

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* PADA EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PENGIKUT INSTAGRAM AYUDIA BING SLAMET)

Alhensa Ferninda Kencana Jelita¹, Hasnah Rimiya^{2,*}

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

hasnah_rimiya@umy.ac.id

*Hasnah Rimiya

ARTICLE INFO

Article history

Received 2021-02-23

Revised 2021-03-20

Accepted 2021-03-22

Keywords

Credibility

Attractiveness

Trust

Expertise

Attitude Towards Advertising

Purchase Interest

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencers credibility on the effectiveness of Instagram social media advertising in shaping consumer buying interest (Study on Instagram followers Ayudia Bing Slamet). The subjects in this study were students using social media Instagram who were in the Special Region of Yogyakarta. This research was conducted with a sample size of 200 respondents who were determined by sampling technique using non probability sampling technique with purposive sampling method and distributing questionnaires to respondents using Google Forms. The analytical tool used is Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS 24 application program. Based on the analysis, it was found that the attractiveness of influencers had a positive effect on consumer attitudes towards advertising, trustworthiness towards influencers had a positive effect on consumer attitudes towards advertising, influencer expertise had a positive effect on consumer attitudes towards advertising, and attitudes towards advertising had a positive effect on buying interest.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. Pendahuluan

Dunia teknologi saat ini telah berkembang sangat pesat, terutama dalam media periklanan dan pemasaran bagi suatu perusahaan. Perusahaan saat ini dituntut untuk lebih kreatif dalam melakukan strategi pemasaran dan periklanan dan dalam penyampaian harus dilakukan dengan penuh pertimbangan. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang bisa membuat suatu perusahaan sukses dalam menghadapi persaingan, menciptakan keunggulan kompetitif, meraih konsumen baru, dan mempertahankan konsumen yang loyal.

Influencer media sosial telah muncul sebagai *endorser* pihak ketiga yang dinamis. Memanfaatkan sebagian besar platform media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Youtube*. *Influencer* media sosial tepat digunakan untuk mempublikasikan informasi produk dan promosi terbaru kepada pengikut *online* atau *followers*. *Influencer* media sosial biasanya terlibat dengan pengikut mereka dengan memperbarui secara teratur mengenai informasi terbaru. Kekuatan persuasif dari *influencer* media sosial menjadi hal yang strategis bagi manajemen pemasaran untuk mampu menentukan *influencer* yang relevan dengan suatu merek atau organisasi.

Dalam pemasaran, dukungan *influencer* memainkan peran penting dalam mencapai

kebaikan reputasi perusahaan dan sasaran bisnis. Beberapa tahun terakhir, *influencer* media sosial telah memantapkan diri mereka sebagai endorser potensial dengan menghasilkan sejumlah *followers* atau peminat dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya, seperti contohnya *celebrity endorsement*, dan dianggap menjadi tren pemasaran yang paling efisien dan efektif. *Influencer* media sosial mampu memberikan *return on investment* (ROI) 11 kali lebih tinggi dibandingkan dengan *digital marketing* (Lim, et al., 2017). Selain itu, *influencer* media sosial juga dapat menampilkan hasil yang menarik dalam liputan media dan persuasi konsumen.

Menurut Shimp (2014) kredibilitas *influencer* diartikan sebagai sifat yang dimiliki oleh seseorang yang nantinya dapat menimbulkan rasa percaya terhadap dirinya atas apa yang diperbuat baik sebuah verbal dan non verbal yang disampaikan melalui iklan. Kredibilitas mengacu kepada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Seorang *Influencer* dapat mempengaruhi orang lain melalui perkataannya. *Influencer* bukan hanya seorang selebriti, akan tetapi semua orang bisa menjadi *influencer* jika orang tersebut dapat mempengaruhi orang lain dan memiliki *followers* yang banyak.

Perusahaan menggunakan *influencer* bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan meningkatkan minat beli. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) minat beli konsumen adalah rangsangan yang timbul setelah melihat produk, dari situ timbul ketertarikan agar mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul rasa ingin memiliki.

Berdasarkan prinsip pemasaran *influencer*, perusahaan umumnya mengundang media sosial *influencer* seperti vlogger dengan ribuan pengikut di akun media sosial mereka sebagai duta merek suatu perusahaan tersebut. Pesan yang disampaikan oleh *influencer* media sosial sering dianggap lebih dapat diandalkan dan menarik konsumen, dan telah didukung oleh 82% dari jajak pendapat pengikut, dimana konsumen dilaporkan lebih cenderung mengikuti pengaruh rekomendasi favorit mereka. Dibandingkan dengan strategi *celebrity endorsement*, penggunaan *influencer* media sosial dianggap lebih kredibel, dapat dipercaya, dan berpengetahuan karena keramahan mereka dalam membangun hubungan dengan konsumen, terutama untuk bisnis yang menargetkan generasi muda zaman sekarang.

Dukungan selebriti lebih berperan dalam mengangkat kesadaran merek di antara konsumen, sementara pengaruh media sosial memainkan peran yang sangat signifikan yaitu peran dalam mendorong keterlibatan produk dan loyalitas merek. *Influencer* media sosial sebagai *endorser* merek telah tumbuh dan lebih banyak dicari terutama di kalangan bisnis *online* yang baru.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan Sarashadi dan Dewi (2018). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek yang diubah menjadi *Instagram* dan objek ditambahkan yaitu seorang *influencer* Ayudia Bing Slamet.

