivinsk dan Dabrowski (2016) menyatakan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan melalui konten di media sosial berpengaruh terhadap persepsi konsumen tentang ekuitas merek. Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwa konten media sosial dapat menciptakan respon viral yang membantu informasi iklan dapat menyebar ke masyarakat yang lebih luas. Penelitian Rahayu dan Sudarmiatin (2022) menjelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh influencer melalui video di media sosial berpengaruh pada niat beli. Selanjutnya, kepercayaan konsumen terhadap cara berkomunikasi yang menarik, lugas serta disertai dengan fakta yang akurat dapat mengubah perilaku dan tindakan konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diajukan sebagai berikut:

H4: Sumber komunikasi yang dihasilkan influencer Instagram berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

2.1.6 Hubungan Kredibilitas Influencer dan Sikap Konsumen

Kredibilitas dalam iklan merupakan faktor yang dapat menentukan daya persuasif dari sebuah pesan, yang kemudian konsumen menganggap bahwa suatu

iklan itu benar dan dapat dipercaya (Herrando dan De Hoyos, 2022). Menurut Farida et al., (2022) kredibilitas merupakan suatu kemampuan yang mengakibatkan timbulnya kepercayaan dari orang lain. Dalam hal ini, influencer sebagai komunikator dalam iklan dituntut untuk memberikan informasi yang valid sehingga dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi dari pengikut (Kosasih et al., 2017). Selanjutnya, kredibilitas merupakan faktor penting untuk meningkatkan nilai influencer di media sosial (Tsen dan Cheng, 2021). Menurut Keller (2005) pengaruh influencer dalam iklan dapat mempengaruhi niat pembelian dari pengikut yang merupakan hal penting dalam keefektifan dalam iklan.

Kredibilitas influencer dapat disebut sebagai proses dalam melakukan persuasi dan proses terkait seberapa baik pesan telah diterima oleh pengikut yang bergantung pada kepercayaan dan keahlian seorang influencer. Dalam hal keahlian, seorang influencer yang dapat mempresentasikan suatu produk dalam iklan di media sosial dianggap sebagai orang yang mengerti apa yang dibicarakan karena mereka memiliki pengalaman dan pengetahuan untuk memberikan ulasan produk (Sesar et al, 2022). Selanjutnya menurut teori persuasi, pengikut dari influencer menganggap bahwa unggahan iklan di media sosial merupakan sebuah rekomendasi yang bermanfaat dari orang yang mereka percaya (Han et al, 2020). Menurut Wang et al. (2017) informasi yang disajikan oleh sumber yang kredibel dapat mempengaruhi keyakinan, opini dan sikap konsumen. Dengan demikian, kredibilitas merupakan faktor penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan, sikap dan niat pembelian (Kim et al. 2008).

Penelitian Ismagilova et al., (2019) menjelaskan bahwa keahlian, kejujuran, dan kesamaan pada sumber kredibilitas memainkan peran penting dalam persepsi konsumen untuk memunculkan niat pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa dalam keputusan pembelian, seseorang mungkin lebih memilih komunikasi eWOM dari orang yang memiliki pengalaman, sudut pandang dan preferensi yang sama. Penelitian Cresentia dan Nainggolan (2021) menyatakan bahwa kredibilitas yang dimiliki beauty influencer mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik wardah. Diketahui bahwa, kredibilitas dan kejujuran beauty influencer dalam iklan wardah di Instagram memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kredibilitas influencer Instagram berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

2.1.7 Hubungan Daya Tarik Influencer dan Sikap Konsumen

Daya tarik sendiri mengacu pada karakteristik yang dimiliki oleh seorang yang diukur dari penampilan fisik, sifat, dan gaya hidup yang menarik (Immanuel dan Bianda, 2021). Selain itu, daya tarik memiliki peran penting dalam keefektifan komunikasi yang ada pada suatu iklan. Dalam pemasaran media sosial, influencer yang menjelaskan produk secara menarik dapat mengubah sikap dan keyakinan para pengikutnya terhadap suatu merek (Kasnowo et al, 2022). Menurut Immanuel dan Bianda (2021) daya tarik yang dimiliki influencer dapat mempermudah penerimaan pesan iklan kepada para pengikutnya.

Penggunaan influencer sebagai endorser di media sosial menjadikan mereka sebagai pihak ketiga dalam iklan untuk membentuk sikap publik (Freberg et al, 2011). Daya tarik dari seorang influencer memiliki sifat yang meyakinkan dan emosional sehingga mengakibatkan iklan di media sosial dapat menjadi lebih efektif untuk menjangkau serta membujuk para calon konsumen yang lebih luas (Adrianto, 2021). Selain itu, influencer yang menarik memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dan lebih persuasif (Rahayu dan Arifin, 2020). Dengan kredibilitas yang dimiliki, maka influencer dapat dengan mudah menarik perhatian, meningkatkan kesadaran akan suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian dari pengikutnya (Khan et al., 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chaddha et al., (2021) dijelaskan bahwa semua sifat kredibilitas influencer seperti kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat dan kesamaan memiliki pengaruh yang kuat dalam mengubah niat pembelian pada industri pariwisata di India. Aurora et al., (2019) menyatakan bahwa daya tarik dari selebriti memiliki dampak yang positif terhadap niat beli. Diketahui bahwa penggunaan selebriti yang menarik dapat mendukung suatu merek agar lebih dikenal di khalayak luas. Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Daya tarik influencer Instagram berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

2.1.8 Hubungan Nilai Iklan dan Niat Beli

Iklan berfungsi sebagai media bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke calon konsumen. Dalam pemasaran media sosial, iklan digunakan

sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk mempersuasi calon konsumen (Richadinata dan Astitiani, 2021). Dalam sebuah iklan terdapat nilai iklan merupakan representasi dari keseluruhan manfaat dari iklan yang mengacu pada tingkat kepuasan konsumen (Herrando dan De Hoyos, 2022). Menurut Tanuwijaya dan Gunawan (2021) nilai dapat diartikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan atas apa yang diterima dan diberikan.

Selanjutnya, aspek dalam nilai iklan berkaitan dengan seberapa informatif dan menghibur suatu iklan (Ying et al., 2009). Aspek informatif merujuk pada sejauh mana suatu iklan dapat menyediakan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen (Luo, 2002). Sedangkan aspek hiburan merujuk pada kemampuan suatu iklan dalam memberikan kenikmatan, kepuasan dan kesenangan terhadap konsumen (Araujo et al., 2022). Selain itu, nilai iklan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap iklan (Haghirian et al., 2008). Oleh sebab itu, persepsi nilai iklan yang lebih tinggi akan berpengaruh positif terhadap suatu merek yang kemudian akan menimbulkan niat beli (Herrando dan De Hoyos, 2022).

Firat (2019) menyatakan bahwa keinformatifan, hiburan, dan tren berpengaruh positif, dan iritabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai iklan YouTube. Diketahui bahwa nilai iklan dari YouTube juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Penelitian Cvirka et al., (2022) menyatakan bahwa nilai iklan didukung oleh persepsi keinformatifan, persepsi hiburan dan persepsi kredibilitas. Diketahui bahwa hiburan dan nilai iklan berpengaruh positif terhadap sikap pada iklan Facebook dan menjadi elemen utama yang mempengaruhi niat

konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Nilai iklan dari konten influencer Instagram berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.1.9 Hubungan Sikap Konsumen dan Niat Beli

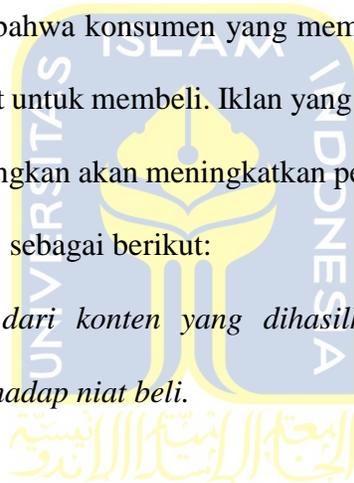
Sikap konsumen memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini dikarenakan sikap dapat membentuk suatu perilaku (Tarmizi, 2017). Sikap merupakan perasaan emosional terhadap tindakan baik atau buruk dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler, 2002). Menurut Karnawati dan Prabowo (2012) Sikap merupakan faktor penting dalam menganalisis perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan sikap dapat mencerminkan perilaku seseorang dengan relatif konsisten melalui penilaian, perasaan dan kecenderungan terhadap suatu objek atau ide.

Dalam kegiatan pemasaran, sikap digunakan untuk mengukur keefektifan iklan (Tarmizi, 2017). Sikap sendiri dapat mencerminkan mengenai kesukaan, ketidaksukaan dan kecocokan terhadap suatu objek. Selanjutnya, sikap dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pemasar untuk mengetahui keefektifan dari iklan (Kusumarini et al., 2022). Dalam hal ini, konsumen memiliki peran penting dalam membangun sikap konsumen yang berhubungan dengan niat pembelian (Chetioui et al., 2020). Oleh sebab itu, dalam memahami sikap konsumen, pemasar harus siap di berbagai situasi dan merancang cara untuk mempengaruhi calon

konsumen sehingga memunculkan sikap yang positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Madichie, 2012). Menurut Herrando dan De hoyos (2022) sikap positif dari konsumen terhadap suatu iklan akan berpengaruh kepada tingkat pembelian yang tinggi.

Jean et al., (2019) menjelaskan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli. Dijelaskan bahwa sikap konsumen yang baik akan cenderung menimbulkan niat beli pada produk yang didukung oleh influencer. Yang et al., (2017) menyampaikan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap iklan dapat meningkatkan niat untuk membeli. Iklan yang memiliki unsur informatif, dapat dipercaya dan menyenangkan akan meningkatkan perilaku pembelian. Maka dari itu, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

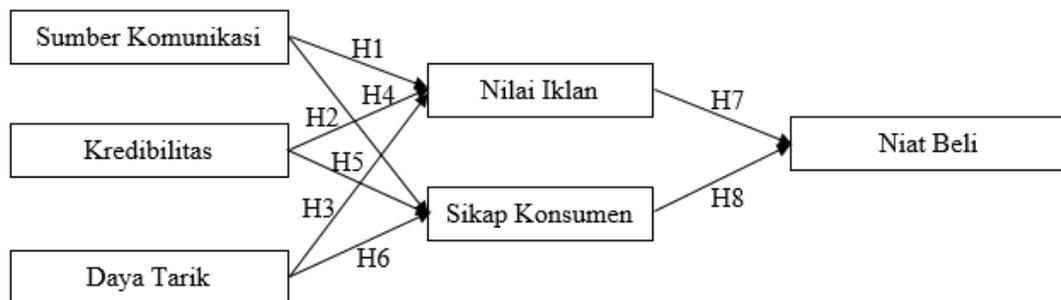
H8: Sikap konsumen dari konten yang dihasilkan oleh influencer Instagram berpengaruh positif terhadap niat beli.



2.2 Model Penelitian

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

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Al Kurdi et al. (2022), Herrando & De Hoyos (2022) dan Lim et al. (2017)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk melihat keterkaitan tiap variabel sehingga menimbulkan hubungan sebab akibat terhadap objek yang diteliti. Menurut Hair et al. (2019) metode kuantitatif merupakan metode yang mendeskripsikan subjek (atau objek) tidak hanya berdasarkan kepemilikan atribut tetapi juga dengan jumlah atau derajat yang dapat dicirikan oleh subjek oleh atribut tersebut. Dalam metode ini pengukuran tiap variabel diukur dengan instrumen yang telah ditentukan. Data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif berasal dari tes ataupun kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya, data yang sudah terkumpul akan dianalisis untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah dengan menggunakan statistik tertentu.

