

get your
unt. major
u/ is c4
2/26
[Signature]
Osman Ishah

Disusun Oleh:

Konsetrasi : Pemasaran

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir 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 dan diterbitkan oleh orang lain kecuali bagian-bagian dalam naskah ini yang saya kutip dari karya orang lain namun telah dituliskan dalam referensi sesuai dengan nama, dan etika penulisan tugas akhir skripsi. Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tugas akhir ini bukan hasil karya saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 15 Maret 2024

Penulis,



Mozafisa Alfisahar

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Konten Influencer Terhadap Perilaku Iklan Dan Minat Beli

Konsumen

(Studi Kasus Pada Beauty Influencer Tasya Farasya)

Nama : Mozafisa Alfisahar

Nomor Mahasiswa : 20311286

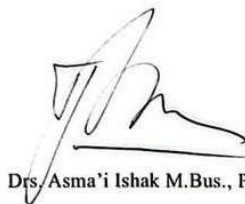
Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Juni 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Asma'i Ishak M. Bus., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna mengkaji pengaruh konten yang disampaikan oleh *influencer* Tasya Farasya terhadap perilaku iklan dan minat beli yang dirasakan oleh konsumen. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diperoleh sejumlah 196 responden. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dan statistik menggunakan SEM AMOS. Hasil temuan dari penelitian ini yaitu: 1) *Infotainment* mempengaruhi *ads value* secara positif dan signifikan, 2) *Credibility* mempengaruhi *ads value* secara positif dan signifikan, 3) *Irritation* mempengaruhi *ads value* secara negatif dan signifikan, 4) *Ads value* mempengaruhi perilaku terhadap iklan secara positif dan signifikan, 5) *Ads Value* mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan, 6) Perilaku terhadap iklan mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: Nilai Iklan, Konten Influencer, Minat Beli Konsumen, Perilaku terhadap iklan.

ABSTRACT

This research was conducted to examine the influence of content delivered by influencer Tasya Farasya on advertising behavior and purchasing interest felt by consumers. This research used a quantitative approach with data collection methods using questionnaires and obtained a total of 196 respondents. Data analysis techniques were carried out descriptively and statistically using SEM AMOS. The findings of this research are: 1) Infotainment influences ads value positively and significantly, 2) Credibility influences ads value positively and significantly, 3) Irritation influences ads value negatively and significantly, 4) Ads value influences behavior towards advertising positively and significant, 5) Ads Value influences purchasing interest positively and significantly, 6) Behavior towards advertising influences purchasing interest positively and significantly.

Keywords: *Advertising Value, Influencer Content, Consumer Purchase Interest, Behavior towards advertising.*

MOTTO

“Hiduplah seakan kamu mati besok, belajarlh seakan kamu hidup selamanya”

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Konten Influencer Terhadap Perilaku Iklan dan Minat Beli Konsumen**” ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Yang Terhormat:

1. Allah SWT karna atas Rahmat-Nya, penulis diberikan kemudahan, kelancaran, dan Kesehatan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehinga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, kasih sayang, nasihat, serta kesabaran dalam setiap langkah hidup penulis yang merupakan anugrah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang membanggakan.
4. Muhammad Ravi Pramananta Aufar, pasangan yang selalu memberikan semangat, doa, waktu, tenaga dan orang yang penulis cintai.
5. Makhluk Astral, Sabrina, Vira, Rozan, Fadhil, Inyong, Papah, Bimo, Indah, Mami, Febrita, Amek, Riesya, Agatha, Hana, Umz, Menul, Lala, Ifa, Amel

dan Najm yang telah menemani dan memberikan support di masa masa sulit saya.

6. Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang belum dapat disebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Meskipun penulis telah berusaha menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta 9 Mei 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Mozafisa' with a stylized flourish at the end.

Mozafisa Alfisahar

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Teori Uses & Gratification (U&G)</i>	14
2.1.2 <i>Infotainment</i>	15
2.1.3 <i>Credibility</i>	15
2.1.4 <i>Irritation</i>	16
2.1.5 <i>Ad Value</i>.....	17
2.1.6 <i>Attitude Toward The Ad</i>	18
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	18
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	19
2.2.1 Hubungan Variabel <i>Infotainment Terhadap Advertising Value</i>.....	19

2.2.2 Hubungan Variabel Kredibilitas Terhadap <i>Advertising Value</i>	20
2.2.3 Hubungan Variabel <i>Irritation</i> Terhadap <i>Advertising Value</i>	21
2.2.4 Hubungan Variabel <i>Advertising Value</i> Terhadap Sikap Konsumen Terhadap Iklan	22
2.2.5 Hubungan Variabel <i>Advertising Value</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	23
2.2.6 Hubungan Variabel Sikap Konsumen Terhadap Iklan Terhadap Minat Beli.....	23
2.3 Kerangka Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Pendekatan dan Lokasi Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.4.1 <i>Infotainment</i>	30
3.4.2 Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	30
3.4.3 Gangguan (<i>Irritation</i>)	31
3.4.4 Nilai Iklan (<i>Advertising Value</i>).....	32
3.4.5 Sikap Terhadap Iklan (<i>Attitude Toward Advertisement</i>)	32
3.4.6 Minat atau Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	33
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	34
3.5.1 Uji Validitas.....	34
3.5.2 Uji Reliabilitas	41
3.6 Metode Analisis Data	42
3.6.1 Analisis Deskriptif	42
3.6.2 Analisis Statistik	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Analisis Deskriptif Responden	46
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	47
4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48

4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	49
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	50
4.2.1 Deskriptif Variabel	50
4.3 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	57
4.3.1 Pembahasan Model Berdasarkan Teori	57
4.3.2 Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	58
4.3.3 Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural	58
4.3.4 Input Matriks dan Estimasi Model	59
4.3.4.1 Ukuran Sampel	59
4.3.4.2 Uji Normalitas Data.....	60
4.3.4.3 Identifikasi Outliers	61
4.3.4.4 Uji Validitas	69
4.3.4.5 Uji Realibilitas.....	70
4.3.4.6 Identifikasi Model Struktural	71
4.3.4.7 Menilai Kriteria Goodness of Fit.....	72
4.4 Pengujian hipotesis	77
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Implikasi Manajerial	92
5.3 Keterbatasan Penelitian	92
5.4 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	100
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	100
BAGIAN A. Profil Responden.....	101
BAGIAN B. Item Kuesioner.....	105
Lampiran 2. Data Responden Penelitian	109
Lampiran 3. Hasil Uji Statistik Penelitian.....	119

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Variabel Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	30
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Variabel <i>Infotainment</i>	31
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Variabel <i>Irritation</i>	31
Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Variabel <i>Advertising Value</i>	32
Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Variabel <i>Attitude Toward Advertisement</i>	33
Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Variabel <i>Purchase Intention</i>	34
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Kredibilitas	35
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas <i>Infotainment</i>	36
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Gangguan (<i>Irritation</i>)	37
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Nilai Iklan	38
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen Terhadap Iklan	39
Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Minat Beli	40
Tabel 3.13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	41
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia	47
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan	49
Tabel 4.5 Responden Menurut Pendapatan	49
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Infotainment</i>	50
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Credibility</i>	51
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel <i>Irritation</i>	52
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel <i>Ad Value</i>	53
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel <i>Attitude toward the ad</i>	55
Tabel 4.11 Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	56

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Outliers	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.16 Identifikasi Model Struktural	71
Tabel 4.17 Menilai <i>Goodness of Fit</i>	72
Tabel 4.18 Hasil RMSEA	73
Tabel 4.19 Hasil GFI.....	74
Tabel 4.20 Hasil AGFI	74
Tabel 4.21 Hasil CMIN/DF	75
Tabel 4.22 Hasil TLI	76
Tabel 4.23 Hasil CFI.....	77
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Hipotesis	78

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Persamaan Struktural	58
Gambar 4.2 Persamaan Struktural	59
Gambar 4.3 Nilai Batas Mahalonobis Distance.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi terjadi secara dinamis. Perkembangan ini diikuti juga oleh kemajuan media sosial yang semakin zaman mengalami kemajuan secara pesat. Secara praktis, media sosial adalah sekelompok teknologi digital berbasis perangkat lunak yang ditampilkan sebagai aplikasi dan situs *web* di mana mereka dapat mengirim dan menerima konten atau informasi digital melalui jaringan sosial online (Appel et al., 2020). Penggunaan media sosial yang pada awalnya diciptakan untuk pertukaran informasi berupa pesan dan konten tertentu mengalami perkembangan fungsi penggunaan dari media sosial itu sendiri. Perkembangan media sosial kini menjadi multifungsi dengan menambah fungsi dan kegunaan media sosial itu sendiri untuk melakukan promosi dan penjualan produk.

Berdasarkan data dari Hootsuite, pada tahun 2023 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang di berbagai platform media sosial (Riyatno, 2023). Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam mempromosikan pemikiran berkelanjutan. Analisis Kepios membuktikan bahwa pada Oktober 2023, pengguna media sosial global mencapai 4,95 miliar atau setara dengan 61,4% dari total populasi global (Kemp, 2023). Media sosial memiliki banyak keuntungan untuk promosi karena memungkinkan pelaku bisnis untuk dengan mudah mengirimkan informasi tentang produk kepada target pasar mereka

sehingga meningkatkan minat beli (Hastiana & Astuti, 2023). Tren penjualan melalui media sosial saat ini telah mengubah cara masyarakat menjalani hidup secara signifikan. Tidak hanya dinilai lebih simpel dan praktis, produk yang ditawarkan juga lebih menarik. Fitur-fitur canggih yang ditawarkan masing-masing media sosial diyakini akan semakin memudahkan proses promosi pembelian produk (Imelda dan Martini, 2019). Lebih lanjut, (Ngoc, 2018) mengakui bahwa media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara anak muda Indonesia berperilaku, memandang merek, dan membeli produk. Hal ini menyebabkan konsumen terlebih di Indonesia menjadi lebih kompleks dan kuat (Chrisniyanti & Fah, 2022).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Aplikasi Instagram ini merupakan platform media sosial yang memungkinkan bagi penggunanya untuk berbagi foto dan video serta menggunakan beberapa filter digital dan beberapa fitur di dalamnya. Dengan banyaknya peminat dan pengguna dari Instagram ini dapat memberikan dampak perubahan secara signifikan terutama kemajuan Instagram yang sekarang memungkinkan bagi penggunanya untuk melakukan promosi produk guna meningkatkan penjualan (Norhabiba, 2019). Menurut Herman (2020) dampak dari kemajuan Instagram ini adalah munculnya banyak fenomena baru di dalamnya seperti munculnya banyak selebgram atau *influencer* yang dikenal karena Instagram dengan menjual dan mempromosikan produk melalui *online shop*, *endorsements*, hingga *paid promote*. Berbagai fenomena tersebut memberikan

dampak dan pengaruh secara signifikan dalam hal pergeseran tren yaitu tren pemasaran online melalui *influencer* atau selebgram.