Ayudia merupakan salah satu *influencer* Indonesia yang berpengaruh besar. Ayudia dikenal sebagai artis sekaligus *influencer* dengan 2,2 juta *followers* di *Instagram* dan sekarang juga telah mempunyai *channel YouTube* dengan 882 ribu *subscribers*. Ayudia memiliki pesona yang kuat untuk membuat banyak orang tertarik pada produk yang ia pakai. Adapun gaya *fashion* yang dikenakan oleh Ayudia, membuat banyak orang penasaran dan ia pun membuat beberapa *review* produk di akun *Instagram*nya. Ayudia sering dijadikan inspirasi oleh kaum wanita Indonesia yang kagum terhadapnya. Selain kecantikannya, sifat baik Ayudia sering menjadi inspirasi. Ayudia sering dijadikan model untuk produk *fashion* hijab serta produk *skincare* dan *make up*. Tak jarang ia mengunggah *selfie* atau bahkan *photoshoot* miliknya. Ayudia juga sering mengunggah hasil jepretan kameranya di akun *Instagram* miliknya. Ayudia juga merambah ke dunia musik bersama dengan band Dengarkan Dia. Setelah berhasil meluncurkan buku Teman Tapi Menikah bersama suaminya, Ditto, Ayudia juga aktif di *YouTube* '#temantapimenikah' yang kerap menampilkan kegiatan *travelling*-nya.

Penelitian ini berusaha untuk memahami gagasan *influencer* media sosial dengan menguji efek pada sikap konsumen dan niat beli. Kredibilitas *influencer* menginterpretasikan niat pembelian dengan menilai perasaan konsumen mengenai seberapa relevan *Influencer* menjadi panutan dalam potensi niat pembelian. Selanjutnya, efektivitas *influencer* dari media sosial atas niat pembelian melalui sikap pelanggan dapat berpotensi menawarkan wawasan berharga untuk pemasaran yang praktis, dimana mereka dapat mengembangkan strategi promosi untuk membentuk citra yang positif dan pengambilan keputusan konsumen yang berdampak terhadap produk dan layanan mereka.

2. Review Literatur dan Hipotesis

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Influencer* Media Sosial

Influencer adalah seseorang atau *figure* dalam kehidupan yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan di media sosial dan sesuatu yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi para pengikutnya (Hariyanti dan Wipraja, 2018). Definisi media sosial menurut Tjiptono (2016) adalah suatu teknologi yang memiliki basis internet yang memfasilitasi percakapan. *Influencer marketing* menggunakan cara dengan metode-metode menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh besar di antara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut.

2.1.2. Kredibilitas

Menurut Shimp (2014) kredibilitas adalah hal yang mengacu kepada kepercayaan terhadap seseorang. Shimp (2014) menambahkan dalam mengenalkan suatu produk atau merek seorang pemasar atau produsen seringkali menggunakan berbagai tokoh yang sangat terkenal di kalangan konsumen populer atau yang dianggap memiliki pengaruh yang besar untuk mempengaruhi orang. Dapat kita lihat banyak dari iklan yang menggunakan para tokoh dalam mengiklankan produk mereka. Informasi yang disampaikan oleh pihak yang dianggap kredibel (seperti *influencer* sosial media) dapat mempengaruhi keyakinan, opini, sikap, dan perilaku konsumen (Wang *et al.*, 2017).

2.1.3. Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Di era modern ini mendapatkan informasi seperti iklan adalah alat yang paling mudah dan efektif untuk menginformasi produk secara umum, serta membuat produk mudah diingat oleh konsumen. Zhang dan Ming-Yuan (2018) menggambarkan efektivitas iklan dimulai ketika konsumen memproses apa yang mereka lihat melalui pesan iklan yang kemudian diakhiri dengan kesuksesan dalam mempersuasi konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Pengukuran efektivitas iklan dapat dikaji baik secara psikologis (perilaku) maupun secara medis *neuroscience* seperti respon kulit, respon gerakan mata, dan respon gerakan wajah (Li *et al.*, 2018).

2.1.4. Sikap terhadap Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) sikap terhadap iklan adalah tanggapan terhadap objek yang disiapkan oleh jiwa dan pikiran yang diorganisasikan melalui pengalaman dan mempengaruhi perilaku secara langsung. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan kebudayaan, dan lingkungan sosialnya (Kotler dan Armstrong, 2016). Kotler dan Keller (2016) mengatakan iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk, atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Shekari *et al.*, (2020)

mengungkapkan beberapa faktor yang mempengaruhi sikap terhadap iklan antara lain manfaat yang dirasakan konsumen, kualitas iklan yang disampaikan, kesadaran pada level sosial, dan monetisasi konsumen atas iklan tersebut.

2.1.5. Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli konsumen adalah keinginan dari konsumen dimana konsumen memiliki perilaku dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Pendapat lain dari Morissan (2014) minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Positif Daya Tarik (*Attractiveness*) Influencer pada Sikap Konsumen terhadap Iklan

Menurut Shimp (2014) terdapat salah satu komponen kredibilitas yaitu *attractiveness* (daya tarik) mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri *influencer* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Sarashadi dan Dewi (2018) mendapat hasil bahwa sumber daya tarik *vlogger* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan.