3.1.1 Data Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan data primer sebagai sumber data untuk dianalisa. Data primer merupakan informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang digunakan untuk penelitian (Riandi, 2016). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang disebarakan melalui jaringan online menggunakan google form. Dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan secara online, dapat mempermudah peneliti untuk mengumpulkan responden dengan jumlah yang besar dan waktu yang singkat. Peneliti menyebarkan

kuesioner melalui media sosial pribadi seperti whatsapp dan Instagram. Penelitian ini berfokus pada individu yang mengikuti dan tertarik untuk membeli produk yang diiklankan oleh *influencer* Fadil Jaidi. Kemudian, penelitian ini dilakukan di wilayah Indonesia dan tidak ada kriteria daerah tertentu dalam menentukan responden. Waktu dilaksanakannya penelitian ini pada bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Februari 2023.

Menurut Hair et al. (2019) skala pengukuran merupakan suatu metode untuk memperoleh tanggapan atas suatu pertanyaan yang telah ditentukan. Dalam metode kuantitatif, Skala ukuran dapat mengukur nilai variabel dengan menggunakan instrumen tertentu dalam bentuk angka sehingga lebih efisien, akurat dan komunikatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, dimana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok mengenai fenomena sosial. Dalam skala likert, terdapat indikator yang merupakan jabaran dari pengukuran variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Seluruh indikator dalam penelitian ini menggunakan metode skala likert 5 poin untuk mengetahui responden setuju atau tidak setuju mengenai pertanyaan yang diberikan. Berikut adalah tabel skor skala likert:

Tabel 3.1 Skor Skala Likert

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5

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

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

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

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

Tabel 3.2 Kategorisasi Variabel

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

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) Populasi merujuk pada sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti selidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya. Selain itu, populasi bukan hanya sekedar jumlah melainkan meliputi keseluruhan sifat/karakteristik subjek atau objek. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengikut dari *Influencer* Fadil Jaidi di Indonesia.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sekaran dan Bougie (2016) merupakan bagian dari populasi yang meliputi jumlah dan karakteristik. Dalam memilih sampel harus representative, yang artinya sampel yang dipilih harus benar-benar mewakili semua karakteristik dari populasi. Sampel dalam penelitian ini merupakan pengikut dari influencer Fadil Jaidi. Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling yang artinya pengambilan sampel tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Kemudian, penelitian ini juga menggunakan teknik purposive sampling yang menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu agar sampel yang di peroleh memiliki karakteristik yang dikehendaki. Teknik ini dipilih karena, peneliti ingin menghendaki kriteria responden merupakan pengikut influencer dari Fadil Jaidi.

Karakteristik dari responden yang di kehendaki dalam penelitian ini ditetapkan dengan kriteria tertentu yang merupakan warga Indonesia yang

menggunakan sosial media Instagram dan mengetahui influencer Fadil Jaidi. Dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya, responden berperan sebagai pengguna, inisiator dan pengambil keputusan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada literatur Hair et al., (2019) yang menyatakan bahwa jumlah minimal dari sampel adalah lima kali dari banyaknya variable dan indikator pada penelitian. Sedangkan, jumlah maksimal dari sampel adalah sepuluh kali dari banyaknya variable dan indikator pada penelitian. Dengan begitu, maka batas minimal dan maksimal dari sampel penelitian ini dapat diperhitungkan sebagai berikut:

- Batas minimum sampel: $5 \times (20 + 6) : 130$
- Batas maksimum sampel: $10 \times (20 + 6) : 260$

3.3 Variable Penelitian dan Operasional Variable

3.3.1 Variable Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada suatu hal yang memiliki kemampuan untuk mengadopsi nilai yang beragam atau bervariasi. Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel, yakni variable independen atau variabel bebas, variabel dependen atau variabel terikat dan variabel mediasi. Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan pada variabel dependen/terikat. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang muncul karena adanya pengaruh dari variabel independen. Kemudian, variabel mediasi merupakan variabel yang terletak diantara variabel independen dan dependen yang dapat mempengaruhi kedua variabel tersebut

(Sekaran dan Bougie, 2016). Pada tabel 3.1 di bawah ini menunjukkan variabel-variabel yang ada pada penelitian ini:

Tabel 3.3 Variabel Penelitian

No.	Variabel	Fungsi Variabel
1.	Sumber Komunikasi	Variabel Independen
2.	Kredibilitas	Variabel Independen
3.	Daya Tarik	Variabel Independen
4.	Nilai Iklan	Variabel Mediasi
5.	Sikap Konsumen	Variabel Mediasi
6.	Niat Beli	Variabel Dependen

3.3.2 Operasional Variabel

3.3.2.1 Sumber Komunikasi

Sumber komunikasi merupakan pihak yang menyebarkan informasi ke berbagai anggota sistem sosial (Al Kurdi et al., 2022). Untuk membentuk persepsi konsumen yang baik melalui sumber komunikasi, dibutuhkan komunikator yang efektif dalam penyampaian pesan. Kemudian, sumber komunikasi dapat menjadi pertimbangan bagi calon konsumen dalam menyatakan niat pembelian pada suatu produk (Schivinski & Dabrowski, 2016). Berdasarkan penelitian dari Chang (2015) pengukuran indikator dari variabel sumber komunikasi adalah berikut:

- a. Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan *Influencer* Fadil Jaidi sebelum saya membeli produk tertentu.
- b. Apabila saya tidak melihat ulasan dari *Influencer* Fadil Jaidi sebelum saya membeli produk tertentu, saya khawatir dengan keputusan yang saya ambil.
- c. Untuk memastikan saya membeli suatu produk yang tepat, saya sering melihat ulasan dari *Influencer* Fadil Jaidi.
- d. Ulasan dari *Influencer* Fadil Jaidi membuat saya lebih percaya diri ketika saya membeli suatu produk.

3.3.2.2 Kredibilitas

Dalam konteks pemasaran media sosial, kredibilitas mengacu pada kejujuran dan keandalan influencer dalam memberikan ulasan kepada pengikutnya (Hamouda, 2018). Wang et al. (2017) mendefinisikan kredibilitas sebagai penyajian informasi dari sumber kredibel yang dapat mempengaruhi keyakinan, opini dan sikap konsumen. Selanjutnya, Penelitian Herrando dan De hoyos (2022) mengartikan kredibilitas sebagai tingkat sejauh mana konsumen menganggap iklan yang dibawakan oleh influencer itu benar dan dapat dipercaya. Berdasarkan penelitian dari Jamil dan Hassan (2014) pengukuran indikator dari variabel kredibilitas adalah berikut:

- a. Saya merasa konten *endorsement Influencer* Fadil Jaidi dapat dipercaya.
- b. Saya merasa konten *endorsement Influencer* Fadil Jaidi meyakinkan.

- c. Saya merasa konten *endorsement Influencer* Fadil Jaidi kredibel.

3.3.2.3 Daya Tarik

Hutapea (2017) menjelaskan penampilan fisik seorang *influencer* dapat berperan penting dalam menarik perhatian para konsumen. Dalam konteks periklanan yang efektif, daya tarik sangat bergantung pada kesamaan, keakraban, dan kesukaan sumber(*influencer*) terhadap penerima pesan (Chekima et al., 2020). Wiedmann dan Mettenheim (2020) menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki daya tarik dipandang sebagai pembawa pesan yang positif dan lebih persuasif. Berdasarkan penelitian dari Uyen et al. (2017) dan Istihad et al. (2021) pengukuran indikator dari variabel daya tarik adalah berikut:

- a. *Influencer* Fadil Jaidi memiliki penampilan yang sangat menarik.
- b. Saya berpikir bahwa *Influencer* Fadil Jaidi memiliki gaya busana yang sangat elegan.
- c. Saya berpikir bahwa *Influencer* Fadil Jaidi memiliki daya tarik yang kuat.
- d. Konten *endorsement Influencer* Fadil Jaidi menarik perhatian saya.

3.3.2.4 Nilai Iklan

Herrando & De Hoyos (2022) mendefinisikan nilai iklan sebagai representasi keseluruhan manfaat dari iklan terhadap konsumennya. Selanjutnya, Ying et al., (2009) menjelaskan bahwa nilai iklan berhubungan dengan seberapa informatif dan menghibur suatu iklan. Nilai iklan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kepuasan mereka terhadap suatu iklan (Haghirian et

al., 2008). Berdasarkan penelitian dari Herrando & De Hoyos (2022) dan Firat (2019) pengukuran variabel nilai iklan adalah berikut:

- a. Saya merasa konten *endorsement* Influencer Fadil Jaidi berisi konten yang bermanfaat.
- b. Saya merasa konten *endorsement* Influencer Fadil Jaidi berisi konten yang penting.
- c. Kesan tentang suatu merek/produk/layanan menjadi lebih kuat setelah melihat/menonton konten *endorsement* Influencer Fadil Jaidi.

3.3.2.5 Sikap Konsumen

Sikap merupakan perasaan emosional terhadap tindakan baik atau buruk dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler, 2002). Kutthakaphan et al., (2013) mendefinisikan sikap merupakan reaksi seseorang terhadap sesuatu yang memicu reaksi kognitif, efektif dan perilaku. Kemudian, sikap dapat tercermin dari perilaku seseorang melalui penilaian, perasaan dan kecenderungan terhadap suatu objek (Karnawati dan Prabowo, 2012). Berdasarkan penelitian Park & Lin (2020) pengukuran variabel sikap konsumen adalah berikut:

- a. Konten *endorsement* Fadil Jaidi memberikan informasi penting pada suatu produk.
- b. Konten *endorsement* Fadil Jaidi membuat saya ingin mengetahui informasi tambahan mengenai suatu produk.

- c. Informasi mengenai suatu produk pada konten *endorsement* Fadil Jaidi sangat membantu saya.

3.3.2.6 Niat Beli

Chetioui et al. (2020) mendefinisikan niat beli merupakan kemungkinan konsumen untuk merencanakan dan bersedia membeli suatu produk tertentu di masa depan. Pavlou (2011) menjelaskan bahwa terdapat faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk saat konsumen menyatakan niat pembelian. Minat konsumen dan kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan faktor yang menyebabkan adanya niat beli (Martín-Consuegra et al., 2018). Berdasarkan penelitian Herrando & De Hoyos (2022) dan Alalwan (2018) pengukuran variabel niat beli adalah berikut:

- a. Setelah melihat konten *endorsement Influencer* Fadil Jaidi, saya akan membeli produk yang dipromosikan.
- b. Setelah melihat konten *endorsement Influencer* Fadil Jaidi, saya menyatakan minat saya terhadap produk yang dipromosikan.
- c. Saya berkeinginan untuk membeli produk yang dipromosikan pada konten *endorsement Influencer* Fadil Jaidi.