Strategi pemasaran melalui *influencer* ini merupakan salah satu aktivitas dalam pemasaran media sosial. Pemasaran ini dilakukan secara *online* dengan cara *influencer* memberikan informasi dan ulasan terkait produk dengan menjalin komunikasi dengan para penggemar dan pengikutnya. Keberhasilan mereka dalam membangun citra *online* membawa berbagai keuntungan, membuat mereka meraih ketenaran dan kepopuleran yang signifikan (Lin et al., 2018). Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Maulana et al. (2020) yang mengungkapkan bahwa penyebaran konten yang dilakukan oleh *influencer* melalui media sosial Instagram akan mampu meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memperoleh informasi sehingga akan sangat berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan dari suatu produk secara signifikan. *Influencer* yang melakukan promosi produk pada Instagram sering dikenal sebagai istilah ‘selebgram’. Setiap selebgram memiliki identitas dan dikenal berdasarkan karakteristik atau identitas tertentu yang berbeda-beda. Banyak dari selebgram yang dikenal sebagai *fashion influencer*, *beauty influencer*, hingga beberapa kategori produk lainnya. Konsumen saat ini mendasarkan niat belinya pada informasi yang diposting di media sosial (Binwani J & Yin Ho J, 2019). Hal ini didukung oleh Putri dan Wandebori (2016) dalam penelitiannya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli kosmetik di Indonesia, dimana mereka berpendapat bahwa konsumen muda Indonesia saat ini lebih mengandalkan interaksi dengan teman di media sosial dan akan mencari ulasan konsumen lain untuk mengambil keputusan apakah akan membeli suatu

produk. Hal ini menunjukkan bahwa kemunculan media sosial telah menciptakan era baru pemasaran. Platform media sosial telah menjadi alat dan strategi pemasaran yang penting untuk menjangkau khalayak yang luas, terutama di negara-negara maju.

Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk muncul di masa depan pascapandemi adalah sektor kecantikan atau kosmetik. Di tengah terpuruknya beberapa sektor usaha, industri kosmetik justru menguat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik saat ini didominasi oleh UMKM. Jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia menjadi bertambah 913 perusahaan (Badan POM, 2022). Sejalan dengan semakin banyaknya perusahaan kosmetik di Indonesia, pasar kosmetik di Indonesia pun semakin meningkat dan berhasil pulih setelah dilanda pandemi Covid-19 (Statistik, 2023). Pada tahun 2022, total pendapatan tahunan yang diperoleh dari industri kosmetik akan terus meningkat sebesar 7,23 miliar dolar AS atau sekitar 111,83 triliun rupiah (Katadata, 2022). Tasya Farasya merupakan salah satu *influencer* ternama dan memiliki banyak pengikut serta penggemar di Indonesia. Tasya farasya dikenal sebagai salah satu *influencer* yang melakukan *endorsement* terhadap produk kecantikan seperti *skin care* dan beberapa produk kecantikan lainnya. Akun Instagram dari Tasya Farasya yaitu @tasyafarasya memiliki total jumlah pengikut sebanyak 4,8 juta per tanggal 21 Januari 2022. Kecantikan dan keahlian dari Tasya Farasya ini menjadikan dia dikenal dan diikuti oleh banyak pengguna Instagram. Dengan kredibilitas atau keahlian Tasya Farasya inilah menjadikan banyak perusahaan berminat untuk melakukan kerjasama produk, terutama produk dalam kategori

kecantikan. Menurut De Veirman et al. (2017) total jumlah pengikut yang tinggi akan dapat memberikan manfaat dalam menjangkau pesan komersial yang lebih luas dan dapat dimanfaatkan oleh banyak merek produk untuk menjalin kerjasama dengan *influencer* tersebut.

Secara tradisional, perusahaan telah melakukan eksploitasi pengaruh selebriti terhadap konsumen melalui keahlian, bakat, kredibilitas, dan daya tarik mereka dalam melakukan pengiklanan dan promosi merek atau produk (Kumar dan Ramana, 2019). Akan tetapi, jika dibandingkan dengan selebriti, *influencer* media sosial lebih mampu untuk memberikan nilai tambah terhadap produk melalui dukungan iklan pada aktivitas *endorsement* yang dilakukan (Schouten et al., 2020). *Influencer* yang paling banyak diminati oleh perusahaan untuk melakukan pengiklanan dan *endorsement* terhadap produk atau suatu merek adalah *influencer* yang memiliki kredibilitas dan *infotainment*. Selain itu aspek *irritation* juga mampu memberikan pengaruh terhadap nilai dari suatu iklan yang dilakukan oleh *influencer*.

Konsep iritasi adalah tantangan utama yang terdapat dalam literatur kemanjuran periklanan. Iritasi didefinisikan sebagai tingkat kekacauan dan ketidaknyamanan yang dirasakan oleh konsumen terhadap iklan. Periklanan mungkin dianggap lebih menjengkelkan dibandingkan media tradisional karena karakteristik periklanan yang berbeda dan tidak biasa yang dapat lebih mengganggu dan meresap. Rasa invasif dari iklan terbukti menimbulkan kejengkelan yang, pada gilirannya, berdampak buruk pada nilai iklan, mengarah pada sikap periklanan negatif dan bahkan perilaku penghindaran iklan (Iva

Adeline et al., 2023). Aspek iritasi dalam iklan digambarkan sebagai suatu perasaan negatif dari psikologis *influencer* yang memicu adanya penghindaran konsumen terhadap suatu iklan (Ducoffe, 1996). Aspek iritasi ini merupakan bentuk emosi negatif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap iklan. Oleh karena itu, kejengkelan atau emosi negatif terhadap gangguan iklan dan skeptisisme ini dapat memberikan pengaruh terhadap penurunan efektivitas iklan yang dilakukan dan nilai dari suatu iklan yang dirasakan oleh konsumen (Martins et al., 2019). Dengan demikian, iritasi dapat berperan sebagai variabel yang menghambat terhadap sikap positif konsumen terhadap nilai dari suatu iklan yang dirasakan.

Kredibilitas merupakan suatu elemen paling penting yang berperan dalam membentuk nilai positif terhadap sebuah konten iklan. Dalam upaya periklanan melalui *influencer*, kredibilitas merupakan elemen penting yang harus dimiliki oleh seorang *influencer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memercayai suatu produk (Zha et al., 2015). Beberapa peneliti menggunakan aspek kredibilitas sebagai aspek untuk mengukur pengaruh efektivitas pesan persuasif dalam sebuah nilai iklan iklan yang dirasakan oleh konsumen (Lou dan Yuan, 2019). Kredibilitas dari suatu merek dan *influencer* dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap respon konsumen pada nilai iklan yang dirasakan dan dapat memicu munculnya minat beli yang dirasakan oleh kosnsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dao et al. (2014) telah mengkaji bahwa iklan media sosial dapat mempengaruhi minat pembelian bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas dari suatu merek dan influencer dapat menentukan persepsi konsumen

mengenai iklan yang kemudian dapat memunculkan minat beli pada benak konsumen.

Advertising value atau nilai dari suatu iklan dapat memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap merespon suatu iklan. Sikap iklan ini didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna baik itu *influencer* maupun konsumen menganggap bahwa iklan sangat penting dan memiliki manfaat bagi mereka (Gvili dan Levi, 2016). Tingginya nilai iklan yang dirasakan oleh konsumen akan dapat mempengaruhi terhadap minat beli yang dirasakan oleh konsumen. menurut Rivaldo (2016) nilai iklan adalah penilaian dari pelanggan terhadap suatu iklan produk atau merek yang dimana jika konsumen merasakan sikap positif terhadap suatu merek produk maupun jasa akan dapat memunculkan minat pembelian bagi konsumen itu sendiri. Dengan demikian, perilaku pelanggan atau konsumen yang positif dalam memandang sebuah iklan maka akan memberikan pengaruh positif pula yang diwujudkan dengan reaksi positif yaitu munculnya minat beli pada konsumen.

Selain dari hal yang telah dijelaskan diatas, seorang *influencer* juga harus memiliki penguasaan dalam memberikan informasi yang dapat dikemas dengan menyenangkan dan menghibur bagi konsumen. Elemen ini dinamakan dengan *advertising infotainment*. *Advertising infotainment* merupakan sejauh mana sebuah iklan yang disampaikan oleh influencer berisi mengenai informasi yang menghibur dan berguna bagi konsumen (Liu et al., 2012). Pada era perkembangan model bisnis yang terjadi pada media sosial ini memungkinkan *influencer* untuk menggunakan strategi penyampaian informasi dalam upaya promosi produk

dengan dikemas secara menyenangkan. Hal tersebut *influencer* lakukan untuk dapat memberikan aspek hiburan dan konsumen dapat juga merasakan manfaat dan nilai iklan yang lebih besar termuat di dalamnya. Dengan demikian, jika konsumen merasakan aspek *infotainment* dari sebuah iklan akan dapat memungkinkan sebuah merek untuk memunculkan minat beli terhadap produk yang diiklankan atau bahkan mampu meningkatkan kesadaran merek bagi konsumen.

Beberapa aspek diatas menjadi beberapa daya tarik bagi *influencer* untuk dapat mempengaruhi nilai iklan yang dirasakan oleh konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan dan dipromosikan oleh *influencer* melalui *endorsement* pada platform media sosial Instagram. Minat beli menurut Liu et al. (2012) adalah kunci dalam pemasaran *influencer* pada media sosial Instagram. Minat beli merupakan tingkatan yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan sejauh mana konsumen memiliki minat terhadap produk tertentu atas dasar sebab yang rasional disertai dengan pertimbangan atau beberapa faktor yang dapat memunculkan minat pembelian yang dirasakan. Diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai bentuk respon terhadap objek baik itu produk maupun jasa yang memungkinkan untuk memunculkan minat pembelian pada benak konsumen. Dalam hal ini, minat beli yang dirasakan oleh konsumen muncul sebagai pengaruh dari aspek *infotainment*, *irritation*, dan kredibilitas dari sebuah iklan yang disampaikan oleh *influencer* terhadap suatu merek produk tertentu.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herrando dan De Hoyos (2022) menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas iklan dan nilai dari suatu iklan. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas iklan yang disampaikan oleh *influencer* mampu mempengaruhi nilai iklan yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mustafi dan Hosain (2020) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kredibilitas dan nilai iklan. Aspek lain yang berhubungan dengan penelitian ini adalah aspek *infotainment* yang dapat mempengaruhi terhadap nilai iklan. Akan tetapi, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Disastra et al. (2019) menghasilkan temuan yang bertolak belakang dengan penelitian yang akan dilakukan, dimana aspek *infotainment* dengan nilai iklan tidak memiliki hubungan atau pengaruh secara signifikan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini masih terdapat inkonsistensi dan menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana nilai iklan dari konten *influencer* ditentukan dan bagaimana pengaruhnya terhadap *attitude* dan niat beli pengguna Instagram.