Hasil penelitian oleh Irpansyah *et al.*, (2019) mendapat hasil bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *credibility* seorang selebgram terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian oleh Hikmawati (2018) mengemukakan bahwa kredibilitas dan daya tarik pada *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan teori dan dukungan riset terdahulu yang relevan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Daya Tarik (*Attractiveness*) Influencer Berpengaruh Positif pada Sikap Konsumen terhadap Iklan

2.2.2. Pengaruh Positif Kepercayaan (*Trustworthiness*) Influencer pada Sikap Konsumen terhadap Iklan

Menurut Shimp (2014) *trustworthiness* dikenal sebagai pribadi yang informasinya dapat dipercaya dan secara konsisten memberikan apa yang telah dijanjikan. Hasil penelitian oleh Sarashadi dan Dewi (2018) mendapat hasil bahwa sumber kepercayaan terhadap *vlogger* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan. Hasil penelitian oleh Irpansyah *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *power* seorang selebgram terhadap minat beli produk mode lokal di *Instagram*. Berdasarkan teori dan dukungan riset terdahulu yang relevan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kepercayaan (*Trustworthiness*) Influencer Berpengaruh Positif pada Sikap Konsumen terhadap Iklan

2.2.3. Pengaruh Positif Keahlian (*Expertise*) Influencer pada Sikap Konsumen terhadap Iklan

Menurut Shimp (2007) *expertise* (keahlian) adalah kemampuan *influencer* iklan untuk menarik konsumen agar membeli produk. Hasil penelitian oleh Sarashadi dan Dewi (2018) mendapat hasil bahwa sumber keahlian *vlogger* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan. Hasil penelitian oleh Ridha *et al.*, (2018) mendapat hasil bahwa keahlian daripada artis yang menjadi *endorser* mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan teori dan dukungan riset terdahulu yang relevan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Keahlian (*Expertise*) *Influencer* Berpengaruh Positif pada Sikap Konsumen terhadap Iklan

2.2.4. Pengaruh Positif Sikap Konsumen terhadap Iklan pada Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) gaya hidup seseorang dilihat dari bagaimana dia berperilaku untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Iklan merupakan salah satu alat yang penting dalam menjual nama atau merek suatu produk ke konsumen. Hasil penelitian oleh Sarashadi dan Dewi (2018) mendapat hasil bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh secara positif pada niat beli. Hasil penelitian oleh Rahmah (2015) mengemukakan bahwa sikap terhadap iklan Sensodyne berpengaruh positif dan signifikan pada sikap konsumen terhadap produk. Berdasarkan teori dan dukungan riset terdahulu yang relevan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Sikap Konsumen terhadap Iklan Berpengaruh Positif pada Minat Beli

2.2.5. Pengaruh Positif Daya Tarik *Influencer* pada Minat Beli melalui Sikap Konsumen terhadap Iklan

Menurut Shimp (2014) terdapat salah satu komponen kredibilitas yaitu *attractiveness* (daya tarik) mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri *influencer* tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) sikap terhadap iklan adalah tanggapan terhadap objek yang disiapkan oleh jiwa dan pikiran yang diorganisasikan melalui pengalaman dan mempengaruhi perilaku secara langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

H₅: Daya Tarik *Influencer* Berpengaruh Positif pada Minat Beli melalui Sikap Konsumen terhadap Iklan

2.2.6. Pengaruh Positif Kepercayaan *Influencer* pada Minat Beli melalui Sikap Konsumen terhadap Iklan

Menurut Shimp (2014) *trustworthiness* (kepercayaan) dikenal sebagai pribadi yang informasinya dapat dipercaya. Kepercayaan sebagai konsisten memberikan apa yang telah dijanjikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) sikap terhadap iklan adalah tanggapan terhadap objek yang disiapkan oleh jiwa dan pikiran yang diorganisasikan melalui pengalaman dan mempengaruhi perilaku secara langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

H₆: Kepercayaan *Influencer* Berpengaruh Positif pada Minat Beli melalui Sikap Konsumen terhadap Iklan

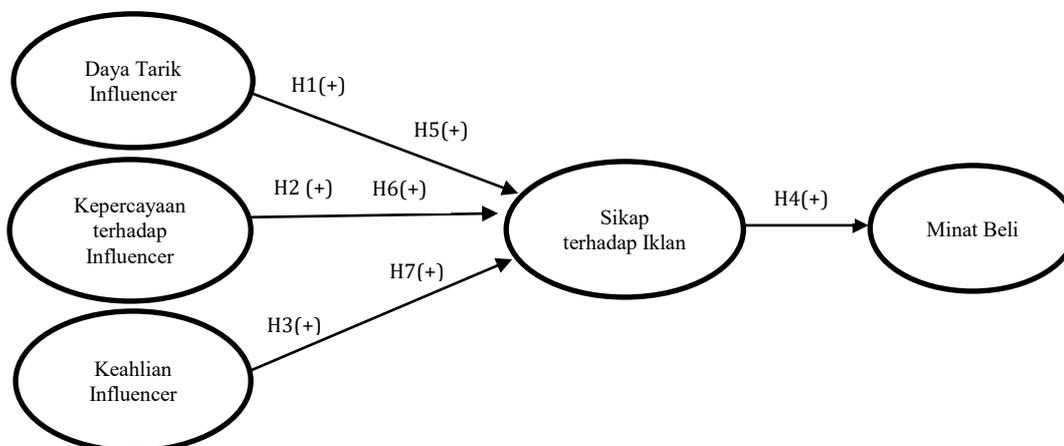
2.2.7. Pengaruh Positif Keahlian *Influencer* pada Minat Beli melalui Sikap terhadap Iklan

Menurut Shimp (2007) *expertise* (keahlian) didefinisikan sebagai kemampuan *influencer* iklan untuk menarik konsumen agar membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) sikap terhadap iklan adalah tanggapan terhadap objek yang disiapkan oleh jiwa dan pikiran yang diorganisasikan melalui pengalaman dan mempengaruhi perilaku secara langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

H₇: Keahlian *Influencer* Berpengaruh Positif pada Minat Beli melalui Sikap

Konsumen terhadap Iklan

2.3. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses untuk memilih jumlah elemen yang cukup dari populasi. Kondisi ini dimana populasi belum diketahui dari penelitian ini yang kemudian menyebabkan sulitnya untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai (Sekaran dan Bougie, 2017). Ada dua jenis desain sampel, *probability* dan *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Adapun beberapa kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- Followers* (pengikut) pada media sosial Instagram milik Ayudia Bing Slamet khususnya Mahasiswa.
- Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melihat atau *stalking* akun Instagram Ayudia Bing Slamet.

Ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Menurut Ghazali (2017) dalam pengujian menggunakan metode analisis SEM, penentuan sampel dengan Teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel yang baik menurut MLE adalah berkisar 100-200 sampel, sehingga disarankan ukuran sampel adalah minimum sebanyak 5 sampai dengan 10 untuk setiap indikator. Dengan demikian bila indikator berjumlah 14, maka jumlah sampel minimum adalah 100. Maka dari itu diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 8 = 21 \times 8 = 168$$

Berdasarkan perhitungan di atas dalam penelitian ini akan menggunakan 168 sampel responden, dengan menambahkan 2 responden, jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini minimal 170 responden.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis di dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik

pengumpulan data dari penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang memiliki beberapa alternatif jawaban dengan memilih dari alternatif jawaban tersebut. Kuesioner yang berupa *Google Form* dibagikan kepada responden yang mengikuti akun Instagram Ayudia Bing Slamet, yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) skala *likert* adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subyek untuk menyetujui suatu pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item dalam instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan dengan 5 poin untuk masing-masing pernyataan dan pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari segi positif sampai sangat negatif. Pada skala ini peneliti memberikan nilai atau skor pada setiap respon jawaban dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Kategori	Skor/Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.3. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen adalah uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dari angket. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Uji kualitas instrumen berisi uji validitas dan uji reliabilitas. Dari kedua uji tersebut hasil yang didapat belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel. Apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya (Sugiyono, 2015). Sekaran dan Bougie (2017) mengatakan alat riset yang baik sebaiknya mempunyai validitas dan reliabilitas sebagai ketentuan yang krusial. Dan hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka informasi yang menyangkut validitas dan reliabilitas sebagai alat pengukur harus disampaikan.

3.3.1. Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) uji validitas merupakan teknik pengukuran kuesioner yang akan digunakan untuk meneliti valid atau tidak valid. Uji validitas ini mengukur setiap butir pertanyaan dalam kuesioner yang akan disebar peneliti untuk mengetahui apakah pertanyaannya valid atau tidak valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan alat CFA (*Confirmatory Factor Analisis*) yang merupakan bagian dari AMOS. Menurut Ghozali (2017) valid atau tidak valid dapat dilihat dari nilai *loading factor* apabila nilai dari masing-masing butir pertanyaan lebih dari $> 0,5$ dapat dikatakan valid akan tetapi jika $< 0,5$ hasilnya tidak valid.

3.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana pengukuran suatu variabel tanpa menghasilkan bias (tanpa kesalahan), pengujian tersebut diperlukan untuk mengukur konsistensi menggunakan instrumen penelitian

(Sekaran dan Bougie, 2017). Hasil yang diperoleh kemudian akan dibandingkan dengan pertanyaan lain. Adapun kriteria yang digunakan pada pengujian reliabilitas yaitu *Construct Reliability* (CR), instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai $CR > 0,7$ atau masih berada dalam rentang $0,6 - 0,7$ (Ghozali, 2017).

3.4 Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data untuk jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS. SEM merupakan model penelitian yang memungkinkan seorang peneliti untuk mengukur indikator apa saja yang digunakan pada untuk identifikasi antar faktor dari sebuah konsep dan mengukur pengaruh atau hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensinya. Menurut Ghozali (2017) bahwa dalam SEM memerlukan tujuh tahapan dalam pengujian hipotesis penelitian dan analisis data hingga sampai pada hasil yang diinginkan.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Deskripsi Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis deskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

4.1.1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan usia pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<20 tahun	25	12,5%
>20 tahun	175	87,5%
Total	200	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil dari analisa responden berdasarkan usia dengan rincian usia > 20 Tahun 25 responden (12,5%) dan > 20 tahun 175 responden (87,5 %).

4.1.2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	42	21%
Perempuan	158	79%
Total	200	100%

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang (21%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 158 orang (79%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden

berjenis kelamin perempuan (79%).

4.1.3. Distribusi Responden Berdasarkan yang Pernah *Stalk* atau Mengikuti (*Follow*) *Instagram* Ayudia Bing Slamet

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan yang pernah *stalk* atau mengikuti (*follow*) *Instagram* Ayudia Bing Slamet (@ayudiac) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan *Followers*

<i>Follow / Non Follower</i>	Jumlah	Persentase (%)
<i>Follower</i>	160	80%
<i>Non Followers</i>	40	20%
Total	200	100%

Berdasarkan tabel 4 yang berisi data usia dapat dilihat bahwa hasil dari total 200 responden. Terdapat analisa responden adalah responden dengan mengikuti *Instagram* Ayudia 160 responden (80%) dan tidak mengikuti tetapi pernah *stalk* 40 responden (20%).

4.2. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen bertujuan untuk menguji seberapa layak data untuk dapat dipercaya. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas dimana kedua uji ini digunakan untuk menguji kelayakan dari data penelitian.