3.4 Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, sebelum dilakukan pengolahan data, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen melalui data yang diperoleh dari kuesioner yang kemudian di uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk

mengetahui indikator-indikator yang ada pada variabel merupakan indikator yang valid dan reliabel atau tidak. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan software SPSS dengan melibatkan 40 responden.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang mengukur sejauh mana suatu pengukuran dapat secara akurat mewakili apa yang seharusnya. Uji validitas diawali dengan memahami secara menyeluruh mengenai apa yang diukur kemudian, membuat pengukuran itu benar dan seakurat mungkin (Hair et al., 2019). Kemudian, Ghozali (2009) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Dapat disimpulkan bahwa tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui sebuah kuesioner pada penelitian benar-benar valid dan dapat diukur.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor jawaban pada masing-masing indikator terhadap total skor dari seluruh item pertanyaan. Kemudian, dilakukan perbandingan antara r-hitung dengan r-tabel pada degree of freedom (df)= n-2 dimana n adalah jumlah sampel. Selanjutnya, uji validitas ini menggunakan standar signifikansi (α) sebesar 5% agar korelasi yang dihasilkan harus lebih besar atau sama dengan standar signifikansi yang ditetapkan. Indikator yang valid dapat diketahui apabila nilai r hitung hasilnya lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel Ghozali (2016). Pada penelitian ini menggunakan nilai r tabel

dari 40 responden (n-2=38) adalah sebesar 0,312. Berikut adalah hasil dari uji validitas:

Tabel 3.4 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel 5% (N=40)	Keterangan
Source Communication (Sumber Komunikasi)	SC_1	0.824	0.235	Valid
	SC_2	0.820	0.235	Valid
	SC_3	0.928	0.235	Valid
	SC_4	0.816	0.235	Valid
Credibility (Kredibilitas)	CR_1	0.877	0.235	Valid
	CR_2	0.859	0.235	Valid
	CR_3	0.703	0.235	Valid
Attractiveness (Daya Tarik)	AT_1	0.781	0.235	Valid
	AT_2	0.767	0.235	Valid
	AT_3	0.724	0.235	Valid
	AT_4	0.738	0.235	Valid
Ad Value (Nilai Iklan)	AV_1	0.852	0.235	Valid
	AV_2	0.762	0.235	Valid

	AV_3	0.794	0.235	Valid
Consumer Attitude (Sikap Konsumen)	CA_1	0.715	0.235	Valid
	CA_2	0.767	0.235	Valid
	CA_3	0.723	0.235	Valid
Purchase Intention (Niat Beli)	PI_1	0.907	0.235	Valid
	PI_2	0.873	0.235	Valid
	PI_3	0.850	0.235	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan menghasilkan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu sebesar 0.235. Oleh sebab itu, seluruh pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam mengukur sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten (Amalia et al., 2022). Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur suatu indikator penelitian (Hair et al., 2019). Semakin reliabel suatu pengukuran maka akan menunjukkan konsistensi yang lebih besar dibandingkan dengan pengukuran yang kurang reliabel (Hair et al., 2019).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Menurut Ghozali (2016) suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
Source Communication (Sumber Komunikasi)	0.932	0.6	Reliabel
Credibility (Kredibilitas)	0.903	0.6	Reliabel
Attractiveness (Daya Tarik)	0.884	0.6	Reliabel
Ad Value (Nilai Iklan)	0.885	0.6	Reliabel
Consumer Attitude (Sikap Konsumen)	0.858	0.6	Reliabel
Purchase Intention (Niat Beli)	0.941	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel hasil uji reliabilitas dari 40 responden menunjukkan bahwa, nilai Cronbach's alpha pada masing-masing variabel lebih dari standar Cronbach's alpha

sebesar 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) analisis deskriptif merupakan analisa data dengan menggunakan cara mendeskripsikan karakteristik objek (seperti orang, organisasi, produk atau merek), peristiwa atau situasi. Menurut Istijanto (2009) tujuan dari analisis deskriptif adalah pengolahan data mentah menjadi bentuk yang lebih informatif, mudah dipahami dan ringkas. Dalam sebuah penelitian, analisis deskriptif meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian.

3.5.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS (*Partial Least Square*). PLS merupakan salah satu metode SEM (Structural Equation Modelling) yang merupakan salah satu teknik analisa untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dan indikatornya (Wibisono et al., 2015). Penggunaan metode ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara banyak variabel secara bersamaan. Selanjutnya, dalam tahapan analisis PLS-SEM terdapat dua tahapan yaitu, model pengukuran (*outer model*) yang merupakan bagian dari konstruk yang menampilkan hubungan antara kontrak dan variabel indikator. Kemudian, model struktural (*inner model*)

yang mempresentasikan konstruk dan menampilkan hubungan antar konstruk (Hair et al., 2019).

Analisis SEM dapat menguji struktur keterkaitan dalam rangkaian persamaan. Persamaan ini menggambarkan semua hubungan antara variabel dependen dan independen (Hair et al., 2019). Menurut Anuraga dan Otok (2013) teknik analisis SEM dapat digunakan dalam membangun dan menguji model statistik yang berbentuk model sebab akibat. Saat melakukan analisa, metode SEM dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel yang besar namun, pendekatan tersebut mampu menjadi metode analisis yang sangat kuat (Wibisono et al., 2015). Berikut merupakan langkah-langkah dalam penggunaan PLS menurut (Hair et al., 2019):

1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran merupakan model yang mendefinisikan mengenai konstruksi laten (variabel laten). Konstruk laten adalah proksi yang memfasilitasi pengujian hipotesis empiris yang mewakili hubungan antara variabel konseptual dalam persamaan struktural (Hair et al., 2019). Terdapat tiga tahapan pada model pengukuran dalam pengujian PLS-SEM yaitu, uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas.

2. Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural membahas mengenai struktur keterkaitan yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan. Model ini menjelaskan mengenai hubungan ketergantungan antara variabel/konstruksi independen dan dependen. Menurut

Hair et al (2019) Terdapat beberapa tahapan dalam mengetahui nilai model struktural :

a. *Coefficient of Determination (R^2)*

Coefficient of Determination (R^2) merupakan pengukuran proporsi dari variabel dependen yang dapat diprediksi dari variabel independen. Nilai R^2 berkisar dari 0 sampai 1, dengan 0 menunjukkan tidak ada hubungan dan 1 menunjukkan hubungan yang sempurna. Semakin tinggi nilai R^2 maka, variabel independen dapat menjelaskan banyak variasi dari variabel dependen dan dapat memprediksi secara baik konstruksi endogen. Sebagai pedoman, nilai R^2 masing-masing 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat dianggap kuat, moderat, dan lemah.

b. *Predictive Relevance (Q^2)*

Predictive Relevance (Q^2) merupakan pengukuran yang bertujuan untuk menilai kekuatan prediksi dari model dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. Sebagai pedoman, nilai $Q^2 > 0$ untuk konstruk endogen tertentu menunjukkan akurasi prediksi model jalur dapat diterima untuk konstruk tersebut. Pada saat yang sama, nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan kurangnya relevansi prediktif.

3.5.3 Uji Hipotesis

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) Hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diduga secara logis antara dua atau lebih variabel yang dinyatakan

dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dengan menguji hipotesis dan mengkonfirmasi hubungan dugaan, diharapkan dapat ditemukan solusi untuk memperbaiki masalah yang dihadapi. Dalam pengujian hipotesis penelitian ini menerapkan uji nilai t (t-value) dengan perhitungan hasil nilai $t >$ nilai t kritis yang menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan demikian H_0 ditolak. Selanjutnya, dalam uji nilai t (t-value) menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan pengujian hipotesis dari variabel dapat dikatakan signifikan apabila hasil yang diperoleh $> 1,96$. Kemudian, dilakukan pula uji nilai probabilitas (nilai p) yang menjelaskan hubungan antar variabel signifikan apabila H_0 didukung. Besaran nilai $p\text{-value} < 0.05$ dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan adanya signifikansi pada hubungan variabel, yang menyatakan bahwa H_0 ditolak. Menurut Hair et al (2019) pengukuran signifikansi koefisien jalur berbeda dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval kepercayaan bootstrap dengan tingkat kepercayaan 95%.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif Responden

Pada penelitian ini responden valid yang terkumpul berjumlah 181 orang. Responden valid tersebut adalah responden yang menjawab “Ya” pada pertanyaan “apakah anda merupakan pengikut (followers) *Influencer* Fadil Jaidi?”. Sedangkan, responden yang menjawab “Tidak” maka tidak dapat melanjutkan mengisi kuesioner.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin pada karakteristik responden terbagi menjadi dua kategori yaitu, laki-laki dan perempuan. Dalam kuesioner ini terkumpul sebanyak 180 responden, maka data yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	47	26%
Perempuan	133	74%
Total	180	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data karakteristik responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 47 atau 26% dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 133 atau 74% responden dari total responden 180 orang.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi empat kelompok yakni 16 - 20 tahun, 21 – 25 tahun, 26-30 tahun dan ≥ 30 tahun. Dalam hasil kuesioner ini terkumpul 180 responden yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah	Presentase
16 – 20 tahun	38	21%
21 – 25 tahun	137	76%
26 – 30 tahun	4	2%
≥ 30 tahun	1	1%
Total	180	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mayoritas umur responden dalam penelitian ini berusia 21 – 25 tahun dengan jumlah 137 orang atau 76%. Dilanjutkan pada kelompok umur 16 – 20 tahun berjumlah 38 orang atau 21%. Kemudian pada kelompok umur 26 – 30 tahun berjumlah 4 orang atau 2% dan kelompok umur ≥ 30 tahun memiliki jumlah responden hanya sebanyak 1 orang atau 1%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dalam karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir terbagi menjadi enam kelompok yakni SD atau sederajat, SMP atau sederajat, SMA atau sederajat, S1, S2 dan S3. Melalui hasil kuesioner yang terkumpul sebanyak 180 responden, maka data yang diperoleh dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Presentase
SD atau sederajat	0	0%
SMP atau sederajat	1	0.5%
SMA atau sederajat	113	63%
S1	65	36%
S2	1	0.5%
S3	0	0%
Total	180	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data pendidikan terakhir pada karakteristik responden diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/sederajat yang berjumlah 113 orang atau 63%. Dilanjutkan pada kelompok pendidikan terakhir SD atau sederajat yang tidak memiliki responden atau 0%, kelompok pendidikan terakhir SMP atau sederajat memiliki responden 1 orang atau 0.5%, kelompok pendidikan terakhir S1 memiliki responden sebanyak 65 orang atau

36%, kelompok pendidikan terakhir S2 memiliki responden sebanyak 1 orang atau 0.5%, dan yang terakhir kelompok pendidikan terakhir S3 tidak memiliki responden atau 0%.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden yang berdasarkan pekerjaan terbagi menjadi enam kelompok, diantaranya adalah pelajar/mahasiswa, pengusaha, BUMN, pegawai swasta, Ibu rumah tangga dan lainnya. Dari hasil kuesioner yang telah terkumpul sebanyak 180 responden, maka data yang diperoleh dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentasse
Pelajar/Mahasiswa	124	69%
Pengusaha	18	10%
BUMN	12	7%
Pegawai Swasta	23	13%
Ibu rumah tangga	2	0,6%
Lainnya	1	0,4%
Total	180	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel karakteristik responden diatas menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa yang berjumlah 124 orang atau 69%.

Dilanjutkan pada kelompok pekerjaan lain yakni pengusaha yang memiliki jumlah 18 orang atau 10%, kelompok pekerjaan BUMN memiliki responden sebanyak 12 orang atau 7%, kelompok pekerjaan pegawai swasta memiliki responden sebanyak 23 orang atau 13%, kelompok pekerjaan ibu rumah tangga memiliki responden 2 orang atau 0,6% dan yang terakhir kelompok pekerjaan lainnya yang memiliki responden 1 orang atau 0,4 %.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden yang berdasarkan domisili terbagi menjadi tujuh kelompok, diantaranya adalah Yogyakarta, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Tangerang dan lainnya. Melalui hasil kuesioner yang terkumpul sebanyak 180 responden, maka data yang diperoleh dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Yogyakarta	87	48%
Jakarta	34	19%
Bandung	11	6%
Semarang	6	3%
Surabaya	10	6%
Tangerang	15	8%
Lainnya	17	10%
Total	180	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa mayoritas domisili responden adalah Yogyakarta yang berjumlah 87 orang atau 48%. Dilanjutkan domisili Jakarta berjumlah 34 orang atau 19%. Domisili bandung 11 orang atau 6%. Semarang 6 orang atau 3%. Surabaya 10 orang atau 6%. Tangerang 15 orang atau 8% dan lainnya 17 orang atau 10%.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan

Karakteristik responden yang berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan terbagi menjadi lima kelompok, diantaranya adalah <Rp. 1.000.000, Rp. 1.001.000 – Rp. 2.500.000, Rp. 2.501.000 – Rp. 5.000.000, Rp. 5.001.000 – Rp. 10.000.000 dan >Rp. 10.000.000. Melalui hasil kuesioner yang terkumpul sebanyak 180 responden, maka data yang diperoleh dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per

Bulan

Keterangan	Jumlah	Presentase
<Rp. 1.000.000	43	24%
Rp. 1.001.000 – Rp. 2.500.000	64	36%
Rp. 2.501.000 – Rp. 5.000.000	42	23%
Rp. 5.001.000 – Rp. 10.000.000	25	14%
>Rp. 10.000.000	6	3%