Melalui penjelasan latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa peran *influencer* dalam meningkatkan nilai iklan yang dirasakan oleh konsumen melalui aspek kredibilitas, *irritation*, dan *infotainment* dalam iklan yang disampaikan oleh *influencer* ini dapat mempengaruhi terhadap perilaku konsumen yaitu minat pembelian. Maka dari itu, dalam penelitian ini akan mengkaji secara spesifik mengenai sejauh mana *Influencer endorsement* Tasya Farasya dapat mempengaruhi nilai dari suatu iklan dan minat pembelian yang dirasakan oleh

konsumen. Melalui penjelasan latar belakang penelitian diatas dapat memberikan kontribusi terhadap peneliti untuk kemudian melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Konten Influencer Terhadap Perilaku Iklan Dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada *Beauty Influencer* Tasya Farasya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti kemudian menentukan beberapa rumusan masalah yang akan menjadi fokus permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini. Rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah *infotainment* pada konten *Influencer* berpengaruh terhadap *advertising value*?
2. Apakah kredibilitas pada konten *Influencer* berpengaruh terhadap *advertising value*?
3. Apakah *irritation* pada konten *Influencer* berpengaruh terhadap *advertising value*?
4. Apakah *advertising value* pada konten *Influencer* berpengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap suatu iklan?
5. Apakah *advertising value* pada konten *Influencer* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
6. Apakah perilaku konsumen pada konten *Influencer* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti kemudian memperoleh beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *infotainment* terhadap *advertising value*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas terhadap *advertising value*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *irritation* terhadap *advertising value*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *advertising value* terhadap perilaku konsumen terhadap suatu iklan.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *advertising value* terhadap minat beli konsumen.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap iklan pada minat beli yang dirasakan oleh konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta kontribusi untuk memperkaya literatur terkait *social media marketing* terutama dalam penggunaan *influencer* sebagai salah satu saluran pemasaran yang kini banyak digunakan oleh para pemasar untuk mempromosikan mereknya melalui *endorsement*, khususnya dalam hal bagaimana *influencer* dapat meningkatkan nilai iklan yang dirasakan oleh konsumen untuk kemudian memunculkan minat beli pada konsumen melalui konten *endorsement* produk yang dilakukan di sosial media Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis berupa bahan pertimbangan untuk para pelaku bisnis atau perusahaan dalam menggunakan *influencer* sebagai saluran pemasaran produk. Untuk para *influencer* pemasaran media sosial diharapkan dapat mengembangkan strategi dan meningkatkan aspek kredibilitas, informasi, dan hiburan serta mengurangi adanya faktor yang menyebabkan iritasi bagi pengikut supaya dapat saling memberikan keuntungan dan timbal balik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Teori Uses & Gratification (U&G)*

Teori U&G memiliki kegunaan untuk mengidentifikasi pilihan audiens terhadap media tertentu serta untuk membantu memberikan pemahaman terkait kebutuhan mendasar yang mampu mendorong audiens untuk memanfaatkan produk tersebut (Omar dan Dequan, 2020). Menurut Lin (1999) teori U&F ini mampu memberikan gagasan untuk dijadikan sebagai bahan dalam menganalisis kebutuhan psikologis dan dapat menjelaskan faktor apa saja yang mampu memotivasi orang untuk terlibat dalam penggunaan media demi kepuasan pribadi yang terkait dengan kebutuhan mereka. Penerapan dari teori U&G dalam konteks media sosial menganggap bahwa audiens merupakan individu aktif dalam penggunaan media sosial untuk memuaskan kebutuhan tertentu, termasuk didalamnya yaitu pencarian informasi dan hiburan (Buzeta et al., 2020).

Dalam studi yang dilakukan oleh Herrando dan De Hoyos (2022) menghasilkan temuan bahwa teori ini merupakan teori yang mampu memberikan penjelasan terkait alasan konsumen merasakan adanya nilai dalam postingan konten iklan *influencer*. Adapun konsumen melihat bahwa di media sosial Instagram, pengguna mengikuti *influencer* secara sukarela karena mereka telah berhasil merasakan konten iklan tersebut sebagai konten yang menghibur dan bermanfaat.

2.1.2 Infotainment

Infotainment merupakan sebuah istilah yang digunakan sebagai hasil penggabungan dari informasi dan hiburan yang ditemukan dan dirasakan dalam sebuah iklan. Menurut Jain (2018) *infotainment* merupakan istilah yang mengacu pada informasi yang meruakan komunikasi dalam konten yang disampaikan dengan menambahkan aspek hiburan. Ducoffe (1996) menjabarkan definisi dari *infotaimment* yaitu sebagai kemampuan dari iklan produk atau jasa dalam memberikan sebuah informasi kepada konsumen guna mencapai kepuasan terhadap konsumen. Aspek hiburan dalam konteks iklan merupakan kemampuan dari sebuah informasi yang termuat dalam iklan untuk memberikan pemenuhan kebutuhan pada konsumen dengan memberikan kenikmatan estetika maupun emosional dimana iklan yang disajikan dapat menghibur audiens dan memberikan pengalaman yang berbeda. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Gaber et al. (2019) yang mengatakan bahwa *infotainment* merupakan istilah yang mampu menjelaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai konten yang menghibur di media sosial, hal ini dikarenakan iklan yang menghibur akan memuat pesan lucu di dalamnya yang akan sangat berperan untuk menarik perhatian konsumen.

2.1.3 Credibility

Kredibilitas dari *influencer* dalam penyampaian informasi dan kekuatan daya tarik mereka memainkan peran penting dalam peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang *influencer* promosikan. Li dan Zhang (2018) mengungkapkan bahwa konsep kredibilitas ini merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen pada sejauh mana mereka dapat memercayai produk yang

dipromosikan oleh *influencer* melalui konten yang mereka berikan. Teori yang mengenai kredibilitas sumber atau komunikator yang dalam konteks ini adalah *influencer* menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen yang dapat diidentifikasi sebagai kredibilitas dari *influencer* yaitu aspek keterpercayaan *influencer*, keahlian, kesamaan, dan daya tarik (Lou dan Yuan, 2019). *Influencer* merupakan pihak ketiga yang dapat memberikan informasi terkait produk yang mereka promosikan. Dalam hal ini, *influencer* bertujuan untuk dapat membangun citra merek dan nilai yang tinggi dari produk tersebut.

Dalam situasi yang penuh dengan ketidakpastian pasar, konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pencarian informasi terkait produk yang mereka butuhkan dari konsumen lain maupun orang yang dianggap dapat memberikan informasi secara baik dan jujur (Ibanez et al., 2021). *Influencer* merupakan seseorang yang dapat memberikan ulasan dan rekomendasi produk yang memiliki banyak keunggulan dan manfaat yang dapat konsumen nikmati. Penyampaian informasi terkait produk ini dapat dilakukan oleh *influencer* melalui persentasi secara visual dengan format video maupun foto disertai dengan ulasan jujur mengenai produk tersebut, sehingga hal ini dapat memiliki pengaruh secara langsung dan positif pada kredibilitas yang akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Argyris et al., 2021).

2.1.4 Irritation

Iritasi didefinisikan sebagai gangguan, ketidakpuasan, dan intoleransi secara singkat yang ditimbulkan oleh sebuah iklan. Hal ini dikarenakan penerima iklan merasa kewalahan dalam menafsirkan iklan dan serangkaian informasi yang

disampaikan oleh *influencer*. Iritasi merupakan suatu konsep gangguan dimana konsumen akan merasa terganggu dan cenderung tidak senang yang kemudian ditunjukkan dengan reaksi negatif terhadap iklan tersebut (Martins et al., 2019). Suatu iklan dapat disampaikan dengan menggunakan teknik yang memiliki *output* untuk memberikan distraksi, menyinggung, dan penghinaan serta terlalu manipulatif yang mengakibatkan konsumen akan merasa jengkel dan konsumen berfikir bahwa pengiklan tidak menginginkan respon positif dari konsumen. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengidentifikasi bahwa terdapat beberapa faktor yang berpotensi dapat memicu iritasi iklan dan persepsi kehilangan kontrol pada seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Aktan et al. (2016) berfokus pada karakteristik dari suatu iklan yang dapat mengakibatkan iritasi seperti menargetkan audiens yang kurang tepat, penyampaian informasi yang manipulatif, serta pemaparan iklan yang terkesan sangat dipaksakan.

2.1.5 Ad Value

Nilai iklan mengacu pada keseluruhan manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk melalui *influencer* yang dapat menyebabkan audiens melakukan pengorbanan untuk dapat membeli atau menggunakan produk yang diiklankan tersebut (Lin dan Bautista, 2018). Nilai iklan ini didefinisikan sebagai hasil dari proses evaluasi secara subjektif dari audiens yang sejalan dengan efektivitas penyampaian dari suatu iklan untuk dapat memunculkan kesan nilai iklan yang dirasakan secara positif dan baik oleh audiens. Haida dan Rahim (2015) mendefinisikan nilai iklan sebagai perilaku dan keadaan tertentu yang secara psikologis personal atau sosial budaya lebih diminati daripada keadaan akhir yang

berlawanan. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa nilai iklan dapat ditunjukkan sebagai nilai representatif dan penilaian secara komprehensif dari suatu iklan yang muncul di media sosial.

2.1.6 *Attitude Toward The Ad*

Definisi sikap diungkapkan Kotler dan Armstrong (1996) bahwa sikap adalah bentuk evaluasi internal dari seseorang terhadap suatu objek dengan memberikan penilaian suka ataupun tidak suka terhadap suatu produk atau merek tertentu di pasar. Sikap ini dapat dipengaruhi oleh pemasaran media sosial melalui *influencer* yang berperan untuk memberikan stimulus melalui kejujuran ulasan, kepercayaan produk, kredibilitas dalam penyampaian informasi mengenai produk dan beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi terhadap sikap yang dirasakan oleh konsumen melalui sikap *influencer* dalam proses penyampaian iklan dan promosi produk terkait. Maka dari itu, sikap dapat menjadi suatu variabel mediasi dalam menganalisis minat beli konsumen pada suatu produk melalui pemasaran media sosial. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Trivedi (2018) yang mengatakan bahwa sikap terhadap merek dan *influencer* merupakan mediator yang dinilai cocok untuk menganalisis antara stimulus periklanan dan pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen.

2.1.7 *Purchase Intention*

Minat beli merupakan sesuatu yang dirasakan oleh konsumen dalam memberikan pengaruh terhadap munculnya keputusan pembelian. Menurut Fitriah (2018) minat beli merupakan motivasi yang kuat dan dirasakan pada benak konsumen. Minat beli konsumen ini berasal dari sikap dan penilaian yang diberikan

oleh konsumen dan beberapa faktor eksternal terhadap produk tersebut. Maka dari itu, minat beli dapat dikatakan sebagai suatu sikap yang mampu memberikan pengukuran pada seberapa besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek produk tertentu. Menurut Maghfiroh (2015) semakin tinggi minat beli yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Pendapat lain diungkapkan oleh Belch dan Belch (2014) yang mendefinisikan minat beli sebagai serangkaian pemikiran, keinginan, dan minat yang dirasakan pada benak konsumen terhadap suatu produk yang dapat mengarahkan pada keputusan pembelian. Maka dari itu, minat beli merupakan aspek yang dinilai subjektif dan bergantung pada selera maupun preferensi produk yang dimiliki oleh tiap konsumen.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Variabel *Infotainment* Terhadap *Advertising Value*

Penelitian yang dilakukan oleh Herrando dan De Hoyos (2022) menganalisis pengaruh aspek informasi dan hiburan yang dapat mempengaruhi terhadap nilai iklan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *infotainment* merupakan gabungan dari aspek informasi dan hiburan dalam sebuah iklan yang dapat berpengaruh terhadap nilai dari sebuah iklan.