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk mengukur kevalidan data kuesoner yang telah diisi oleh responden. Data dikatakan valid apabila data atau hasil uji validitas memiliki nilai variabel $\geq 0,5$. Apabila suatu nilai variabel di bawah dari 0,5, maka data dikatakan tidak valid atau data tersebut harus *didrop*. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas dengan menggunakan AMOS 24.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Batas	Ket.
Daya Tarik	X1.1	0,57	0,5	Valid
	X1.2	0,69		Valid
	X1.3	0,56		Valid
	X1.4	0,56		Valid
	X1.5	0,58		Valid
Kepercayaan	X2.1	0,63		Valid
	X2.2	0,64		Valid
	X2.3	0,58		Valid
	X2.4	0,73		Valid
	X2.5	0,71		Valid
Keahlian	X3.1	0,87		Valid
	X3.2	0,64		Valid
	X3.3	0,84		Valid
	X3.4	0,72		Valid
	X3.5	0,57		Valid
	X3.6	0,50		Valid
Iklan	Y1.1	0,67		Valid
	Y1.2	0,56		Valid
	Y1.3	0,69		Valid
	Y1.4	0,57		Valid
Minat Beli	Y2.1	0,53		Valid
	Y2.2	0,59		Valid
	Y2.3	0,59		Valid
	Y2.4	0,55		Valid
	Y2.5	0,56		Valid

Tabel 5 di atas menunjukkan nilai dari *factor loading* dengan batas dari nilai uji validitas $\geq 0,5$, maka dapat dikatakan seluruh variabel dalam penelitian ini valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*construct reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR $> 0,7$ maka variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	$[\sum \lambda_i]^2$	$\sum \epsilon_i$	Construct Reability
X1	8,88	3,13	0,85
X2	10,87	1,76	0,88
X3	13,50	2,66	0,98
Y1	7,06	1,76	0,75
Y2	12,54	2,15	0,87

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $> 0,7$. Hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 6 menunjukkan bahwa nilai CR pada 5 variabel penelitian masing-masing nilainya lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan

instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3. Uji Analisis Data

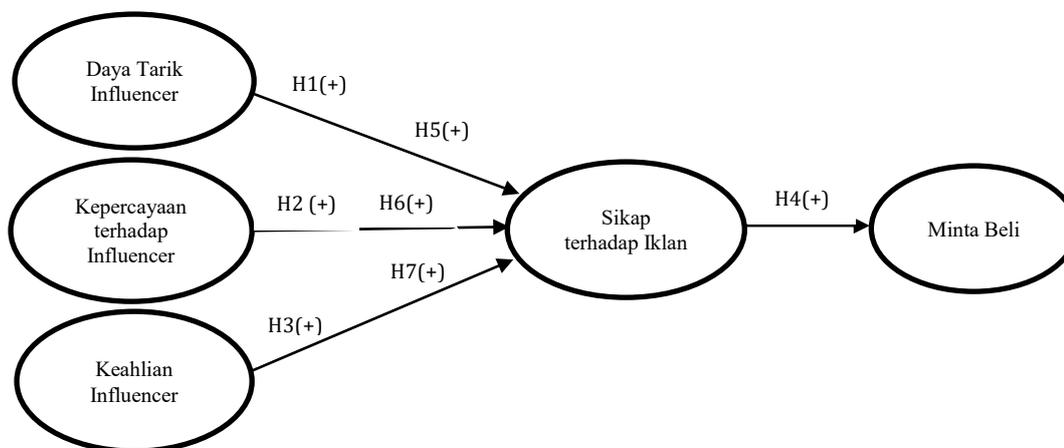
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut Ghozali (2017). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

4.3.1. Pembahasan Model Berdasarkan

Pemodelan SEM yang terdapat pada penelitian ini telah didasari oleh teori yang kuat dan telah dikonfirmasi oleh beberapa penelitian terdahulu seperti yang sudah dijelaskan pada metode penelitian di atas. Seperti yang disampaikan oleh Ghozali (2017) bahwa hubungan kausalitas antar variabel yang diasumsi oleh peneliti bukan senantiasa hanya didasari dari metode analisis yang dipilih tetapi juga harus didasari oleh teori yang kuat karena tanpa landasan tersebut, SEM tidak akan dapat digunakan.

4.3.2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

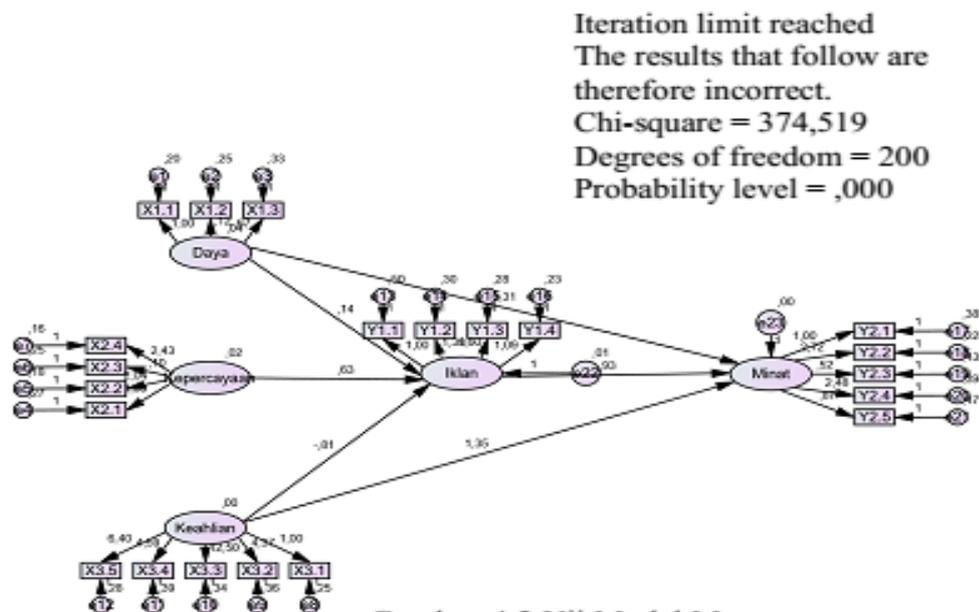
Setelah pengembangan model berbasis teori, maka langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antar variabel menggunakan SEM. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Alur

4.3.3. Konversi Diagram Alur ke Dalam Persamaan Struktural

Uji model *measurement* adalah untuk menguji hubungan antara variabel dependen (eksogen) dengan variabel independen (endogen). Digabungkannya pengujian model struktural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk menguji *measurement error* sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM serta melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis (Bollen, 2018). Pada uji *measurement model* diperoleh hasil *chi-square* sebesar 374,519, *degrees of freedom* sebesar 200 dan *probability level* sebesar 0,000.