Total	180	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden rata-rata pendapatan per bulan sebesar Rp. 1.001.000 – Rp. 2.500.000 dengan jumlah 64 orang atau 36%. Kemudian diikuti dengan pendapatan per bulan sebesar <Rp. 1.000.000 berjumlah 43 orang atau 24%. Pendapatan per bulan Rp. 2.501.000 – Rp. 5.000.000 berjumlah 42 orang atau 23%. Pendapatan per bulan Rp. 5.001.000 – Rp. 10.000.000 berjumlah 25 orang atau 14% dan Pendapatan per bulan >Rp. 10.000.000 berjumlah 6 orang atau 3%.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Media Sosial yang Memperkenalkan Fadil Jaidi

Karakteristik responden yang berdasarkan sumber media sosial yang memperkenalkan Fadil Jaidi terbagi menjadi 4 kelompok, diantaranya adalah media sosial Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter. Melalui hasil kuesioner yang terkumpul sebanyak 180 responden, maka data yang diperoleh dapat ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Media Sosial yang Memperkenalkan Fadil Jaidi

Keterangan	Jumlah	Presentase
Instagram	110	61%
Tiktok	58	32%

Youtube	11	6%
Twitter	1	1%
Total	180	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden mengenal Fadil Jaidi dari Instagram yang berjumlah 110 orang atau 61%. Tiktok berjumlah 58 orang atau 32%. Youtube berjumlah 11 orang atau 6% dan Twitter berjumlah 1 orang atau 1%.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam mengetahui nilai pada setiap jawaban dari item-item penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis ini dilakukan terhadap 180 responden yang telah memenuhi kriteria dari penelitian ini. Variabel penelitian yang dianalisis adalah variabel sumber komunikasi, kredibilitas, daya tarik, nilai iklan, sikap konsumen dan niat pembelian. Adapun kriteria penilaian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Kriteria Penilaian

Interval	Kriteria
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Netral
3.41 – 4.20	Setuju

4.21 – 5.00	Sangat Setuju
-------------	---------------

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Sumber Komunikasi *Influencer*

Hasil dari analisis deskriptif variabel sumber komunikasi dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Sumber Komunikasi

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
SC1	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan <i>Influencer</i> Fadil Jaidi sebelum saya membeli produk tertentu.	3,7	Setuju
SC2	Apabila saya tidak melihat ulasan dari <i>Influencer</i> Fadil Jaidi sebelum saya membeli produk tertentu, saya khawatir dengan keputusan yang saya ambil.	3,6	Setuju
SC3	Untuk memastikan saya membeli suatu produk yang tepat, saya sering melihat ulasan dari <i>Influencer</i> Fadil Jaidi.	3,7	Setuju
SC4	Ulasan dari <i>Influencer</i> Fadil Jaidi membuat saya lebih percaya diri ketika saya membeli suatu produk.	3,9	Setuju
	Rata-rata	3,72	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa rata-rata dari 180 responden memberikan penilaian sebesar 3,72 yang mana nilai tersebut tergolong dalam kriteria tinggi terhadap seluruh indikator variabel. Indikator SC1 memiliki

rata-rata 3,7, indikator SC2 memiliki rata-rata 3,6, indikator SC3 memiliki rata-rata 3,7, dan indikator SC4 memiliki rata-rata 3.9. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap sumber komunikasi yang dilakukan oleh influencer Fadil Jaidi.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Influencer

Hasil dari analisis deskriptif variabel kredibilitas dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
CR1	Saya merasa konten <i>endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi dapat dipercaya.	4,2	Setuju
CR2	Saya merasa konten <i>endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi meyakinkan.	4,2	Setuju
CR3	Saya merasa konten <i>endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi kredibel.	4,1	Setuju
	Rata-rata	4,16	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa rata-rata dari 180 responden memberikan penilaian sebesar 4,16 yang mana nilai tersebut tergolong dalam kriteria tinggi terhadap seluruh indikator variabel. Indikator CR1 memiliki rata-rata 4,2, indikator CR2 memiliki rata-rata 4,2, dan indikator CR3 memiliki rata-

rata 4,1. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap kredibilitas dari influencer Fadil Jaidi.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Daya tarik Influencer

Hasil dari analisis deskriptif variabel daya tarik dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
AT1	<i>Influencer</i> Fadil Jaidi memiliki penampilan yang sangat menarik.	4,2	Setuju
AT2	Saya berpikir bahwa <i>Influencer</i> Fadil Jaidi memiliki gaya busana yang sangat elegan.	4	Setuju
AT3	Saya berpikir bahwa <i>Influencer</i> Fadil Jaidi memiliki daya tarik yang kuat.	4,3	Sangat Setuju
AT4	Konten <i>endorsement</i> <i>Influencer</i> Fadil Jaidi menarik perhatian saya.	4,3	Sangat Setuju
	Rata-rata	4,2	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa rata-rata dari 180 responden memberikan penilaian sebesar 4,2 yang mana nilai tersebut tergolong dalam kriteria tinggi terhadap seluruh indikator variabel. Indikator AT1 memiliki rata-rata 4,2, indikator AT2 memiliki rata-rata 4, indikator AT3 memiliki rata-rata

4,3, dan indikator AT4 memiliki rata-rata 4,3. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap daya tarik dari influencer Fadil Jaidi.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Nilai Iklan Influencer

Hasil dari analisis deskriptif variabel nilai iklan dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Nilai Iklan

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
AV1	Saya merasa <i>endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi berisi konten yang bermanfaat.	4,1	Setuju
AV2	Saya merasa <i>endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi berisi konten yang penting.	4	Setuju
AV3	Kesan tentang suatu merek/produk/layanan menjadi lebih kuat setelah melihat/menonton konten <i>endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi.	4	Setuju
	Rata-rata	4,03	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa rata-rata dari 180 responden memberikan penilaian sebesar 4,03 yang mana nilai tersebut tergolong dalam kriteria tinggi terhadap seluruh indikator variabel. Indikator AV 1 memiliki rata-rata 4,1, indikator AV2 memiliki rata-rata 4, dan indikator AV3 memiliki rata-

rata 4. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap nilai iklan dari influencer Fadil Jaidi.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen

Hasil dari analisis deskriptif variabel sikap konsumen dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
CA1	Konten <i>endorsement</i> Fadil Jaidi memberikan informasi penting pada suatu produk.	4,2	Setuju
CA2	Konten <i>endorsement</i> Fadil Jaidi membuat saya ingin mengetahui informasi tambahan mengenai suatu produk.	4	Setuju
CA3	Informasi mengenai suatu produk pada konten <i>endorsement</i> Fadil Jaidi sangat membantu saya.	4	Setuju
	Rata-rata	4,06	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa rata-rata dari 180 responden memberikan penilaian sebesar 4,06 yang mana nilai tersebut tergolong dalam kriteria tinggi terhadap seluruh indikator variabel. Indikator CA1 memiliki rata-rata 4,2, indikator CA2 memiliki rata-rata 4, dan indikator CA3 memiliki rata-

rata 4. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap sikap konsumen dari iklan yang dilakukan Fadil Jaidi.

4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Hasil dari analisis deskriptif variabel niat pembelian dapat dilihat pada tabel 5.0 berikut:

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
PI1	Setelah melihat konten <i>endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi, saya akan membeli produk yang dipromosikan.	3,9	Setuju
PI2	Setelah melihat konten <i>endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi, saya menyatakan minat saya terhadap produk yang dipromosikan.	3,8	Setuju
PI3	Saya berkeinginan untuk membeli produk yang dipromosikan melalui konten <i>endorsement Influencer</i> Fadil Jaidi.	4	Setuju
	Rata-rata	3,9	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata dari 180 responden memberikan penilaian sebesar 3,9 yang mana nilai tersebut tergolong dalam kriteria tinggi terhadap seluruh indikator variabel. Indikator PI1 memiliki rata-rata 3,9,

indikator PI2 memiliki rata-rata 3,8, dan indikator PI3 memiliki rata-rata 4. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap niat pembelian dari iklan yang dilakukan oleh Fadil Jaidi.

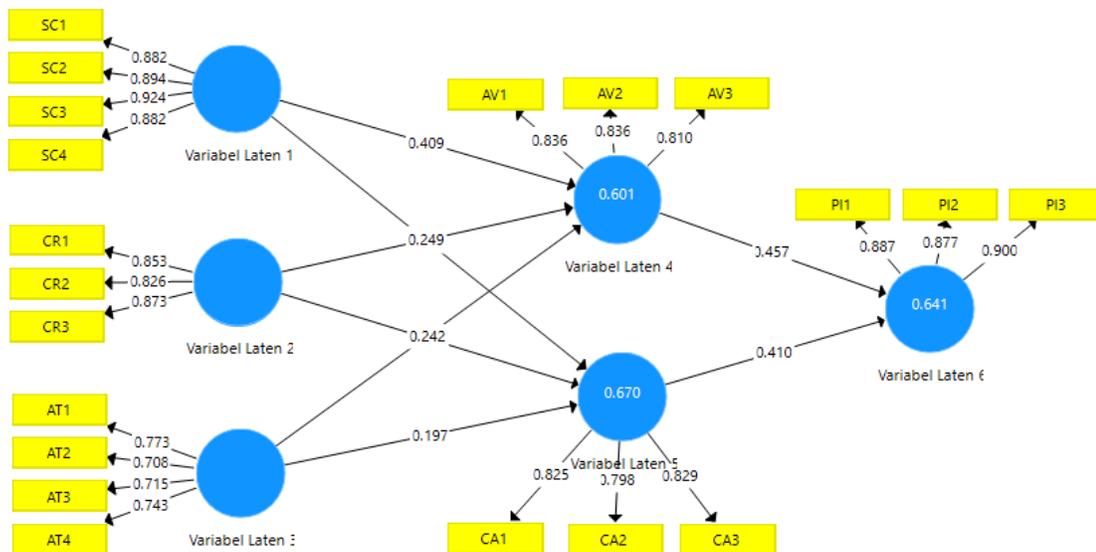
4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Pengujian Outer Model

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Dibawah ini merupakan gambar uji validitas konvergen :

Gambar 4.1 Uji Validitas Konvergen



Uji validitas konvergen merupakan suatu ukuran keseluruhan metrik dari model pengukuran yang menunjukkan bagaimana suatu indikator harus memiliki korelasi tinggi dengan konstraknya. Dalam penelitian ini, uji validitas konvergen menggunakan aplikasi smartPLS yang melihat dari nilai outer loading dari setiap indikator pada suatu konstruk. Menurut Hair et al. (2019) uji validitas konvergen

dapat dinilai dari nilai outer loading yang harus lebih besar dari 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan aturan harus lebih dari 0,5 atau lebih tinggi.