Sebuah iklan yang berisi informasi yang berguna dan hiburan yang menyenangkan disebut sebagai istilah *infotainment* (Liu et al., 2012). *Infotainment*

ini dipercaya sebagai aspek dalam iklan yang mampu menambah nilai tambah dari sebuah iklan dalam sosial media (Ducoffe, 1996). *Infotainment* ini dianggap sebagai salah satu faktor kunci dalam teori U&G yang mampu memberikan kontribusi dan peran dalam memahami nilai-nilai yang dikaitkan dengan audiens dari iklan *online* yang disampaikan melalui sosial media (Lin et al., 2016). Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa *infotainment* mampu mempengaruhi terhadap nilai iklan.

H1 : *Infotainment* berpengaruh positif terhadap *Advertising Value*

2.2.2 Hubungan Variabel Kredibilitas Terhadap *Advertising Value*

Penelitian yang dilakukan oleh Cuesta-Valino et al. (2020) menghasilkan temuan bahwa kredibilitas memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai iklan. Kredibilitas merupakan elemen dalam iklan yang disampaikan melalui media sosial yang dapat memicu kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Herrando dan De Hoyos (2022) bahwa kredibilitas mampu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai iklan. Menurut Dwivedi et al. (2015) mengungkapkan bahwa dalam aktivitas *endorsement*, kredibilitas merupakan aspek yang berkaitan dengan persepsi konsumen terkait daya tarik, keahlian, dan kepercayaan dari *influencer* dalam memberikan citranya pada produk yang diiklankan. Oleh karena itu, kredibilitas menjadi salah satu faktor penentu dalam mengidentifikasi nilai iklan yang dirasakan oleh konsumen (Liu et al., 2012). Dengan demikian, dapat

diasumsikan bahwa kredibilitas mampu mempengaruhi nilai iklan yang dirasakan oleh konsumen.

H2 : Kredibilitas berpengaruh positif terhadap *Advertising Value*

2.2.3 Hubungan Variabel *Irritation* Terhadap *Advertising Value*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herrando dan De Hoyos (2022) menghasilkan temuan bahwa *irritation* berpengaruh negatif terhadap nilai iklan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *irritation* merupakan aspek yang dapat mengganggu konsumen dalam memberikan persepsi terhadap nilai dari suatu iklan yang disampaikan oleh *influencer*.

Iritasi dapat dikatakan sebagai perasaan dan persepsi tidak senang yang dirasakan oleh konsumen karena suatu alasan pribadi ataupun sosial atau bahkan dikarenakan pada pengulangan iklan yang menimbulkan rasa jenuh bagi konsumen (Saxena dan Khanna, 2013). Dijelaskan oleh Cheng et al. (2009) bahwa *irritation* merupakan faktor yang menyebabkan konsumen terganggu terhadap suatu iklan digital. Maka dari itu, respon yang ditimbulkan adalah konsumen terbujuk oleh iklan yang dirasa menjengkelkan, menyinggung, mengecewakan, atau bahkan tidak jujur sehingga menyebabkan konsumen merasa tidak puas dengan nilai iklan yang dirasakan. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa *irritation* mampu mempengaruhi terhadap nilai iklan.

H3 : *Irritation* berpengaruh negatif terhadap *Advertising Value*

2.2.4 Hubungan Variabel *Advertising Value* Terhadap Sikap Konsumen Terhadap Iklan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cuesta-Valino et al. (2020) menghasilkan temuan bahwa nilai dari iklan media sosial melalui *influencer* berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Hal demikian mengidentifikasikan bahwa *influencer* yang mampu memberikan nilai tambah pada suatu iklan akan dapat mempengaruhi terhadap sikap yang akan dirasakan dan dilakukan oleh konsumen.

Nilai iklan media sosial mengacu pada keseluruhan interpretasi dan penilaian yang dilakukan oleh konsumen secara subjektif melalui iklan *online* yang menggabungkan interaksi pengguna dengan yang *influencer* posting pada sosial media mereka (Dao et al., 2014). Nilai iklan ini akan mempengaruhi ekspektasi konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi sikap konsumen (Ducoffe, 1996). Hal ini didukung oleh Luna-Nevarez dan Torres (2015) yang berpendapat bahwa sikap merupakan kecenderungan untuk memberikan respon dari stimulus yang diberikan melalui iklan di media sosial sebagai salah satu tolak ukur dalam memberikan respon negatif atau positif bergantung pada nilai yang dirasakan dari iklan media sosial itu sendiri. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa nilai iklan mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan.

H4 : *Advertising Value* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Ad*

2.2.5 Hubungan Variabel *Advertising Value* Terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Martins et al. (2019) menghasilkan temuan bahwa nilai iklan yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai iklan dapat mempengaruhi terhadap timbulnya minat beli di benak konsumen.

Nilai iklan didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi secara subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap nilai dan kegunaan dari suatu iklan (Ducoffe, 1995). Menurut Hoffman dan Novak (1996) nilai iklan yang dirasakan oleh konsumen dapat memberikan kontribusi pada bertambahnya pengalaman positif bagi konsumen dikarenakan mereka berfokus pada pesan dan informasi yang diterima dari sebuah iklan. Hal ini dikarenakan dengan nilai iklan yang positif, konsumen akan mengevaluasi informasi yang diterima dari sebuah iklan dalam media sosial sebagai pesan yang layak dan sesuai dengan kebutuhan mereka serta memuat informasi yang berharga untuk kemudian menimbulkan minat beli pada benak konsumen. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa nilai iklan dapat mempengaruhi terhadap minat beli yang dirasakan oleh konsumen.

H5 : Advertising Value berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

2.2.6 Hubungan Variabel Sikap Konsumen Terhadap Iklan Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Cuesta-Valino et al. (2020) menghasilkan temuan bahwa perilaku konsumen terhadap iklan berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Hal demikian menunjukkan bahwa perilaku konsumen

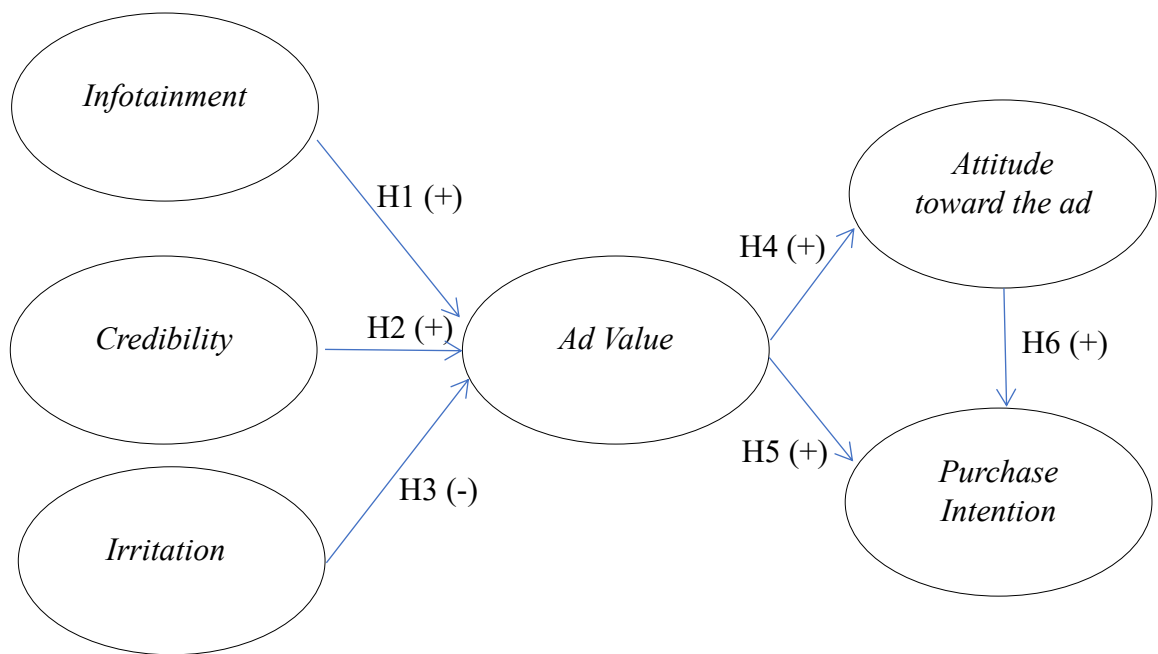
terhadap suatu produk yang diiklankan mampu mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen.

Menurut Rogers (1982) mengungkapkan bahwa minat beli merupakan tolak ukur penting dan langsung dari perilaku konsumen, hal ini dikarenakan minat beli mengasumsikan bahwa seseorang akan melakukan sesuatu yang ingin mereka lakukan dan tidak akan melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan keinginan mereka. Minat atau niat beli ini diwujudkan dalam tindakan tertentu yang dilakukan atas dasar keputusan konsumen (Sheeran, 2002). Dinyatakan oleh Juma et al. (2019) bahwa sikap merupakan suatu aspek yang diidentifikasi sebagai faktor yang dapat berpengaruh terhadap timbulnya minat beli pada konsumen. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa sikap atau perilaku konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi timbulnya minat beli.

H6 : *Attitude Toward Ad* berpengaruh positif terhadap Minat beli

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan mengenai landasan teori dan hipotesis diatas, peneliti kemudian membuat kerangka penelitian yang berisi terkait dengan topik penelitian yang akan diteliti. Kerangka penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Herrando & De-Hoyos (2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai desain penelitian yang termasuk didalamnya yaitu lokasi, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data yang digunakan. Selain itu bab ini juga akan memuat penjelasan terkait dengan metode analisis data, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, serta uji validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian.

3.1 Pendekatan dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk melakukan pengujian dan menganalisis data yang diperoleh menggunakan alat statistik. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan sekumpulan data yang berbentuk angka dan melibatkan analisis data statistik untuk dapat menghasilkan temuan yang relevan dengan topik penelitian (Ghozali, 2018). Pendapat lain dari Arikunto (2019) mengungkapkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan angka dalam pengumpulan dan proses penafsiran data yang kemudian dihasilkan data penelitian yang berbentuk statistik dan disajikan dalam bentuk angka. Penelitian ini berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun untuk populasi dan sampel yang dibutuhkan tidak terbatas hanya pada responden yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, akan tetapi pada seluruh masyarakat Indonesia. Lokasi ini dipilih berdasarkan pada lokasi dan tempat dimana peneliti melakukan keseluruhan rangkaian penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Handayani (2020) mengungkapkan bahwa populasi penelitian adalah keseluruhan dari elemen yang termuat didalamnya berupa karakteristik yang sama dalam suatu individu populasi yang diambil dari sebuah kelompok, fenomena, maupun suatu hal tertentu yang dapat dijadikan sebagai sumber data yang berguna dalam penelitian. Pendapat lain dikemukakan oleh Sekaran dan Bougie (2016) yang mengungkapkan bahwa populasi merupakan segala sesuatu yang ingin diselidiki oleh peneliti yang mengacu pada sekelompok orang maupun segala hal yang menarik untuk diteliti. Adapun kriteria dan karakteristik khusus yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Responden memiliki akun Instagram, 2) Responden mengetahui dan merupakan pengikut Tasya Farasya sebagai *Beauty Influencer* pada media sosial Instagram, 3) Responden merupakan pengguna aktif Instagram selama kurang dari 1 tahun hingga lebih dari 4 tahun, 4) Responden mengetahui beberapa merek *skin care* yang diiklankan oleh Tasya Farasya melalui media sosial Instagram, 5) Responden berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000 hingga lebih dari Rp 20.000.000 dalam sebulan.