Gambar 3. Uji Measurement Model

Gambar 3 menjelaskan hasil dari nilai *chi-square* yang besar dikarenakan jumlah *degrees of freedom* yang cukup besar yaitu 200. Apabila nilai *degrees of freedom* besar, maka akan berpengaruh pada nilai *chi-square*.

4.3.4. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *Maximum Likelihood* (ML). Estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

4.3.4.1. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representatif adalah sekitar 100-200 (Ghozali, 2017). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan uji SEM.

4.3.4.2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *z value* (*critical ratio* atau CR pada *output* AMOS 24) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Uji normalitas bertujuan untuk melihat bagaimana data berdistribusi secara normal. Untuk mengetahui hasil dari uji normalitas dapat dilihat dari nilai *critical ratio skewness value* dengan nilai $\pm 2,58$. Apabila *critical ratio skewness value* di bawah $\pm 2,58$ maka data dikatakan normal (Ghozali, 2017). Berikut adalah hasil dari uji normalitas:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
Y2.5	1,000	5,000	-,573	-2,311	,016	,046
Y2.4	2,000	5,000	-,861	-2,473	,354	1,020
Y2.3	1,000	5,000	-,761	-2,394	,456	1,317
Y2.2	1,000	5,000	-,938	-2,413	1,323	2,818
Y2.1	2,000	5,000	-1,041	-2,013	,184	,532
Y1.4	2,000	5,000	-1,085	-2,262	,623	1,797
Y1.3	2,000	5,000	-1,106	-2,384	,669	1,931
Y1.2	2,000	5,000	-,294	-1,699	-,388	-1,121
Y1.1	1,000	5,000	-,487	-2,412	-,458	-1,323
X3.5	2,000	5,000	-,705	-1,070	,877	2,532
X3.4	1,000	5,000	-,523	-2,018	-,382	-1,102
X3.3	1,000	5,000	-,523	-1,019	-,426	-1,230
X3.2	1,000	5,000	-,522	-1,016	-,166	-,481
X3.1	3,000	5,000	-,334	-1,926	-,761	-2,196
X2.4	3,000	5,000	-,413	-2,382	-,810	-2,337
X2.3	3,000	5,000	-,227	-1,312	-,937	-2,506
X2.2	2,000	5,000	-,772	-1,454	,074	,214
X2.1	2,000	5,000	-,468	-1,704	-,638	-1,842
X1.3	2,000	5,000	-,645	-2,224	,621	1,794
X1.2	3,000	5,000	-,587	-2,390	-,714	-2,063
X1.1	3,000	5,000	-,735	-2,245	-,482	-1,391
Multivariate					83,427	18,980

Tabel 7 menunjukkan hasil uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio skewness value* di bawah $\pm 2,58$, maka hasil dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

4.3.4.3. Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui *output* AMOS *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0,001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah terukur yang digunakan dalam penelitian.

Hasil dalam uji *outlier* dapat dilihat dari data *univariate outlier* maupun *multivariate outlier*. Untuk melihat *multivariate outlier* dilakukan dengan melihat nilai *mahalanobis distance*. Nilai dari *mahalanobis distance* yang telah diuji di AMOS 24 akan dibandingkan dengan nilai *chi-square*. Berdasarkan ketentuan tersebut, pada penelitian ini nilai *chi-square* diperoleh 374,519 dan nilai terbesar pada *mahalanobis distance* 78,469. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat permasalahan *multivariate outlier* dalam penelitian ini.

4.3.5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai *degree of freedom* (df) dari model yang dibuat.

Tabel 8. Notes For Model

Number of distinct sample moments	250
Number of distinct parameters to be estimated	50
Degrees of freedom (250 - 50)	200

Tabel 8 menunjukkan hasil *output* AMOS yang menunjukkan nilai *df* model sebesar 200. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai *df* positif. Oleh karena itu analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.3.6. Menilai Kriteria Goodness of Fit

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model dihipotesiskan *fit* atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 9. Menilai Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Nilai Kritis	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Mendekati Nol	374,519	Buruk
<i>Probability level</i>	≥ 0,05	000	Buruk
CMIN/DF	< 2,00	2,021	Buruk
CFI	≥ 0,95	0,975	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,078	Baik
TLI	≥ 0,90	0,901	Baik
GFI	≥ 0,90	0,838	Marjinal
AGFI	≥ 0,90	0,795	Marjinal

Tabel 9 menunjukkan nilai *chi-square* pada penelitian ini sebesar 374,519. *Probability* menunjukkan hasil lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *chi-square* dan nilai *probability* tidak sesuai dengan ketentuan, sehingga termasuk ke dalam kategori buruk (tidak cocok).

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsiomonious* yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 2,021 menunjukkan bahwa model penelitian buruk.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,838. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan ≥ 0,90 menunjukkan model penelitian marginal *fit* (baik).

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,078 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≤ 0,08 hal ini menunjukkan model penelitian *fit* (baik).

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *df* yang diusulkan dan *df* dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,795. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan ≥ 0,90 menunjukkan model penelitian marginal *fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,901 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit (baik).

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,975 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit (baik).