Berikut merupakan hasil pengujian validitas konvergen menggunakan aplikasi SmartPLS:

Tabel 4.15 Analisis Uji Validitas Konvergen

Variabel	Sumber Komunikasi	Kredibilitas	Daya Tarik	Nilai Iklan	Sikap Konsumen	Niat beli
SC1	0.882					
SC2	0.894					
SC3	0.924					
SC4	0.882					
CR1		0.853				
CR2		0.826				
CR3		0.873				
AT1			0.773			
AT2			0.708			
AT3			0.715			
AT4			0.743			
AV1				0.836		
AV2				0.836		

AV3				0.81		
CA1					0.825	
CA2					0.798	
CA3					0.829	
PI1						0.887
PI2						0.877
PI3						0,9

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa hasil loading factor dari keseluruhan indikator dari konstruk menghasilkan nilai lebih dari >0.7 sehingga valid konvergen. Kemudian, nilai Average Variance Extracted (AVE) juga perlu untuk dipertimbangkan. Berikut merupakan hasil pengukuran nilai AVE:

Tabel 4.16 Nilai AVE

Variabel	(AVE)
Sumber Komunikasi	0.802
Kredibilitas	0.724
Daya Tarik	0.541
Nilai Iklan	0.684
Sikap Konsumen	0.668
Niat Beli	0.789

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai AVE dari semua variabel lebih besar 0.5. Maka dari itu, diketahui bahwa semua variabel valid atau memenuhi persyaratan dari validitas konvergen. Nilai AVE paling tinggi ditunjukkan pada variabel sumber komunikasi sebesar 0.802 dan nilai AVE yang paling rendah dari variabel daya tarik sebesar 0.541.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas diskriminan dapat diukur dengan melihat *cross loading factor*. Apabila korelasi antara indikator dan variabel yang diukur lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya dan berkorelasi rendah dengan variabel yang lainnya maka dapat diterima. Berikut merupakan nilai *cross loading factor*:

Tabel 4.17 Cross Loading Factor

Variabel	Sumber Komunikasi	Kredibilitas	Daya Tarik	Nilai Iklan	Sikap Konsumen	Niat Beli
SC1	0.882	0.508	0.55	0.598	0.639	0.714
SC2	0.894	0.458	0.491	0.617	0.638	0.741
SC3	0.924	0.475	0.461	0.618	0.687	0.784
SC4	0.882	0.527	0.495	0.605	0.712	0.725
CR1	0.473	0.853	0.613	0.551	0.569	0.485
CR2	0.447	0.826	0.674	0.536	0.546	0.411
CR3	0.483	0.873	0.631	0.586	0.591	0.508
AT1	0.381	0.523	0.773	0.584	0.465	0.517

AT2	0.576	0.548	0.708	0.493	0.541	0.55
AT3	0.269	0.604	0.715	0.403	0.482	0.285
AT4	0.389	0.54	0.743	0.429	0.45	0.401
AV1	0.5	0.525	0.55	0.836	0.507	0.554
AV2	0.64	0.535	0.56	0.836	0.618	0.675
AV3	0.539	0.567	0.518	0.81	0.616	0.613
CA1	0.602	0.542	0.54	0.596	0.825	0.583
CA2	0.641	0.49	0.509	0.555	0.798	0.605
CA3	0.591	0.607	0.571	0.577	0.829	0.607
PI1	0.78	0.505	0.545	0.671	0.647	0.887
PI2	0.724	0.516	0.56	0.659	0.665	0.877
PI3	0.701	0.447	0.511	0.657	0.638	0.9

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 hasil cross loading menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator dan variabel yang diukur lebih tinggi dari pada variabel yang lainnya. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten dapat dinyatakan valid.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas diukur dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap variabel. Berikut merupakan hasil uji Reliabilitas:

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Laten	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Sumber Komunikasi	0.918	0.942
Kredibilitas	0.809	0.887
Daya Tarik	0.717	0.825
Nilai Iklan	0.770	0.867
Sikap Konsumen	0.751	0.858
Niat Beli	0.866	0.918

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha paling tinggi ada pada variabel sumber komunikasi sebesar 0.918 dan nilai yang paling rendah ditunjukkan oleh variabel daya tarik sebesar 0.717. Sedangkan, nilai composite reliability yang paling tinggi ada pada variabel sumber komunikasi sebesar 0.942 dan nilai yang paling rendah ditunjukkan pada variabel daya tarik sebesar 0.825. Selanjutnya, hasil dari uji reliabilitas diatas menunjukkan semua variabel memiliki nilai diatas 0.70 dan nilai composite reliability yang lebih

tinggi dari nilai cronbach's alpha. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

4.3.2 Pengujian Inner Model

4.3.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang menggunakan variabel laten untuk mengetahui dan mengevaluasi variabel endogen. Berdasarkan aturan umum, terdapat 3 nilai R^2 . Diantaranya adalah kategori kuat sebesar 0.75, kategori moderat sebesar 0.50 dan kategori lemah sebesar 0.25. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi R^2 :

Tabel 4.19 Hasil Uji R^2

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Nilai Iklan	0.601	0.594
Sikap Konsumen	0.670	0.665
Niat Beli	0.641	0.637

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.20, diketahui bahwa R-Square pada variabel nilai iklan sebesar 0.601 atau 60.1% termasuk dalam kategori moderat yang dapat dijelaskan oleh variabel sumber komunikasi, kredibilitas dan daya tarik. Kemudian, nilai R-Square pada variabel sikap konsumen sebesar 0.670 atau 67% termasuk dalam kategori moderat yang dapat dijelaskan oleh variabel sumber komunikasi, kredibilitas dan daya tarik. Nilai R-Square pada variabel niat beli

sebesar 0.641 atau 64.1% termasuk dalam kategori moderat yang dapat dijelaskan oleh variabel nilai iklan dan sikap konsumen.

4.3.2.2 Hasil Uji Q-Square (Q^2)

Uji *Q-Square* (Q^2) merupakan uji yang menggunakan menggunakan prosedur blindfolding yang berfungsi untuk menilai seberapa kuat prediksi model dengan menunjukkan korelasi antara variabel independen dan dependen. Nilai dari Q^2 yang dapat diterima apabila hasil nilai $Q^2 > 0$. Berikut merupakan hasil uji Q^2 :

Tabel 4. 20 Hasil Uji Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Sumber Komunikasi	720	720	
Kredibilitas	540	540	
Daya Tarik	720	720	
Nilai Iklan	540	326.26	0.396
Sikap Konsumen	540	307.017	0.431
Niat Beli	540	269.339	0.501

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk nilai iklan sebesar 0.396, Sikap konsumen sebesar 0.431 dan niat beli sebesar 0.501. hasil tersebut menunjukkan bahwa validitas relevansi prediktif fit model kuat.

4.3.2.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan bertujuan untuk menguji kevalidan variabel dalam penelitian. Hipotesis dapat diterima apabila nilai *t-value* > 1.96 dan *p-value* < 0.05. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis:

Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Sumber Komunikasi → Nilai Iklan	0.409	5.473	0	H1 didukung dan signifikan
Kredibilitas → Nilai Iklan	0.504	6.855	0	H2 didukung dan signifikan
Daya Tarik → Nilai Iklan	0.249	2.19	0.014	H3 didukung dan signifikan
Sumber Komunikasi → Sikap Konsumen	0.243	2.613	0.005	H4 didukung dan signifikan
Kredibilitas → Sikap Konsumen	0.242	2.041	0.021	H5 didukung dan signifikan
Daya Tarik → Sikap Konsumen	0.197	2.449	0.007	H6 didukung dan signifikan
Nilai Iklan → Niar Beli	0.457	4.929	0	H7 didukung dan signifikan

Sikap Konsumen → Niat Beli	0.41	4.517	0	H8 didukung dan signifikan
-------------------------------	------	-------	---	----------------------------

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.22 dapat disimpulkan bahwa sumber komunikasi, kredibilitas dan daya tarik berpengaruh positif terhadap nilai iklan. Selanjutnya, sumber komunikasi, kredibilitas dan daya tarik berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Kemudian, nilai iklan dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Sumber Komunikasi Terhadap Nilai Iklan

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel sumber komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel nilai iklan. Berdasarkan hasil responden pula, sumber komunikasi yang dilakukan oleh *influencer* Fadil Jaidi merupakan salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi nilai sebuah iklan di media sosial. Selain itu, sebuah konten iklan yang dibawakan oleh *influencer* Fadil Jaidi di media sosial Instagram membuat konsumen menjadi lebih percaya dan yakin akan produk yang diiklankan. Temuan ini diperkuat penelitian yang dilakukan Lou dan Yuan (2018) yang menyebutkan bahwa sebuah unggahan yang dihasilkan oleh *influencer* terdapat nilai normatif dan terdapat komponen kredibilitas yang secara positif mempengaruhi pengikut akan kesadaran suatu produk. Penelitian dari Van-Tien Dao et al. (2015) juga menjelaskan bahwa

pemasaran media sosial terdapat nilai keinformatifan, hiburan dan kredibilitas yang memiliki efek positif terhadap nilai persepsi konsumen dan secara positif mempengaruhi niat pembelian secara online.

4.4.2 Pengaruh Kredibilitas Terhadap Nilai Iklan

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel kredibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel nilai iklan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Herrando dan De hoyos (2022) yang menjelaskan bahwa unggahan dari seorang influencer memiliki kredibilitas dan berpengaruh positif terhadap nilai iklan. Kemudian, terdapat penelitian dari Arora & Agarwal (2019) yang menjelaskan bahwa kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai iklan. Berdasarkan hasil responden pula, kredibilitas memiliki pengaruh yang kuat pada atribut seorang influencer. Semakin kredibel seorang influencer maka dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pengikut terhadap iklan yang diunggah di Instagram dan akhirnya memunculkan niat pembelian.

4.4.3 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Nilai Iklan

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel nilai iklan. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi daya tarik yang dimiliki oleh *influencer*, maka semakin tinggi pula nilai iklan yang dihasilkan. Selain itu, *Influencer* yang memiliki daya tarik tinggi dapat memperkuat kepercayaan pengikut sehingga iklan yang diunggah pada media sosial Instagram dapat tersampaikan dengan baik. Temuan dari

penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choerunisa dan Indrawati (2021) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik tinggi dapat mempengaruhi keefektifan pesan komunikasi. Kemudian, diperkuat dengan temuan dari Lestari et al. (2021) yang menjelaskan bahwa daya tarik *influencer* yang meliputi penampilan dan atribut dari seorang *influencer* dapat berpengaruh terhadap niat beli.

4.4.4 Pengaruh Sumber Komunikasi Terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel sumber komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap konsumen. Dapat dikatakan bahwa semakin terpercaya sumber komunikasi, maka akan menghasilkan sikap konsumen yang positif. Sumber komunikasi yang berasal dari *influencer* dianggap terpercaya sehingga menimbulkan kesadaran akan suatu produk dalam iklan yang dapat berakibat mempengaruhi sikap konsumen. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Schivinsk dan Dabrowski (2016) yang menjelaskan bahwa sumber komunikasi berpengaruh terhadap sikap konsumen mengenai ekuitas merek.

4.4.5 Pengaruh Kredibilitas Terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel kredibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap konsumen. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas dari *influencer*, maka akan membentuk sikap konsumen yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer*

yang memiliki kredibilitas yang tinggi dapat mempengaruhi sikap dari pengikutnya lewat unggahan iklan pada media sosial instagram. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Kurdi et al. (2022) yang menjelaskan bahwa kredibilitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

4.4.6 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap konsumen. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi daya tarik dari seorang *influencer*, maka akan menghasilkan sikap konsumen yang positif. Daya tarik dari seorang *influencer* yang meyakinkan dan emosional pada saat mengiklankan produk di media sosial Instagram dapat mempengaruhi sikap konsumen. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim et al. (2017) dan Al Kurdi et al. (2022) yang menjelaskan bahwa daya tarik berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

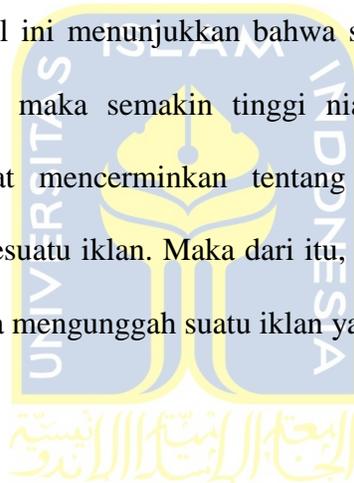
4.4.7 Pengaruh Nilai Iklan Terhadap Niat Beli

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel nilai iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai iklan yang dihasilkan oleh konten seorang *influencer*, maka semakin tinggi pula niat beli dari para pengikut *influencer*. Nilai iklan sendiri berkaitan dengan seberapa informatif dan menghibur suatu iklan. Hal tersebut pula yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam melihat suatu iklan. Hasil temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Herrando dan De hoyos (2022) dan Firat (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap nilai iklan dengan niat beli.