Sampel penelitian merupakan bagian dari sebuah populasi. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) sampel merupakan Sebagian data dari populasi yang dapat merepresentasikan keseluruhan populasi yang digunakan dalam penelitian. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan batasan tertentu terkait karakteristik atau identitas dari sampel penelitian yang disebut responden. Batasan ini diharapkan

mampu memberikan representasi dari responden yang relevan sesuai dengan topik penelitian yang ditentukan oleh peneliti.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik sampling berupa *non probability convenience sampling*. Teknik ini dilakukan dengan tidak memberikan peluang yang sama terhadap seluruh individu populasi yang akan dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan mengambil sampel penelitian dalam batasan waktu, tempat, dan beberapa kriteria tertentu yang sesuai dan relevan dengan kebutuhan penelitian. Karakteristik sampel ini ditentukan oleh peneliti untuk dapat mengidentifikasi dan memperoleh data yang relevan untuk digunakan dalam pengujian pengaruh dari Tasya Farasya dalam memunculkan minat beli konsumen terhadap produk *skin care* yang diiklankan.

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) data primer merupakan data yang berasal dari sumber khusus yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan pada seluruh responden yang menggunakan Instagram. Dalam kuesioner ini terdapat beberapa item pertanyaan yang disesuaikan dengan indikator pengukuran variabel untuk kemudian diteliti dan memiliki relevansi dengan topik penelitian. Adapun untuk Kuesioner yang diberikan pada responden penelitian menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dirancang dan diciptakan dengan tujuan untuk membantu melakukan analisis terkait seberapa kuat responden setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian (Sekaran & Roger, 2013). Skala ini

menggunakan penetapan bobot yang diukur dari angka atau skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju). Alasan mengapa menggunakan skala *likert* 5 poin diungkapkan oleh Hertanto (2017) yaitu dikarenakan kuesioner ini mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Berikut keterangan dari penetapan bobot skor 1 sampai dengan 5 skala *likert* :

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

Menurut Hair et al. (2010) dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, dapat dihitung dari jumlah indikator ditambah dengan variabel kemudian dikalikan minimal 5.

Sampel = (jumlah indikator + jumlah variabel) x 7

$$= (18+6) \times 7 = 168$$

Berdasarkan perhitungan di atas, minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 168 sampel. Namun untuk meminimalisir adanya kesalahan, maka peneliti akan menyebar kuesioner kepada kurang lebih 200 responden. Kuesioner akan dilakukan secara *online* dengan menggunakan *Google form*, kepada responden yang mengetahui Tasya Farasya di Instagram.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 *Infotainment*

Definisi *infotainment* diungkapkan oleh Liu et al. (2012) yang mengungkapkan bahwa *infotainment* merupakan bagian dari sebuah informasi terkait jenis dan fitur dari produk tertentu dalam pasar dan mampu memberikan rangsangan terhadap perilaku konsumen berupa minat beli melalui pemberian iklan secara menghibur dan bermanfaat. Berikut adalah indikator pengukuran variabel *Infotainment* dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Variabel *Infotainment*

No	Pernyataan	Referensi
INF 1	Saya merasa konten iklan yang disampaikan oleh Tasya Farasya merupakan iklan yang menghibur	Liu et al. (2012)
INF 2	Saya merasa konten iklan yang disampaikan oleh Tasya Farasya memiliki informasi terkini	
INF 3	Saya merasa konten iklan yang disampaikan oleh Tasya Farasya merupakan sumber informasi yang baik	

3.4.2 Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas mampu memberikan dampak positif terhadap minat beli yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan kredibilitas memberikan rasa kepercayaan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi produk (Li dan Zhang, 2018). Berikut adalah indikator pengukuran variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Variabel Kredibilitas (Credibility)

No	Pernyataan	Referensi
CR 1	Saya merasa bahwa iklan yang disampaikan oleh Tasya Farasya sangat meyakinkan	Liu et al. (2012)
CR 2	Saya merasa bahwa iklan yang disampaikan oleh Tasya Farasya dapat dipercaya	
CR 3	Saya merasa bahwa iklan yang disampaikan oleh Tasya Farasya sangat masuk akal	

3.4.3 Gangguan (*Irritation*)

Iritasi merupakan suatu konsep gangguan dimana konsumen akan merasa terganggu dan cenderung tidak senang yang kemudian ditunjukkan dengan reaksi negatif terhadap iklan tersebut (Martins et al., 2019). Berikut adalah indikator pengukuran variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Variabel *Irritation*

No	Pernyataan	Referensi
IRT 1	Saya merasa sebal dengan konten iklan yang disampaikan oleh Tasya Farasya	Liu et al. (2012)
IRT 2	Saya merasa jengkel dengan konten iklan yang disampaikan oleh Tasya Farasya	
IRT 3	Saya merasa terganggu dengan konten iklan yang disampaikan oleh Tasya Farasya	

3.4.4 Nilai Iklan (*Advertising Value*)

Menurut Lin dan Bautista (2018) Nilai iklan ini didefinisikan sebagai hasil dari proses evaluasi secara subjektif dari audiens yang sejalan dengan efektivitas penyampaian dari suatu iklan untuk dapat memunculkan kesan nilai iklan yang dirasakan secara positif dan baik oleh audiens. Berikut adalah indikator pengukuran variabel *advertising value* dalam penelitian ini:

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Variabel *Advertising Value*

No	Pernyataan	Referensi
AV 1	Saya merasa konten iklan yang disampaikan Tasya Farasya berisi informasi yang bermanfaat	Liu et al. (2012)
AV 2	Saya merasa konten iklan yang disampaikan Tasya Farasya berisi informasi yang penting	
AV 3	Saya merasa konten iklan yang disampaikan Tasya Farasya berisi informasi yang berharga	

3.4.5 Sikap Terhadap Iklan (*Attitude Toward Advertisement*)

Definisi sikap diungkapkan Kotler dan Armstrong (1996) sikap merupakan bentuk dari suatu proses evaluasi internal seseorang terhadap suatu objek dengan memberikan penilaian suka ataupun tidak suka terhadap suatu produk atau merek tertentu di pasar. Sikap ini dapat dipengaruhi oleh pemasaran media sosial melalui *influencer* yang berperan untuk memberikan stimulus melalui kejujuran ulasan, kepercayaan produk, kredibilitas dalam penyampaian informasi mengenai produk dan beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi terhadap sikap yang

dirasakan oleh konsumen melalui sikap *influencer* dalam proses penyampaian iklan dan promosi produk terkait. Berikut adalah indikator pengukuran variabel *attitude toward influencer* dalam penelitian ini:

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Variabel *Attitude Toward Advertisement*

No	Pernyataan	Referensi
AT 1	Saya merasa konten iklan yang disampaikan Tasya Farasya membantu saya mengetahui tren baru	Liu et al. (2012)
AT 2	Saya merasa konten iklan yang disampaikan Tasya Farasya membantu saya menemukan produk yang sesuai dengan kepribadian dan minat saya	
AT 3	Saya merasa konten iklan yang disampaikan Tasya Farasya membantu saya melakukan pembelian produk terbaik	

3.4.6 Minat atau Niat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli merupakan sebuah konsep pemikiran, keinginan, dan minat konsumen terhadap suatu produk tertentu dan akan mengarah pada tindakan keputusan pembelian terhadap produk yang terinformasi (Belch dan Belch, 2014). Minat beli ini diukur untuk menilai sejauh mana konsumen memiliki ketertarikan dan perhatian khusus terhadap produk tertentu dan memiliki minat untuk melakukan keputusan pembelian. Berikut adalah indikator pengukuran variabel *purchase intention* dalam penelitian ini:

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Variabel *Purchase Intention*

No	Pernyataan	Referensi
PI 1	Saya akan membeli produk yang dipromosikan oleh Tasya Farasya	Kumar et al. (2009)
PI 2	Saya akan berusaha untuk membeli produk yang dipromosikan oleh Tasya Farasya	
PI 3	Saya memiliki ketertarikan dengan produk yang dipromosikan oleh Tasya Farasya	

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui seberapa valid dan reliabel indikator dan variabel konstruk penelitian. Dalam uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini, peneliti menggunakan 36 responden sebagai representasi dari sampel total yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun hasil dari uji validitas dan reliabilitas instrument dijelaskan pada sub bab berikut.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Kuesioner dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi hitung (r hitung) lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r

tabel) atau nilai Sig. Lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0.05) (Field, 2018). Pada penelitian ini perhitungan uji validitas instrumen menggunakan nilai Sig. Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas instrumen menggunakan software SPSS 26.0.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas *Infotainment*

No	Kuesioner	Uji validitas Pearson			Keterangan
		Kode	r(>0.329)	Sig(<0.05)	Validitas
1	Saya merasa konten yang disampaikan Tasya Farasya menghibur	INF1	.931**	0.000	valid
2	Saya merasa konten yang disampaikan oleh Tasya Farasya merupakan sumber informasi yang baik	INF2	.886**	0.000	valid
3	Saya merasa konten yang disampaikan Tasya Farasya memiliki informasi terkini	INF3	.807**	0.000	valid

Sumber : Data Penelitian SPSS 26.0 tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tabel di atas maka dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- Kuesioner Kredibilitas sebanyak 3 item keseluruhan memiliki nilai Signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan dinyatakan valid.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Kredibilitas

No	Kuesioner	Uji validitas Pearson			Keterangan
		Kode	r(>0.329)	Sig(<0.05)	Validitas
1	Saya merasa bahwa yang disampaikan Tasya Farasya meyakinkan	CR1	.938**	0.000	valid
2	Saya merasa bahwa yang disampaikan Tasya Farasya dapat dipercaya	CR2	.957**	0.000	valid
3	Saya merasa bahwa yang disampaikan Tasya Farasya masuk akal	CR3	.968**	0.000	valid

Sumber : Data Penelitian SPSS 26.0 tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tabel di atas maka dapat diketahui informasi sebagai berikut:

- Kuesioner *Infotainment* sebanyak 3 item keseluruhan memiliki nilai Signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan dinyatakan valid.