Dalam penelitian SEM menggunakan AMOS peneliti tidak diwajibkan semua kriteria bernilai baik, menurut Haryono (2017) menyatakan bahwa minimal 3 nilai yang memenuhi kriteria *goodness of fit*. Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

4.4. Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	H	Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket.
Daya Tarik → Sikap terhadap Iklan	H1	0,13	0,29	0,46	0,00	Positif Signifikan
Kepercayaan → Sikap terhadap Iklan	H2	0,63	0,52	1,19	0,00	Positif Signifikan
Keahlian → Sikap terhadap Iklan	H3	1,94	0,38	5,09	0,00	Positif Signifikan
Sikap terhadap Iklan → Minat Beli	H4	0,93	0,94	0,98	0,00	Positif Signifikan
Hipotesis	H	Direct	Indirect			Ket.
Daya Tarik → Minat Beli melalui Sikap terhadap Iklan	H5	3,93	8,17			Mampu Memediasi
Kepercayaan → Minat Beli melalui Sikap terhadap Iklan	H6	0,19	0,36			Mampu Memediasi
Keahlian → Minat Beli melalui Sikap terhadap Iklan	H7	0,46	0,54			Mampu Memediasi

4.5. Pembahasan

4.5.1. Daya Tarik *Influencer* Berpengaruh Positif pada Sikap Konsumen terhadap Iklan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan, dimana ketika *influencer* mampu mempromosikan produk dengan daya tarik yang baik, maka dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa daya tarik *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan dengan nilai probabilitas 0,007, yaitu di bawah nilai

penerimaan sebesar 0,05. Artinya, mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta merasa bahwa daya tarik *influencer* Ayudia Bing Slamet dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan yang ditawarkan oleh Ayudia Bing Slamet. Hipotesis pertama yang mengatakan daya tarik *influencer* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarashadi dan Dewi (2018) mendapat hasil bahwa sumber daya tarik *vlogger* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Irpansyah *et al.*, (2019) mendapat hasil bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *credibility* seorang selebgram terhadap minat beli konsumen.

4.5.2. Kepercayaan (*Trustworthiness*) terhadap *Influencer* Berpengaruh Positif pada Sikap Konsumen terhadap Iklan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap *influencer* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan, dimana ketika *influencer* menyampaikan pesan iklan dapat dipercaya dengan baik, maka dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kepercayaan (*trustworthiness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan dengan nilai probabilitas 0,008 yaitu di bawah nilai penerimaan sebesar 0,05. Artinya, mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta merasa bahwa kepercayaan (*trustworthiness*) dalam menyampaikan pesan iklan Ayudia Bing Slamet dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan yang ditawarkan oleh Ayudia Bing Slamet. Hipotesis kedua yang mengatakan kepercayaan *influencer* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarashadi dan Dewi (2018) mendapat hasil bahwa sumber kepercayaan terhadap *vlogger* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Irpansyah *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *power* seorang selebgram terhadap minat beli produk mode lokal di Instagram.

4.5.3. Keahlian (*Expertise*) *Influencer* Berpengaruh Positif pada Sikap Konsumen terhadap Iklan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian (*expertise*) *influencer* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan, dimana ketika *influencer* menyampaikan pesan iklan memiliki keahlian dengan baik, maka dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa keahlian (*expertise*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu di bawah nilai penerimaan sebesar 0,05. Artinya, mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta merasa bahwa keahlian (*expertise*) dalam menyampaikan pesan iklan Ayudia Bing Slamet dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan yang ditawarkan oleh Ayudia Bing Slamet. Hipotesis ketiga yang mengatakan keahlian *influencer* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarashadi dan Dewi (2018) mendapat hasil bahwa sumber keahlian *vlogger* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ridha *et al.*, (2018) mendapat hasil bahwa keahlian artis yang menjadi *endorser* mempengaruhi minat beli konsumen.

4.5.4. Sikap Konsumen terhadap iklan Berpengaruh Positif pada Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh positif pada minat beli, yang dimana sikap terhadap iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai probabilitas 0,039 yaitu di bawah nilai penerimaan sebesar 0,05. Artinya, mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta merasa bahwa sikap konsumen terhadap iklan produk yang diiklankan Ayudia Bing Slamet dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hipotesis keempat yang mengatakan sikap konsumen terhadap iklan berpengaruh positif pada minat beli diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarashadi dan Dewi (2018) mendapat hasil bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh secara positif pada niat beli. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rahmah (2015) mengemukakan bahwa sikap terhadap iklan Sensodyne berpengaruh positif dan signifikan pada sikap konsumen terhadap produk.

4.5.5. Daya Tarik *Influencer* Berpengaruh Positif pada Minat Beli melalui Sikap Konsumen terhadap Iklan

Berdasarkan dari hasil pengujian dinyatakan bahwa daya tarik *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap terhadap iklan sebagai variabel mediasi dan dapat disimpulkan hipotesis kelima diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa nilai *direct effect* yaitu 3,935 di bawah nilai *indirect effect* sebesar 8,178.

Dengan demikian pengaruh daya tarik *influencer* terhadap minat beli lebih baik secara tidak langsung melalui sikap terhadap iklan yang berarti bahwa sikap terhadap iklan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta mampu memediasi pengaruh daya tarik *influencer* terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin menarik daya tarik *influencer* yang dilakukan oleh Ayudia saat mempromosikan produk akan berpengaruh terhadap minat beli melalui sikap terhadap iklan.

4.5.6. Kepercayaan *Influencer* Berpengaruh Positif pada Minat Beli melalui Sikap Konsumen terhadap Iklan

Berdasarkan dari hasil pengujian dinyatakan bahwa kepercayaan *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap terhadap iklan sebagai variabel mediasi dan dapat disimpulkan hipotesis keenam diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa nilai *direct effect* yaitu 0,195 di bawah nilai *indirect effect* sebesar 0,361.