4.4.8 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lim et al. (2017) dan Al Kurdi (2022) yang menjelaskan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap suatu iklan, maka semakin tinggi niat beli yang dihasilkan. Sikap konsumen juga dapat mencerminkan tentang kesukaan, ketidaksukaan dan kecocokan terhadap sesuatu iklan. Maka dari itu, *influencer* harus memperhatikan sikap konsumen ketika mengunggah suatu iklan yang ada di Instagram.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

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

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menguji mengenai hubungan pengaruh dari karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh *influencer* dalam mengiklankan suatu produk di instagram, yaitu sumber komunikasi, kredibilitas, daya tarik terhadap nilai iklan dan sikap konsumen pada niat beli. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada bab empat, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sumber komunikasi berpengaruh secara positif terhadap nilai iklan dalam pemasaran *influencer* media sosial. Semakin andal dan terpercaya sumber komunikasi dari *influencer* dalam mengiklankan suatu produk, maka semakin tinggi nilai dari suatu iklan.
2. Kredibilitas berpengaruh secara positif terhadap nilai iklan dalam pemasaran *influencer* media sosial. Semakin kredibel *influencer* maka nilai dari suatu iklan akan meningkat dikarenakan timbulnya kepercayaan dari pengikut seorang *influencer*.
3. Daya tarik berpengaruh secara positif terhadap nilai iklan dalam pemasaran *influencer* media sosial. Semakin tinggi daya tarik yang dimiliki oleh *influencer*, maka semakin tinggi nilai dari suatu iklan.

4. Sumber komunikasi berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen dalam pemasaran *influencer* media sosial. Semakin andal dan terpercaya sumber komunikasi dari *influencer* media sosial, maka semakin positif sikap yang dihasilkan dari sebuah iklan
5. Kredibilitas berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen dalam pemasaran *influencer* media sosial. Semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *influencer* maka semakin positif sikap yang dihasilkan dari sebuah iklan.
6. Daya tarik berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen dalam pemasaran *influencer* media sosial. Semakin tinggi daya tarik yang dimiliki oleh seorang *influencer* maka semakin positif sikap yang dihasilkan dari sebuah iklan.
7. Nilai iklan berpengaruh secara positif terhadap niat beli dalam pemasaran *influencer* media sosial. Semakin tinggi nilai iklan yang dihasilkan oleh *influencer* dalam unggahan *endorsement* di media sosial, maka semakin tinggi niat beli yang dihasilkan.
8. Sikap konsumen berpengaruh secara positif terhadap niat beli dalam pemasaran *influencer* media sosial. Semakin positif sikap yang dihasilkan dari sebuah iklan, maka semakin tinggi niat beli yang dihasilkan.

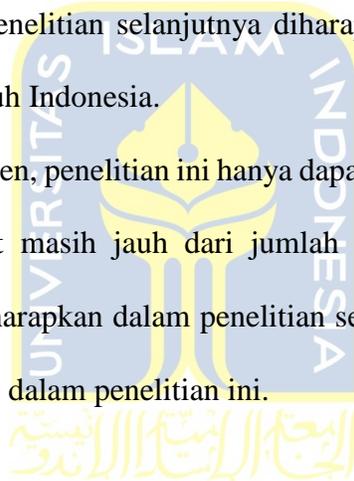
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan implikasi teoritisnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan dalam memperkaya literatur mengenai pemasaran media sosial yang menggunakan *influencer* melalui teori pembelajaran sosial. Kemudian, penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam implikasi manajerial bagi pelaku bisnis dalam pemanfaatan *influencer* media sosial sebagai sarana untuk mengiklankan suatu produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli dapat dipengaruhi oleh nilai iklan dan sikap konsumen. Nilai iklan dan sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu; sumber komunikasi, kredibilitas dan daya tarik. Dengan begitu, para pelaku bisnis dapat memperhatikan faktor-faktor tersebut saat melakukan pemilihan *influencer* agar iklan yang dihasilkan dapat efektif dan efisien. Faktor sumber komunikasi, kredibilitas dan daya tarik yang berpengaruh terhadap nilai iklan dan sikap konsumen dapat mempengaruhi niat beli. Secara praktis, dalam pemilihan *influencer* yang dilakukan oleh pelaku bisnis penting untuk memperhatikan sumber komunikasi, dengan tujuan pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik dan mempengaruhi niat beli. Selanjutnya, pelaku bisnis dapat memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas yang bertujuan untuk meyakinkan para calon konsumen dalam mempengaruhi niat beli. Kemudian, pelaku bisnis juga dapat memperhatikan daya tarik yang dimiliki oleh *influencer*, dengan tujuan menarik perhatian bagi para calon konsumennya agar lebih memperhatikan iklan yang dihasilkan oleh *influencer* media sosial.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian

- 1) Penelitian ini hanya berfokus kepada para pengikut Instagram *influencer* Fadil Jaidi, sehingga hasilnya tidak dapat disamakan dengan *influencer* yang ada di Instagram lainnya atau platform media sosial lainnya. Selanjutnya diharapkan penelitian yang akan datang dapat meneliti *influencer* lain dan platform media sosial lainnya.
- 2) Kemudian, kuesioner dalam penelitian ini disebar dengan acak dan tidak merata. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas dari responden kuesioner berdomisili di Yogyakarta. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyebar kuesioner secara merata di seluruh Indonesia.
- 3) Dalam jumlah responden, penelitian ini hanya dapat mencakup 180 orang saja, yang mana jumlah tersebut masih jauh dari jumlah pengikut *influencer* Fadil Jaidi sebanyak 8.8 juta. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat mencakup lebih banyak dari responden dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, Volume 1, No.1, 54-60.
- Alalwan, A. B., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R. (2018). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34, 1177–1190.
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S. & Annisaa, E. (2022). PENGARUH JUMLAH RESPONDEN TERHADAP HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER PENGETAHUAN DAN PERILAKU SWAMEDIKASI. *Journal of Research in Pharmacy*, Vol 2 (1), 9-14.
- Anuraga, G. & Otok, B. W. (2013). Pemodelan Kemiskinan di Jawa Timur dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. *Jurnal Statistika Universitas Muhammadiyah Semarang*. 1(2).
- Araujo, C. J. G., Perater, K. A. S., Quicho, A. m. & Etrata Jr, A. E. (2022). Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS)*, Vol. 3, No.2, 140-151.
- Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23(1), 56–69.

- Aurora, N., Prashar, S., Parsad, C., & Tata, S. V. (2019). Influence of celebrity factors, consumer attitude and involvement on shoppers' purchase intention using hierarchical regression. *DECISION*, 46, 179-195.
- Bianda, A & Immanuel, D. M. (2021). THE IMPACT OF USING INFLUENCER ON CONSUMER PURCHASE INTENTION WITH ATTITUDE TOWARDS INFLUENCER AND BRAND ATTITUDE AS MEDIATOR. *Journal of Applied Management*, Vol 19, No 4, 766-779.
- Bruhn, M., V. Schoenmueller, and D. B. Schafer. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?. *Management Research Review*, 35 (9), 770–790.
- Chaddha, P., Agarwal, B. & Zareen, A. (2021). Investigating the Impact of Celebrity Endorsement on Consumers' Purchase Intention towards Online Travel Service Industry in India. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol.12, No. 11, 6138-6147.
- Chang, S. H. (2015). The influence of green viral communications on green purchase intentions: The mediating role of consumers' susceptibility to interpersonal influences. *Sustainability (Switzerland)*, 7(5), 4829–4849.
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A. A. A. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4), 1507-1513.

- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380.
- Choerunisa, A. H & Indrawati, K. H. (2021). PERAN KEPERCAYAAN, KEAHLIAN, DAN DAYA TARIK CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA INSTAGRAM DI MASA PANDEMI COVID-19. *Journal of Psychology and Humanities*, Vol. 1, No. 2, 23-26.
- Crescentia, A. & Nainggolan, R. (2021). PENGARUH KREDIBILITAS DAN TRUSTWORTHINESS BEAUTY INFLUENCER DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 6, No. 6, 1-9.
- Cvirka, D., Rudiene, E. & Morkunas, M. (2022). Investigation of Attributes Influencing the Attractiveness of Mobile Commerce Advertisements on the Facebook Platform. *Economies*, 10(2), 1-21.
- De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2020). The effect of influencer–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 1–27.
- Duan, W., Gu, B. and Whinston, A. B. (2008). Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016.

- Ducoffe, R.H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18.
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Riadi, E. (2011). *Statistika Penelitian Analisis Manual Dan IBM SPSS*, Jogjakarta : Penerbit Andi.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 4, 291-314.
- Evelina, L. W. dan Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*. Vol 01(01), 71-82.
- Farida, N., Purwitasari, E. & Taufik, I. (2022). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI SUBSCRIBERS PADA CHANNEL YOUTUBE OTOMOTIF RIDWAN HANIF. *Broadcasting Communication*, Vol 4, 36-44.
- Fatimah Dina Najib H.A, S., Daud, I., & Rosa, A. (2019). PENGARUH TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE DAN ATTRACTIVENESS CELEBRITY ENDORSER DI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK HIJAB (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan* Vol. XIV, No. 1, 1-30.

- Feroza, C. S. & Misnawati, D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. *Jurnal Inovasi*, Vol 14, No. 1, 32-40.
- Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141-155.
- Freberg, K. Graham, K. McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90–92.
- Ghozali. (2009). Aplikasi Analisis dengan program SPSS. Penerbit : Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Inoue, A. (2008). Mobile Advertising in Different Stages of Development: A Cross-Country Comparison of Consumer Attitudes. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-8.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS--SEM). *SAGE Publications Ltd*.
- Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). *Cengage Learning*.

- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.
- Han, H., Yi, J., Jun, S., & Ahn, S. (2020). How do followers infer the motives behind an influencer's advertising disclosures?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1159–1174.
- Handriana, T., & Wisandiko, W. R. (2017). Consumer Attitudes Toward Advertisement and Brand , Based on the Number of Endorsers and Product Involvement : An Experimental Study. *Gajah Mada International Journal of Business*, 19(3), 289–306.
- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLOS ONE*, 16(3).
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 1-9.
- Hollensen, S. dan Schimmelpfennig, C. (2013). Selection of Celebrity Endorsers. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.31 (1), 88 –102.
- Hopper. (n.d.). Hopper Blog. Retrieved from Engagement Rate, viewed 23 Maret 2023. <https://www.hopperhq.com/social-media-marketing-glossary/engagement-rate>.

- Hutapea, B. (2017). PERSEPSI TERHADAP DAYA TARIK FISIK MODEL IKLAN DI TELEVISI DAN CITRA TUBUH PADA REMAJA PUTRI. *Journal ubm*, Vol. 5, No. 1, 61-77.
- Immanuel., D. M. & Bianda., A. (2021). THE IMPACT OF USING INFLUENCER ON CONSUMER PURCHASE INTENTION WITH ATTITUDE TOWARDS INFLUENCER AND BRAND ATTITUDE AS MEDIATOR. *Journal of Applied Management (JAM)*, Vol 19, No. 4, 766-779.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-7.
- Istihad, S., Ali, M., & H. Khan, Z. (2021). Consumers Attitude Towards Celebrity Endorsement on Advertisement. *Journal of Business Management and Economic Research*, 5(1), 22–34.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1–8.
- Jansom, A. & Pongsakornrunsilp, S. (2021). How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing. *Sustainability*, 13, 1-19.

- Jean, L. X., Mohd, R. A. R. bt., Cheah, J.-H. & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-34.
- Karinka, E.& Firdausy, M. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. I, No. 4, 666-676.
- Karnawati, T. A. & Prabowo, H. (2012). SIKAP KONSUMEN TERHADAP CITRA TOKO DISTRO INSPIRED DI KOTA MALANG. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 1, 69-83.
- Kasnowo., Gibrihi, R. & Basri., A. M. (2022). Pengaruh Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, Keakraban, Kesukaan, dan Kesamaan Influencer Tiktok terhadap Keterikatan Merek. *AKMENIKA: JURNAL AKUNTANSI & MANAJEMEN*, Vol. 19 No.2, 1-8.
- Keller. & Kevin, L (2005). Branding shortcuts: Choosing the right brand elements and leveraging secondary associations will help marketers build brand equity. *Marketing management*, Vol.14(5), 18-23.
- Kent, Michael L. (2013). Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy. *Public Relations Review*, 39 (4): 337 –45.
- Khan, Z. H., Istihad, S. & Ali, M. (2021). Consumers Attitude Towards Celebrity Endorsement on Advertisement. *Journal of Business Management and Economic Research*, Vol 5, No. 1, 22-34.