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Gangguan (*Irritation*)

No	Kuesioner	Uji validitas Pearson			Keterangan
		Kode	r(>0.329)	Sig(<0.05)	Validitas
1	Saya merasa sebal dengan konten yang disampaikan Tasya Farasya	IRT1	.894**	0.000	valid
2	Saya merasa jengkel dengan konten yang disampaikan Tasya Farasya	IRT2	.908**	0.000	valid
3	Saya merasa terganggu dengan konten yang disampaikan Tasya Farasya	IRT3	.770**	0.000	valid

Sumber : Data Penelitian SPSS 26.0 tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tabel di atas maka dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- Kuesioner Gangguan sebanyak 3 item keseluruhan memiliki nilai Signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan dinyatakan valid.

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Nilai Iklan

No	Kuesioner	Uji validitas Pearson			Keterangan
		Kode	r(>0.329)	Sig(<0.05)	Validitas
1	Saya merasa konten yang disampaikan Tasya Farasya berisi informasi yang bermanfaat.	AV1	.906**	0.000	valid
2	Saya merasa konten yang disampaikan Tasya Farasya berisi informasi yang penting.	AV2	.935**	0.000	valid
3	Saya merasa konten yang disampaikan Tasya Farasya berisi informasi yang berharga.	AV3	.845**	0.000	valid

Sumber : Data Penelitian SPSS 26.0 tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tabel di atas maka dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- Kuesioner Nilai Iklan sebanyak 3 item keseluruhan memiliki nilai Signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan dinyatakan valid.

Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen Terhadap Iklan

No	Kuesioner	Uji validitas Pearson			Keterangan
		Kode	r(>0.329)	Sig(<0.05)	Validitas
1	Saya merasa konten yang disampaikan Tasya Farasya membantu saya mengetahui tren baru	ATT1	.694**	0.000	valid
2	Saya merasa konten yang disampaikan Tasya Farasya membantu saya menemukan produk yang sesuai dengan kepribadian dan minat saya.	ATT2	.889**	0.000	valid
3	Saya merasa konten yang disampaikan Tasya Farasya membantu saya membeli produk terbaik.	ATT3	.891**	0.000	valid

Sumber : Data Penelitian SPSS 26.0 tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tabel di atas maka dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- Kuesioner Sikap Terhadap Iklan sebanyak 3 item keseluruhan memiliki nilai Signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan dinyatakan valid.

Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Minat Beli

No	Kuesioner	Uji validitas Pearson			Keterangan
		Kode	r(>0.329)	Sig(<0.05)	Validitas
1	Saya akan membeli produk yang dipromosikan Tasya Farasya	PI1	.919**	0.000	valid
2	Saya berusaha untuk membeli produk yang dipromosikan Tasya Farasya	PI2	.936**	0.000	valid
3	Saya tertarik pada produk yang dipromosikan Tasya Farasya	PI3	.859**	0.000	valid

Sumber : Data Penelitian SPSS 26.0 tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tabel di atas maka dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- Kuesioner Minat Beli sebanyak 3 item keseluruhan memiliki nilai Signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Instrumen yang variabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach alpha* dengan kriteria pengujian Suatu instrumen dikatakan handal (reliabel) jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Field, 2018). Berikut adalah hasil perhitungan uji Reliabilitas instrumen menggunakan software SPSS 26.0.

Tabel 3.13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Infotainment	0.844	3	reliabel
Kredibilitas	0.947	3	reliabel
Gangguan	0.794	3	reliabel
Nilai Iklan	0.861	3	reliabel
Sikap Terhadap Iklan	0.762	3	reliabel
Niat Beli	0.866	3	reliabel

Sumber : Data Penelitian SPSS 26.0 tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji Reliabilitas pada tabel di atas maka dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- Seluruh variabel kuesioner Penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60. berdasarkan hal tersebut maka kuesioner penelitian dinyatakan memenuhi asumsi reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sebuah analisis untuk mendeskripsikan maupun menggambarkan mengenai data mentah menjadi data yang lebih mudah untuk dipahami. Analisis deskriptif dalam penelitian ini memaparkan karakteristik responden seperti jenis kelamin, jumlah penghasilan per bulan, usia, dll. Menurut Ghozali (2016) Analisis deskriptif ini memiliki tujuan untuk menggambarkan data yang dilihat dan ditinjau dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian maksimum, dan minimum. Data kuantitatif dari jawaban pertanyaan tertutup dari kuesioner dijabarkan menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis ini memberikan gambaran atau deskripsi atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, dan jawaban responden atas seluruh variabel disajikan dalam bentuk nilai indeks.

3.6.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan pendekatan alat statistik *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui bantuan program AMOS 24 yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Menurut (Ghozali, 2017) SEM adalah gabungan antara dua metode statistik yang terpisah yaitu *factor analysis* dan *simultaneous equation modelling*. Adapun dalam (Ghozali, 2017) tertulis bahwa terdapat langkah-langkah pemodelan dan analisis persamaan struktural, yaitu:

Langkah 1: Pengembangan Model Berdasar Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dengan menganggap perubahan satu variabel akan memberikan pengaruh pada variabel yang lainnya dan kuatnya hubungan kausalitas tersebut diasumsikan melalui pembenaran teoritis. Maka untuk mendukung analisis, peneliti harus menelaah daftar pustaka untuk mendapatkan justifikasi (pembenaran) pengembangan model teoritis.

Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur serta menyusun persamaan strukturalnya. Dalam membangun diagram jalur, hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan satu anak panah dimana menunjukkan hubungan kausalitas (regresi) dari satu konstruk ke konstruk lainnya. Garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarian antar konstruk. Setelah mengembangkan model teoritis dan dimasukkan dalam diagram

jalur, tahapan berikutnya yaitu model diterjemahkan kedalam persamaan struktural. Setiap konstruk endogen adalah dependen variabel didalam persamaan yang terpisah, sehingga variabel independen merupakan semua konstruk yang memiliki garis dengan anak panah yang menghubungkannya ke konstruk endogen.

Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

SEM hanya mempergunakan data input matrik varian ataupun matrik korelasi untuk menguji teroi. Matrik varian memiliki kelebihan dibandingkan matrik hubungan dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi ataupun sampel yang berlainan. Penggunaan hubungan cocok jika tujuan dari penelitian adalah untuk memahami pola korelasi antar variabel, akan tetapi tidak menerangkan total varian dari variabel. Selain itu, pemakaian lain adalah sebagai pembanding dari sejumlah variabel yang tidak sama mengingat matrik varian dipengaruhi oleh skala pengukuran. Estimasi model persamaan struktural yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) mengingat dipandang efisien dan unbiased jika mampu memenuhi asumsi normalitas multivariat. Sesudah model struktural dan model pengukuran sudah terspesifikasi dan input matrik sudah dipilih, langkah selanjutnya yaitu menentukan program komputer yang digunakan untuk mengestimasi, peneliti mempergunakan program AMOS versi 24 untuk mengestimasi SEM.

Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Langkah yang selanjutnya yaitu mengidentifikasi masalah dalam model struktural, masalah identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed* model untuk

menghasilkan *unique estimate*. Supaya dapat mengatasi permasalahan identifikasi peneliti harus memperbanyak konstrain dalam modelnya sampai permasalahan yang ada menghilang jadi modelnya bisa dikatakan *identified* dan bisa diuji.

Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Langkah yang selanjutnya adalah menguji kesesuaian dalam pengukuran input dengan prediksi dari model yang diajukan yang dinamakan *goodness-of-fit*. *Goodness-of-fit* bertujuan untuk menguji sejauh mana model yang dihipotesiskan dapat menerangkan data sampel secara fit ataupun sesuai. Sebelum menilai kelayakan model struktural yang dilakukan yaitu mengevaluasi asumsi SEM, kemudian baru bisa melaksanakan sejumlah penilaian *goodness-of-fit* yang terbagi menjadi 3 (tiga) bagian (Ghozali, 2017), sebagai berikut:

Langkah 7: Melakukan Interpretasi dan Modifikasi Model

Apabila terdapat model yang tidak diterima, suatu penelitian dapat melakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Pengukuran model dapat dilakukan melalui *modification indices*, nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-squares* apabila koefisien diestimasi.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan memaparkan hasil analisis data statistik kuantitatif yang diolah menggunakan *software* AMOS. Analisis ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu, dan kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik-teknik statistik yang sesuai. Dengan demikian, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, bagian analisis deskriptif dan statistik akan menyajikan hasil olah data secara rinci, termasuk statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis jalur yang dilakukan menggunakan AMOS.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Bagian ini akan menguraikan data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Penyajian data deskriptif bertujuan untuk menggambarkan profil data penelitian serta hubungan antar variabel yang digunakan dan sumber informasi yang diperoleh dalam penelitian. Berdasarkan teknik *convenience sampling*, diperoleh 196 responden yang memenuhi kriteria dan layak untuk dianalisis lebih lanjut sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan.

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	31	15,8%
Perempuan	165	84,2%
Total	196	100%

Berdasarkan data yang diperoleh, responden laki-laki dalam penelitian ini jumlah frekuensi 31 responden atau 15.8%. Responden perempuan yang terlibat memiliki frekuensi 165 dan persentasenya adalah 84,2%. Oleh karena itu, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 16 Tahun	7	3,6%
16-25 Tahun	155	79,1%
26-35 Tahun	22	11,2%
36-45 Tahun	10	5,1%
>45 Tahun	2	1%
Total	196	100%

Berdasarkan data usia responden, mayoritas responden berada dalam rentang usia 16-25 tahun dengan frekuensi 155 orang atau 79,1%. Rentang usia 26-35 tahun menempati posisi kedua dengan 22 responden atau 11,2%, diikuti oleh rentang usia 36-45 tahun yang berjumlah 10 responden atau 5,1%, lalu usia < 16 tahun dengan frekuensi 7 responden atau 3,6%. Responden dengan usia di atas 45 tahun merupakan kelompok paling sedikit dengan 2 orang atau 1%. Dengan

demikian, usia mayoritas responden adalah 16-25 tahun, sedangkan usia paling sedikit terwakili adalah di atas 45 tahun.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD atau Sederajat	1	0,5%
SMP atau Sederajat	5	2,6%
SMA atau Sederajat	98	50%
Program Diploma	27	13,8%
Program Sarjana	61	31,1%
Program Pasca Sarjana	4	2%
Total	196	100%

Berdasarkan data mengenai pendidikan terakhir responden, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat, dengan frekuensi 98 orang atau 50%. Pendidikan program sarjana berada di posisi kedua dengan 61 responden atau 31,1%, diikuti oleh program diploma dengan 27 responden atau 13,8%, dan SMP atau sederajat dengan 5 responden atau 2,6%. Pendidikan program pasca sarjana tercatat sebanyak 4 responden atau 2%, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir SD atau sederajat hanya tercatat 1 atau 0,5%. Dengan demikian, pendidikan terakhir mayoritas responden adalah SMA atau sederajat, sementara pendidikan terakhir paling sedikit adalah SD atau sederajat.

4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	121	61,7%
Wiraswasta	28	14,3%
ASN/TNI/Polri/BUMN	14	7,1%
Pegawai Swasta	20	10,2%
Ibu Rumah Tangga	8	4,1%
Lain-lain	5	2,6%
Total	196	100%

Berdasarkan data mengenai pekerjaan responden, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan frekuensi 121 orang atau 61,7%. Kelompok kedua terbesar adalah wiraswasta dengan 28 responden atau 14,3%, diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 20 responden atau 10,2%. Responden yang bekerja di BUMN berjumlah 14 orang atau 7,1%, sedangkan ibu rumah tangga tercatat sebanyak 8 orang atau 4,1% dan lain-lain berjumlah 5 atau 2,6%. Dengan demikian, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa, sementara yang paling sedikit adalah mereka yang masuk dalam kategori lain-lain.