Dengan demikian pengaruh kepercayaan *influencer* terhadap minat beli lebih baik secara tidak langsung melalui sikap terhadap iklan yang berarti bahwa sikap terhadap iklan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta mampu memediasi pengaruh kepercayaan *influencer* terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepercayaan *influencer* yang dilakukan oleh Ayudia saat mempromosikan produk akan berpengaruh terhadap minat beli melalui sikap terhadap iklan.

4.5.7. Keahlian *Influencer* Berpengaruh Positif pada Minat Beli melalui Sikap Konsumen terhadap Iklan

Berdasarkan dari hasil pengujian dinyatakan keahlian *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap terhadap iklan sebagai variabel mediasi dan dapat disimpulkan hipotesis ketujuh diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa nilai *direct effect* yaitu 0,461 di bawah nilai *indirect effect* sebesar 0,541.

Dengan demikian pengaruh keahlian *influencer* terhadap minat beli lebih baik secara tidak langsung melalui sikap terhadap iklan yang berarti bahwa sikap terhadap iklan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta mampu memediasi pengaruh daya tarik *influencer* terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin menarik keahlian *influencer* yang dilakukan oleh Ayudia saat mempromosikan produk akan berpengaruh terhadap minat beli melalui sikap terhadap iklan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan:

1. Daya tarik *influencer* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas 0,007, yaitu di bawah nilai penerimaan sebesar 0,05. Artinya, hipotesis pertama yang mengatakan daya tarik *influencer* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan diterima.
2. Kepercayaan (*trustworthiness*) *influencer* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas 0,008, yaitu di bawah nilai penerimaan sebesar 0,05. Artinya, hipotesis kedua yang mengatakan kepercayaan *influencer* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan diterima.
3. Keahlian (*expertise*) *influencer* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas 0,000, yaitu di bawah nilai penerimaan sebesar 0,05. Artinya, hipotesis ketiga yang mengatakan keahlian *influencer* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan diterima.
4. Sikap konsumen terhadap iklan berpengaruh positif pada minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas 0,039 yaitu di bawah nilai penerimaan sebesar 0,05. Artinya, hipotesis keempat yang mengatakan sikap konsumen terhadap iklan berpengaruh positif pada minat beli diterima.
5. Daya tarik *influencer* berpengaruh positif pada minat beli melalui sikap konsumen terhadap iklan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *direct effect* yaitu 3,935 di bawah nilai *indirect effect* sebesar 8,178. Artinya, hipotesis kelima yang mengatakan daya tarik *influencer* berpengaruh positif pada minat beli melalui sikap konsumen terhadap iklan diterima.
6. Kepercayaan *influencer* berpengaruh positif pada minat beli melalui sikap konsumen terhadap iklan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *direct effect* yaitu 0,195 di bawah nilai *indirect effect* sebesar 0,361. Artinya, hipotesis keenam yang mengatakan kepercayaan *influencer* berpengaruh positif pada minat beli melalui sikap konsumen terhadap iklan diterima.
7. Keahlian *influencer* berpengaruh positif pada minat beli melalui sikap konsumen terhadap iklan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *direct effect* yaitu 0,461 di bawah nilai *indirect effect* sebesar 0,541. Artinya, hipotesis ketujuh yang mengatakan keahlian *influencer* berpengaruh positif pada minat beli melalui sikap konsumen terhadap iklan diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran:

1. Akademik
 - a. Peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel yang diteliti agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat.
 - b. Peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup populasi.
 - c. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis variabel bebas yang lainnya, agar nantinya dapat diketahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi variabel kredibilitas *influencer* dan minat beli.
2. Praktek

Dalam pengumpulan data, dapat menambahkan dengan metode wawancara atau observasi kepada responden agar hasilnya dapat lebih baik dan akurat.

Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern*. Salemba.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS Lisrel PLS*. Luxima Metro Media.
- Hikmawati, H. (2018). Pengaruh Atribut Kredibilitas dan Daya Tarik *Beauty Vlogger* Sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen. *Doctoral Dissertation*, University of Muhammadiyah Malang.
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2019). Kredibilitas dan Kekuatan Selebgram dalam Meningkatkan Minat Beli pada Toko *Online* di *Instagram*. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), 248-255.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Li, S., Walters, G., Packer, J., & Scott, N. (2018). Using Skin Conductance and Facial Electromyography To Measure Emotional Responses To Tourism Advertising. *Current Issues in Tourism*, 21(15), 1761-1783.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media *Influencers* On Purchase Intention And The Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Morissan. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Ridha, A., Perdana, A. H., & As' ad, A. (2018). *Celebrity Endorser* pada Jejaring Sosial Instagram untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86-96.
- Rahmah, N. (2015). Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Iklan Sensodyne pada Sikap Konsumen (terhadap Iklan dan Produk) dan Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas

- Brawijaya Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(1).
- Sarashadi, G., & Dewi, A. S. (2018). Pengaruh Penggunaan *Vlogger Endorser* pada Iklan dalam Membentuk Niat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 18(1), 41-52.
- Sekaran, Uma & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat.
- Shekari, A., Mosuavi, S., & Gholami Chenarestan Olya, A. (2020). Explaining Model of Attitude towards Advertising in Sporting Goods via Instagram Using Technology Acceptance Model. *Journal of Business Management*, 12(45), 203-225.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penempatan, dan Penelitian)*. Andi.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumer's Attitude of Endorser Credibility, Brand And Intention With Respect To Celebrity Endorsement of The Airline Sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Zhang, X., & Yuan, S. M. (2018). An Eye Tracking Analysis For Video Advertising: Relationship Between Advertisement Elements And Effectiveness. *IEEE Access*, 6, 10699-10707.