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). Brand Avoidance Among Generation Y Consumers, *Qualitative Market Research*, 19(1), 27-43.
- Kosasih, E. J., Setianti, Y., & Wahyudin, U. (2017). Pengaruh Kredibilitas Petugas terhadap Sikap Kepatuhan Pasien Tuberkulosis pada Pemeriksaan Dahak. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 1-10.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid 1*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P., Keller, & Kevin, L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurdi, B. al, Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., Alhamad, A., & Alzoubi, H. M. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135-1146.
- Kusumarini, R. A. P. I., Fariyanti, A., & Tinaprilla, N. (2022). CONSUMER ATTITUDE AND SATISFACTION BY ONLINE APPLICATION FOR READY-TO-EAT FOOD DELIVERY SERVICE IN JABODETABEK. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 15(2), 192-204.
- Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). The use of celebrity endorsement with the help of electronic communication channel (instagram): case study

of magnum ice cream in Thailand. *Mälardalen University School of Business, Society and Engineering*, 1-39.

Lamb, C. W., Hair Jr, J. F. & McDaniel, C. 2008. *Marketing*. South-Western College Pub, 10th Edition.

Larasati, J. A. & Susilo, D. (2022). PENGARUH DAYA TARIK PESAN PROMOSI PENJUALAN, ENDORSEMENT BEAUTY INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM ROSE ALL DAY. *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)*, Vol. 10, No. 2, 121-137.

Laroche, M., Kim, C., and Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, Vol. 37, No. 2, 115-120.

Lestari, E. M., Najib, M. F. & Senalajari, W. (2021). Pengaruh Review Influencer terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 4-5, 1022-1026.

Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). 19-32.

Liu, C. L. E., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21–32.

- Liu, W.-L., Jang, H.-Y. (2011). Factors affecting consumer's perceived advertising value and attitude toward mobile advertising: Focus on company-factors and consumer-factors. *Asian J. Bus. Manage. Sci*, 3(2), 44–55.
- Lou, C. & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 19, Issue 1, 1-45.
- Luo, X. (2002). Trust Production and Privacy Concerns on the Internet: A Framework Based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory. *Industrial Marketing Management*, 31 (2): 111–118.
- Lu, Y., Guo, C., Lu, Y., & Gupta, S. (2018). The role of online communication in avoiding perceived restrictiveness of shopping websites: A social learning theory perspective. *Nankai Business Review International*, 9(2), 143-161.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 2, 116-129.
- Madichie. (2012). Consumer attitude. Tata McGraw Hill Education Private Limited.
- Marselina, D. & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. 3, No. 1, 16-27.
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media

- for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251.
- Moriansyah, L. (2015). PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 19, No.3, 187-196.
- Morwitz (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, vol 7, Issue 3, 181-230.
- Muniz, A. M., and Schau, H. J. (2007). Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications. *Journal of Advertising*, 36 (3): 35–50.
- Nabil, M., Sugandi. & Ghufron. (2021). PENGGUNAAN FITUR INSTAGRAM STORIES SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @GRIIZELLE.ID). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 9 (3), 16-30.
- Pamekar, G. G. (2010). Efektivitas Metode Role Playing dan Role Model dalam Program Kampanye Sosial. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, Vol 7, No 1, 1-128.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-6.

- Pavlou, P. A. (2011). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69–103.
- Pokharel, A., & Pradhan, B. (2017). Influence of Celebrity Endorsement on Consumers' Buying Behavior of Fast Moving Consumer. *Journal of Business and Social Sciences Research (JBSSR)*, 2(1), 1-14.
- Pramudito, E. S., Rizkalla, N., & Purmaningsih, P. (2022). Pengaruh Daya Tarik Fisik, Daya Tarik Sosial dan Sikap Homofili Terhadap Kredibilitas Travel Vlogger. *Jormosa Journal of Sustainable Research*, Vol.1, No.7, 1167-1184.
- Rahayu & Sudarmiati (2022). Effects of Influencers on Social Media on Interest in Buying East Java Culinary. *International Journal of Science, Technology & Management*, 744-751.
- Rahayu, O., & Arifin, W. (2020). The Effect of Source Credibility, Source Attractiveness, Product Matchup, and Meaning Transfer toward Purchase Intention Mediated by Consumer Attitude on Fashion Industry in Indonesia. *iBuss Management*, 8(2).
- Richadinata, K. R. P. & Astitiani, N. L. P. S. (2021). PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 10, No. 2, 188-206.

- Rifiani, P., Dharta, F. Y. & Oxcygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8 (12), 289-301.
- Rusanti, E. & Sofyan, A. S. (2021). STRATEGI PERIKLANAN “CELEBRITY AND INFLUENCER ENDORSERS” DALAM MENDORONG GAYA HIDUP KONSUMTIF. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, Vol.2 No.3, 01-16.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers’ purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, vol. 27, no. 4, pp. 503-523.
- Salamah, U., & Muhibban, A. (2015). PENGARUH KREDIBILITAS KOMUNIKATOR DALAM SOSIALISASI P4GN (PENCEGAHAN, PEMBERANTASAN, PENYALAHGUNAAN DAN PENGEDARAN GELAP NARKOBA) TERHADAP SIKAP ANAK. *Jurnal Komunikasi*, Volume. 1 No. 2, 1-12.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Sesar, V., Martincevic, I. & Kreft, M. B. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, Vol 15, 1-21.

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Spears & Singh (2004). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Sternthal et al. 1978, 'The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 42, No. 3, 285-314.
- Sugiharto, S. A. & Ramadhana, M. N. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Volume VIII, No. 2, 1-8.
- Sukoyo, K. S., Yasmin, M. S & Aliyya, Z. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang Dikendalikan Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, Vol 10, No 1.
- Tanuwijaya, J., & Gunawan, L. (2021). The Influence of Advertising Value towards the Purchase Intention of MORA.id's Products. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 10(1), 67-82
- Tarmizi, A. (2017). ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA MEREK VARIO PADA PD. DAYA MOTOR SUNGAI BAHAR MUARO JAMBI. *Ekonomis : Jurnal of Economics and Business*, Vol.1 No.1, 18-30.

- Tsen., W. S. & Cheng, B. K. L. (2021). Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing. *Young Consumers*, Vol 22, 237-253.
- Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5–18.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Wiley.
- Uyen, P. B., Thuong, N. V., Danh Thao, B. D., & Ni, S. R. (2017). Celebrity Endorsement as the Drivers of an Advertising Strategy: The Case of Toc Tien Endorsing OPPO. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, Vol. 33, No. 2 , 87-100.
- Uzunoglu E., Klip M. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
- van Reijmersdal, E., Fransen, M., van Noort, G., Oprea, S., Vandenberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F. & Boerman, S. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs. *American Behavioral Scientist*, 60(12), pp.1458-1474.
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2015). Social media advertising value. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294.
- Wang, S. W., Kao, G. H. -Y. and Ngamsiriudom, W., (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity

endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, vol. 60, pp. 10-17.

We Are Social. (2022). Digital 2022 Indonesia. Kepios. Viewed 23 Maret 2023, [https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-](https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/)

[bumper-growth-2/](https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/).

Wibisono, A., Anwar, M. dan Kirono, I. (2015). STRUCTURAL EQUATION MODELING PARTIAL LEAST SQUARE (SEM PLS) UNTUK MENGETAHUI KINERJA KARYAWAN PADA PT. DEMPO LASER METALINDO SURABAYA. *J Statistika*, Vol 7, 1-7.

Wiedmann, K. P. & Mettenheim, W. V. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30, No. 5, 707-725.

Wilopo, Y. P. (2021). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DOUBLETREE BY HILTON SURABAYA, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 9, No. 2, 1-11.

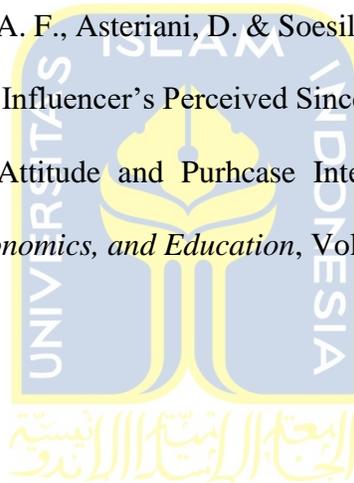
Yang, K.-C., Huang, C.-H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840–853.

Ying, L., Korneliussen, T., & Grønhaug, K. (2009). The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. *International Journal of Advertising*, 28(4), 623–638.

Yudi. (2016). ANALISIS PERILAKU IMITASI DI KOMUNITAS WHITE FAMILY SAMARINDA SETELAH MENONTON TAYANGAN BOYBAND/GIRLBAND KOREA DI KBS CHANNEL. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4, No. 3, 166-180.

Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1-10.

Zhafira, A. K., Purba, C. A. F., Asteriani, D. & Soesilo, P. K. M. (2022). The Effect of Social Media Influencer's Perceived Sincerity and Perceived Similarity on Consumers' Attitude and Purchase Intention. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, Vol 4, No. 1, 22-31.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

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

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Ardi Wahyu Wibowo (19311067) mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai niat pembelian produk yang dipromosikan oleh *influencer* Fadil Jaidi melalui *endorsement*. Dalam penelitian ini, saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian.

Berkenaan dengan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi untuk mengisi kuesioner yang telah saya susun. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam setiap pernyataan. Pengisian kuesioner penelitian ini diharapkan menjadi jawaban yang jujur serta objektif. Kelengkapan dan kebenaran jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu dalam penelitian ini.

Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan akan dijamin kerahasiaannya dan semata hanya untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pertanyaan Saringan

Berikut pertanyaan saringan yang bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Silahkan pilih salah satu jawaban yang sesuai.

1. Apakah Anda berusia diatas 16 tahun?

- Ya
- Tidak

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

2. Apakah Anda pengguna media sosial Instagram?

- Ya
- Tidak

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

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



- Ya
- Tidak

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

Karakteristik Responden

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

No	Karakteristik	Pilih Jawaban
1	Jenis Kelamin	Laki-laki
		Perempuan
2	Usia	16 - 20
		21 - 25
		26 - 30
		≥ 30
3	Pendidikan Terakhir	SD atau Sederajat
		SMP atau Sederajat
		SMA atau Sederajat
		S1
		S2
4	Pekerjaan Saat Ini	S3
		Pelajar/Mahasiswa
		Pengusaha
		BUMN
		Pegawai Swasta
		Ibu Rumah Tangga
5	Domisili Berdasarkan Kota/Kabupaten	Yang lain:.....
		Yogyakarta
		Jakarta
		Bandung
		Semarang
		Surabaya
		Tangerang
Yang lain:		
6	Dari media sosial apa Anda mengenal <i>influencer</i> Fadil Jaidi?	Instagram
		Youtube
		Tiktok
		Yang lain:
7		Waroeng Pak Muh
		Blibli.com

Apa saja produk/merek yang Anda ketahui dari konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi? *bisa pilih lebih dari satu	Head and Shoulders
	Traffic Bun
	Traffic Bun
	Acas Nyemil
	Yellow Fit Kitchen
	Acas Nyemil
	MS GLOW
	MINIBOS
Yang lain:	

Objek Penelitian

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

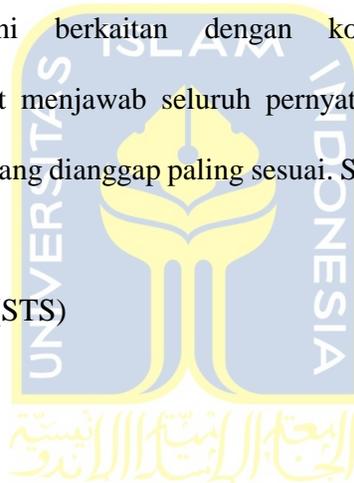
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (ST)



Sumber Komunikasi		Pilihan				
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan <i>Influencer</i> Fadil Jaidi sebelum saya membeli produk tertentu.					