4.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5 Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000	32	16,3%
Rp. 1.000.001 - Rp. 5.000.000	112	57,1%
Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	29	14,8%

Rp. 10.000.001 - Rp. 15.000.000	11	5,6%
Rp. 15.000.001 - Rp. 20.000.000	6	3,1%
> Rp. 20.000.000	6	3,1%
Total	196	100%

Berdasarkan data mengenai pendapatan responden, mayoritas pendapatan responden Rp. 1.000.001 - Rp. 5.000.000 dengan frekuensi 112 orang atau 57,1%. Pendapatan < Rp. 1.000.000 menempati posisi kedua dengan 32 responden atau 16,3%, diikuti oleh pendapatan Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000 dengan 29 responden atau 14,8%. Responden berpenghasilan Rp. 10.000.001 - Rp. 15.000.000 sebanyak 11 orang atau 5,6%, sedangkan untuk pendapatan Rp. 15.000.001 - Rp. 20.000.000 dan > Rp. 20.000.000 memiliki kesamaan responden berjumlah 6 atau 3,1%. Dengan demikian, mayoritas responden berpendapatan Rp. 1.000.001 - Rp. 5.000.000, sedangkan paling sedikit terwakili adalah responden yang berpendapatan 15.000.001 - Rp. 20.000.000 dan > Rp. 20.000.000.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

4.2.1 Deskriptif Variabel

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel *Infotainment*

Infotainment	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
INF1	196	1	5	3,66	,784
INF2	196	2	5	3,60	,691
INF3	196	1	5	3,53	,705
Rata-rata				3,60	

Variabel *Infotainment* yang diukur melalui tiga item (INF1, INF2, dan INF3) menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,60. Item INF1 memiliki nilai rata-rata tertinggi di antara ketiga item tersebut, yaitu 3,66 dengan standar deviasi sebesar 0,784, menunjukkan variasi yang cukup moderat di antara responden. Item INF2 memiliki rata-rata 3,60 dengan standar deviasi 0,691, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap aspek ini sedikit lebih seragam dibandingkan dengan INF1. Sementara itu, item INF3 memiliki nilai rata-rata 3,53 dan standar deviasi 0,705, menunjukkan bahwa persepsi terhadap item ini juga cukup beragam, meskipun tidak sebesar INF1. Nilai minimum dan maksimum untuk ketiga item ini adalah sama, yaitu 1 dan 5, yang berarti ada responden yang memberikan penilaian terendah (1) dan tertinggi (5) untuk masing-masing item. Secara keseluruhan, variabilitas dalam penilaian *infotainment* menunjukkan bahwa terdapat beragam persepsi di kalangan responden, meskipun rata-rata penilaiannya cenderung berada di atas tengah skala penilaian (lebih dekat ke arah positif).

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel *Credibility*

Credibility	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
CR1	196	2	5	3,59	,809
CR2	196	1	5	3,49	,781
CR3	196	1	5	3,61	,806
Rata-rata				3,56	

Variabel *Credibility* yang diukur melalui tiga item (CR1, CR2, dan CR3) menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,56. Item CR1 memiliki nilai rata-rata 3,59 dengan standar deviasi sebesar 0,809, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kredibilitas pada aspek ini memiliki variasi yang moderat. Item CR2 memiliki nilai rata-rata terendah di antara ketiga item tersebut, yaitu 3,49, dengan standar deviasi 0,781, mengindikasikan variasi yang sedikit lebih rendah dalam persepsi responden dibandingkan dengan CR1. Item CR3 memiliki nilai rata-rata tertinggi di antara ketiga item, yaitu 3,61, dengan standar deviasi sebesar 0,806, yang menunjukkan variasi yang mirip dengan CR1. Nilai minimum dan maksimum untuk ketiga item ini adalah 1 dan 5, yang berarti ada responden yang memberikan penilaian terendah (1) dan tertinggi (5) untuk setiap item. Secara keseluruhan, variabilitas dalam penilaian *credibility* menunjukkan bahwa meskipun ada beragam persepsi di kalangan responden, rata-rata penilaiannya cenderung berada di atas titik tengah skala penilaian, mengindikasikan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang cukup positif terhadap kredibilitas.

Tabel 4.8 Deskriptif Variabel *Irritation*

Irritation	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
IRT1	196	2	5	3,40	,880
IRT2	196	1	5	3,39	,837
IRT3	196	1	5	3,35	,896

Rata-rata				3,38	
-----------	--	--	--	------	--

Variabel *Irritation* yang diukur melalui tiga item (IRT1, IRT2, dan IRT3) menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,38. Item IRT1 memiliki nilai rata-rata tertinggi di antara ketiga item tersebut, yaitu 3,40 dengan standar deviasi sebesar 0,880, menunjukkan variasi yang cukup moderat di antara responden dalam hal rasa iritasi pada aspek ini. Item IRT2 memiliki nilai rata-rata 3,39 dengan standar deviasi 0,837, yang menunjukkan variasi yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan IRT1, mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap rasa iritasi pada aspek ini agak seragam. Sementara itu, item IRT3 memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu 3,35 dengan standar deviasi sebesar 0,896, menunjukkan bahwa persepsi terhadap item ini juga cukup beragam, sedikit lebih besar dibandingkan dengan IRT2. Nilai minimum dan maksimum untuk ketiga item ini adalah sama, yaitu 1 dan 5, yang berarti ada responden yang memberikan penilaian terendah (1) dan tertinggi (5) untuk masing-masing item. Secara keseluruhan, variabilitas dalam penilaian *irritation* menunjukkan bahwa meskipun ada beragam persepsi di kalangan responden, rata-rata penilaiannya cenderung berada sedikit di atas titik tengah skala penilaian. Ini mengindikasikan bahwa responden secara umum merasakan tingkat iritasi yang moderat, tidak terlalu rendah namun juga tidak sangat tinggi.

Tabel 4.9 Deskriptif Variabel *Ad Value*

Ad Value	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
----------	---	-----	-----	------	----------------

AV1	196	1	5	3,61	,831
AV2	196	1	5	3,60	,826
AV3	196	1	5	3,49	,794
Rata-rata				3,57	

Variabel *Ad Value* yang diukur melalui tiga item (AV1, AV2, dan AV3) menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,57. Item AV1 memiliki nilai rata-rata tertinggi di antara ketiga item tersebut, yaitu 3,61 dengan standar deviasi sebesar 0,831, menunjukkan variasi yang cukup moderat di antara responden dalam menilai nilai iklan pada aspek ini. Item AV2 memiliki nilai rata-rata yang hampir sama dengan AV1, yaitu 3,60 dengan standar deviasi 0,826, yang menunjukkan variasi yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan AV1, mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap nilai iklan pada aspek ini agak seragam. Sementara itu, item AV3 memiliki nilai rata-rata terendah di antara ketiga item, yaitu 3,49 dengan standar deviasi sebesar 0,794, menunjukkan bahwa persepsi terhadap item ini juga cukup beragam, meskipun sedikit lebih kecil dibandingkan dengan AV1 dan AV2. Nilai minimum dan maksimum untuk ketiga item ini adalah sama, yaitu 1 dan 5, yang berarti ada responden yang memberikan penilaian terendah (1) dan tertinggi (5) untuk masing-masing item. Secara keseluruhan, variabilitas dalam penilaian *ad value* menunjukkan bahwa meskipun ada beragam persepsi di kalangan responden, rata-rata penilaiannya cenderung berada di atas titik tengah skala penilaian. Ini mengindikasikan bahwa responden

secara umum memberikan penilaian yang cukup positif terhadap nilai iklan, meskipun ada beberapa variasi dalam seberapa besar mereka menilai nilai tersebut.

Tabel 4.10 Deskriptif Variabel *Attitude toward the ad*

Attitude toward the ad	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ATT1	196	2	5	3,10	,791
ATT2	196	2	5	3,13	,766
ATT3	196	1	5	3,12	,781
Rata-rata				3,12	

Variabel *Attitude toward the ad* yang diukur melalui tiga item (ATT1, ATT2, dan ATT3) menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,12. Item ATT1 memiliki nilai rata-rata 3,10 dengan standar deviasi sebesar 0,791, menunjukkan variasi yang moderat di antara responden dalam menilai sikap mereka terhadap iklan pada aspek ini. Item ATT2 memiliki nilai rata-rata sedikit lebih tinggi, yaitu 3,13 dengan standar deviasi 0,766, yang menunjukkan variasi yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan ATT1, mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap sikap mereka terhadap iklan pada aspek ini agak seragam. Sementara itu, item ATT3 memiliki nilai rata-rata 3,12 dengan standar deviasi sebesar 0,781, menunjukkan bahwa persepsi terhadap item ini juga cukup beragam, meskipun sedikit lebih kecil dibandingkan dengan ATT1. Nilai minimum dan maksimum untuk ketiga item ini bervariasi antara 1 dan 5, yang berarti ada

responden yang memberikan penilaian terendah (1) dan tertinggi (5) untuk masing-masing item. Secara keseluruhan, variabilitas dalam penilaian *attitude toward the ad* menunjukkan bahwa ada beragam persepsi di kalangan responden, meskipun rata-rata penilaiannya cenderung sedikit di atas titik tengah skala penilaian. Ini mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki sikap yang netral hingga agak positif terhadap iklan, namun dengan variasi yang cukup berarti di antara mereka..

Tabel 4.11 Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Purchase Intention	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
PI1	196	2	5	3,37	,639
PI2	196	1	5	3,42	,803
PI3	196	2	5	3,39	,682
Rata-rata				3,39	

Variabel *Purchase Intention* yang diukur melalui tiga item (PI1, PI2, dan PI3) menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,39. Item PI1 memiliki nilai rata-rata 3,37 dengan standar deviasi sebesar 0,639, menunjukkan variasi yang relatif rendah di antara responden dalam niat mereka untuk membeli pada aspek ini. Item PI2 memiliki nilai rata-rata tertinggi di antara ketiga item, yaitu 3,42 dengan standar deviasi 0,803, yang menunjukkan variasi yang lebih besar dibandingkan dengan PI1, mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap

niat membeli pada aspek ini lebih beragam. Sementara itu, item PI3 memiliki nilai rata-rata 3,39 dengan standar deviasi sebesar 0,682, menunjukkan bahwa persepsi terhadap item ini cukup beragam, namun sedikit lebih seragam dibandingkan dengan PI2. Nilai minimum dan maksimum untuk ketiga item ini bervariasi antara 1 dan 5, yang berarti ada responden yang memberikan penilaian terendah (1) dan tertinggi (5) untuk masing-masing item. Secara keseluruhan, variabilitas dalam penilaian purchase intention menunjukkan bahwa meskipun ada beragam persepsi di kalangan responden, rata-rata penilaiannya cenderung berada sedikit di atas titik tengah skala penilaian. Ini mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki niat untuk membeli yang cukup positif, namun tidak sangat tinggi, dengan variasi yang cukup berarti di antara mereka..