2	Apabila saya tidak melihat ulasan dari <i>Influencer</i> Fadil Jaidi sebelum saya membeli produk tertentu, saya khawatir dengan keputusan yang saya ambil.					
3	Untuk memastikan saya membeli suatu produk yang tepat, saya sering melihat ulasan dari <i>Influencer</i> Fadil Jaidi.					
4	Ulasan dari <i>Influencer</i> Fadil Jaidi membuat saya lebih percaya diri ketika saya membeli suatu produk.					

Kredibilitas		Pilihan				
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi dapat dipercaya					
2	Saya merasa konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi meyakinkan					
3	Saya merasa konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi kredibel					

Daya Tarik		Pilihan				
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Influencer</i> Fadil Jaidi memiliki penampilan yang sangat menarik					
2	Saya berpikir bahwa <i>influencer</i> Fadil Jaidi memiliki gaya busana yang sangat elegan.					

3	Saya berpikir bahwa <i>influencer</i> Fadil Jaidi memiliki daya tarik yang kuat.					
4	Konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi menarik perhatian saya.					

Nilai Iklan		Pilihan				
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi berisi konten yang bermanfaat					
2	Saya merasa konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi berisi konten yang penting					
3	Kesan tentang suatu merek /produk/layanan menjadi lebih kuat setelah melihat/menonton konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi.					

Sikap Konsumen		Pilihan				
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Konten <i>endorsement</i> Fadil Jaidi memberikan informasi penting pada suatu produk.					
2	Konten <i>endorsement</i> Fadil Jaidi membuat saya ingin mengetahui informasi tambahan mengenai suatu produk.					

3	Informasi mengenai suatu produk pada konten <i>endorsement</i> Fadil Jaidi sangat membantu saya.					
---	--	--	--	--	--	--

Niat Beli		Pilihan				
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Setelah melihat konten <i>endorsement</i> Influencer Fadil Jaidi, saya akan membeli produk yang dipromosikan					
2	Setelah melihat konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi, saya menyatakan minat saya terhadap produk yang dipromosikan					
3	Saya berkeinginan untuk membeli produk yang dipromosikan pada konten <i>endorsement influencer</i> Fadil Jaidi					



Lampiran 2. Hasil Uji Pilot

Uji Validitas

1. Sumber Komunikasi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SC1	10.08	11.661	.824	.724	.918
SC2	10.25	10.141	.820	.703	.920
SC3	10.00	9.385	.928	.863	.881
SC4	9.65	11.464	.816	.689	.919

2. Kredibilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CR1	7.98	2.435	.877	.818	.800
CR2	7.90	2.503	.859	.806	.817

CR3	7.93	3.148	.703	.497	.945
-----	------	-------	------	------	------

3. Daya Tarik

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AT1	12.02	5.512	.781	.688	.840
AT2	12.67	5.712	.767	.673	.845
AT3	11.52	6.615	.724	.621	.863
AT4	11.63	6.240	.738	.621	.856



4. Nilai Iklan

Item-Total Statistics

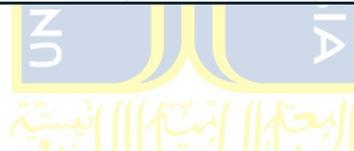
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AV1	11.80	5.036	.852	.751	.819
AV2	11.93	4.994	.762	.621	.847

AV3	11.80	5.190	.794	.711	.839
-----	-------	-------	------	------	------

5. Sikap Konsumen

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CA1	7.88	2.112	.715	.520	.818
CA2	8.10	1.938	.767	.588	.769
CA3	8.13	1.804	.723	.528	.816



6. Niat Beli

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	7.05	3.228	.907	.825	.889
PI2	6.90	3.374	.873	.780	.916
PI3	6.90	3.528	.850	.730	.934

Uji Reliabilitas

1. Sumber Komunikasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.934	4

2. Kredibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.903	.902	3

3. Daya Tarik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.903	.902	3

4. Nilai Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
------------------	--	------------

.885	.897	4
------	------	---

5. Sikap Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.860	3

6. Niat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.941	.941	3

Lampiran 3. Data Uji

SC				CR			AT			
SC1	SC2	SC3	SC4	CR1	CR2	CR3	AT1	AT2	AT3	AT4
4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

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

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

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

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

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

AV			CA			PI		
AV1	AV2	AV3	CA1	CA2	CA3	PI1	PI2	PI3
4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5
4	3	4	4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	5	5	5	4

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

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

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

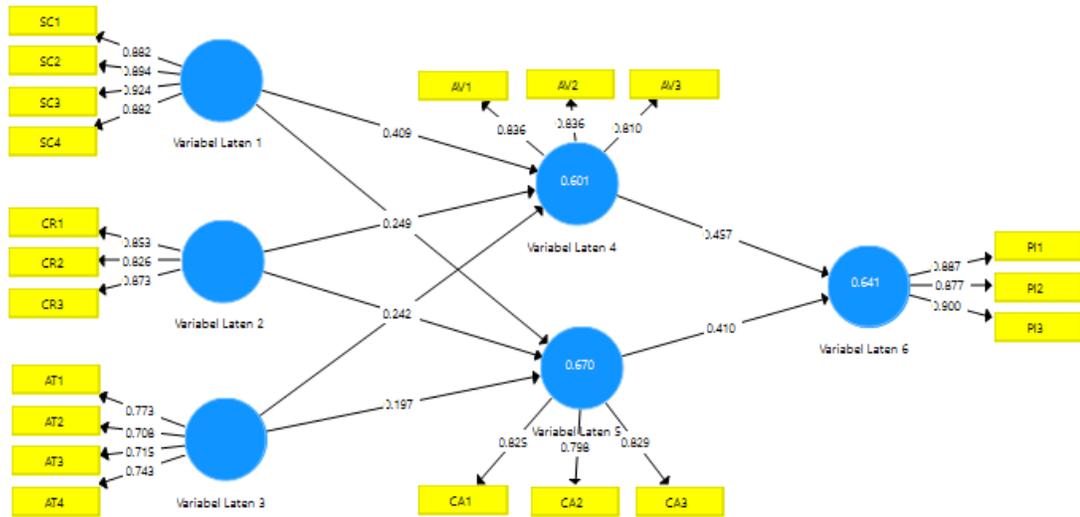
4	5	3	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	3	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	3	3	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	3	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	3	4	5	3	4
5	4	5	3	5	5	5	4	4
5	4	4	5	3	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	4
3	4	4	5	4	5	5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

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

Lampiran 4. Rata - Rata Variabel

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standar Deviasi	Kelebihan Kurtosis	Skewness
SC1	1	0	3.722	4	1	5	1.033	-0.069	-0.61
SC2	2	0	3.606	4	1	5	1.157	-0.72	-0.422
SC3	3	0	3.722	4	1	5	1.121	-0.332	-0.628
SC4	4	0	3.933	4	1	5	0.992	0.615	-0.932
CR1	5	0	4.194	4	1	5	0.803	1.02	-0.952
CR2	6	0	4.189	4	1	5	0.751	1.631	-0.962
CR3	7	0	4.106	4	1	5	0.771	0.967	-0.771
AT1	8	0	4.189	4	1	5	0.881	1.58	-1.168
AT2	9	0	4.028	4	1	5	0.957	0.126	-0.823
AT3	10	0	4.356	4	1	5	0.743	2.646	-1.34
AT4	11	0	4.333	5	1	5	0.863	2.536	-1.489
AV1	12	0	4.144	4	1	5	0.797	1.271	-0.865
AV2	13	0	3.994	4	1	5	0.833	0.12	-0.57
AV3	14	0	4.022	4	1	5	0.76	0.647	-0.574
CA1	15	0	4.233	4	1	5	0.797	1.044	-0.978
CA2	16	0	4.072	4	1	5	0.782	0.896	-0.761
CA3	17	0	4.067	4	2	5	0.764	-0.375	-0.415
PI1	18	0	3.933	4	1	5	1.003	-0.766	-0.498
PI2	19	0	3.822	4	1	5	0.811	0.136	-0.419
PI3	20	0	3.967	4	1	5	0.888	0.349	-0.704

Lampiran 5. Uji Outer Model



Uji Validitas Konvergen

Outer Loading

Variabel	Sumber Komunikasi	Kredibilitas	Daya Tarik	Nilai Iklan	Sikap Konsumen	Niat beli
SC1	0.882					
SC2	0.894					
SC3	0.924					
SC4	0.882					
CR1		0.853				
CR2		0.826				
CR3		0.873				

AT1			0.773			
AT2			0.708			
AT3			0.715			
AT4			0.743			
AV1				0.836		
AV2				0.836		
AV3				0.81		
CA1					0.825	
CA2					0.798	
CA3					0.829	
PI1						0.887
PI2						0.877
PI3						0,9

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	AVE
Sumber Komunikasi	0.918	0.918	0.942	0.802
Kredibilitas	0.809	0.811	0.887	0.724
Daya Tarik	0.717	0.719	0.825	0.541
Nilai Iklan	0.77	0.773	0.867	0.684
Sikap Konsumen	0.751	0.752	0.858	0.668
Niat Beli	0.866	0.866	0.918	0.789

Cross Loading

Variabel	Sumber Komunikasi	Kredibilitas	Daya Tarik	Nilai Iklan	Sikap Konsumen	Niat Beli
SC1	0.882	0.508	0.55	0.598	0.639	0.714
SC2	0.894	0.458	0.491	0.617	0.638	0.741
SC3	0.924	0.475	0.461	0.618	0.687	0.784
SC4	0.882	0.527	0.495	0.605	0.712	0.725
CR1	0.473	0.853	0.613	0.551	0.569	0.485
CR2	0.447	0.826	0.674	0.536	0.546	0.411
CR3	0.483	0.873	0.631	0.586	0.591	0.508
AT1	0.381	0.523	0.773	0.584	0.465	0.517
AT2	0.576	0.548	0.708	0.493	0.541	0.55
AT3	0.269	0.604	0.715	0.403	0.482	0.285
AT4	0.389	0.54	0.743	0.429	0.45	0.401
AV1	0.5	0.525	0.55	0.836	0.507	0.554
AV2	0.64	0.535	0.56	0.836	0.618	0.675
AV3	0.539	0.567	0.518	0.81	0.616	0.613
CA1	0.602	0.542	0.54	0.596	0.825	0.583
CA2	0.641	0.49	0.509	0.555	0.798	0.605
CA3	0.591	0.607	0.571	0.577	0.829	0.607
PI1	0.78	0.505	0.545	0.671	0.647	0.887
PI2	0.724	0.516	0.56	0.659	0.665	0.877

PI3	0.701	0.447	0.511	0.657	0.638	0.9
-----	-------	-------	-------	-------	-------	------------

Lampiran 6. Uji Inner Model

R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Nilai Iklan	0.601	0.594
Sikap Konsumen	0.670	0.665
Niat Beli	0.641	0.637

Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Sumber Komunikasi	720	720	
Kredibilitas	540	540	
Daya Tarik	720	720	
Nilai Iklan	540	326.26	0.396
Sikap Konsumen	540	307.017	0.431
Niat Beli	540	269.339	0.501

Coefficient Path

Hipotesis	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Sumber Komunikasi → Nilai Iklan	0.409	0.411	0.073	5.617	0
Kredibilitas → Nilai Iklan	0.504	0.508	0.07	7.156	0
Daya Tarik → Nilai Iklan	0.249	0.243	0.115	2.16	0.016
Sumber Komunikasi → Sikap Konsumen	0.243	0.243	0.087	2.795	0.003
Kredibilitas → Sikap Konsumen	0.242	0.241	0.114	2.127	0.017
Daya Tarik → Sikap Konsumen	0.197	0.192	0.079	2.487	0.007
Nilai Iklan → Niar Beli	0.457	0.455	0.095	4.827	0
Sikap Konsumen → Niat Beli	0.41	0.416	0.091	4.529	0