4.3 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

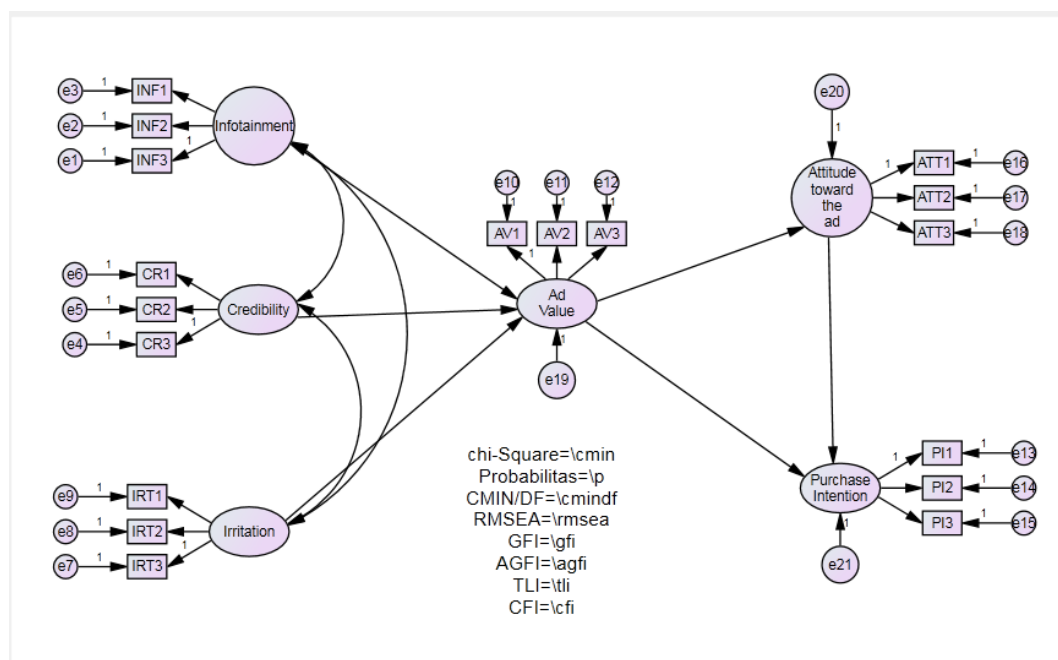
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut Ghazali (2017). Adapun urutan langkah- langkah analisis tersebut meliputi:

4.3.1 Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari tiga variabel independen (eksogen) yaitu *Infotainment*, *Credibility*, dan *Irritation* dan satu variabel intervening yaitu *Ad Value*, dan dua variabel dependen (endogen), yaitu *Attitude toward the ad* dan *Purchase Intention*.

4.3.2 Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-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 antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*.

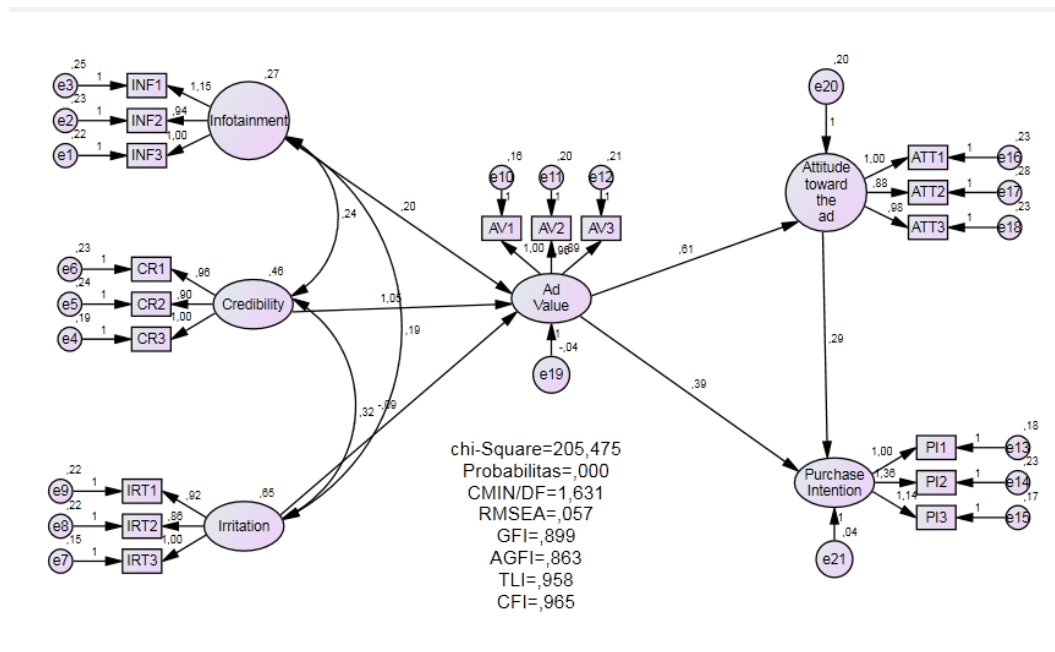


Gambar 4.1 Persamaan Struktural

Sumber: (Herando,)

4.3.3 Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



Gambar 4.2 Persamaan Struktural

Sumber: Herando,

Berikut merupakan penyederhanaan model struktural yang menjelaskan hasil chi-square = 205,475, Probabilitas = 0,000, RMSEA= 0,057, GFI = 0,899, AGFI = 0,863, CMIN/DF = 1,631, TLI = 0,958, CFI = 0,965 . Dari gambar tersebut menjelaskan bahwa hubungan antar variable memiliki pengaruh yang kuat sehingga digambarkan dengan garis yang tegas.

4.3.4 Input Matriks dan Estimasi Model

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

4.3.4 1 Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 196 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representatif adalah

sekitar 100-200 menurut Ghazali (2017). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan uji SEM.

4.3.4.2 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan *z value* (*critical ratio* atau C.R pada *output* AMOS) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 menurut Ghazali (2017). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ATT3	1,000	5,000	,430	2,458	,259	,740
ATT2	2,000	5,000	,251	1,433	-,338	-,967
ATT1	2,000	5,000	,504	2,879	,012	,035
PI3	2,000	5,000	,586	3,347	,129	,368
PI2	1,000	5,000	,237	1,356	-,097	-,277
PI1	2,000	5,000	,446	2,550	,122	,348
AV3	1,000	5,000	-,182	-1,041	,479	1,369
AV2	1,000	5,000	-,136	-,778	,027	,077
AV1	1,000	5,000	,071	,406	-,374	-1,068
IRT1	2,000	5,000	,206	1,179	-,647	-1,848

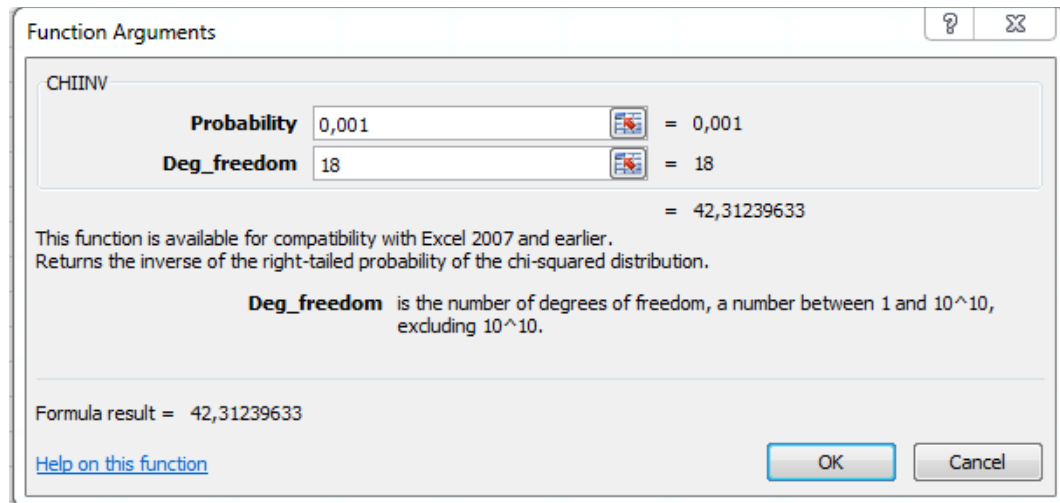
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IRT2	1,000	5,000	,000	-,003	-,110	-,313
IRT3	1,000	5,000	,064	,365	-,216	-,616
CR1	2,000	5,000	,184	1,052	-,591	-1,688
CR2	1,000	5,000	,114	,652	,259	,740
CR3	1,000	5,000	-,115	-,658	-,163	-,466
INF1	1,000	5,000	,027	,151	-,195	-,556
INF2	2,000	5,000	,163	,933	-,337	-,963
INF3	1,000	5,000	,086	,490	,243	,695
Multivariate					-6,289	-1,641

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan uji normalitas secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,641 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

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 butir pertanyaannya adalah 30, kemudian melalui program Excel pada sub-menu *Insert*

– **Function** – **CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 4.3 Nilai Batas Mahalanobis Distance

Sumber: Herando,

Hasilnya adalah 42,31. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 42,32 merupakan **outliers multivariate**.

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
186	32,697	,018	,972
101	30,385	,034	,991
149	29,309	,045	,993
147	29,123	,047	,983

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
195	29,015	,048	,962
172	27,995	,062	,984
184	27,613	,068	,982
182	27,188	,076	,983
155	26,668	,085	,988
109	26,165	,096	,993
95	26,034	,099	,989
102	25,942	,101	,982
191	25,787	,105	,976
23	25,413	,114	,982
146	25,006	,125	,989
29	24,891	,128	,984
189	24,449	,141	,992
164	24,436	,141	,986
178	24,321	,145	,982
1	24,239	,147	,975

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
128	24,151	,150	,968
110	24,113	,151	,953
196	23,934	,157	,953
90	23,836	,160	,943
25	23,800	,162	,922
63	23,509	,172	,943
133	23,472	,173	,923
137	22,888	,195	,977
72	22,781	,199	,974
187	22,765	,200	,961
170	22,632	,205	,960
188	22,609	,206	,945
160	22,602	,206	,922
192	22,374	,216	,940
18	22,293	,219	,931
140	22,264	,220	,910

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
114	22,086	,228	,922
145	22,022	,231	,908
116	21,987	,233	,886
177	21,915	,236	,872
4	21,854	,239	,853
48	21,811	,241	,827
32	21,774	,242	,795
51	21,763	,243	,748
194	21,705	,245	,721
180	21,528	,254	,753
2	21,502	,255	,711
38	21,332	,263	,742
30	21,325	,263	,690
53	21,305	,264	,641
27	21,246	,267	,614
70	21,213	,269	,571

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	21,156	,272	,542
22	21,137	,273	,490
185	21,057	,277	,476
118	21,054	,277	,415
181	21,035	,278	,366
124	20,925	,283	,373
67	20,804	,289	,386
93	20,798	,290	,331
24	20,745	,292	,306
61	20,595	,300	,338
91	20,510	,305	,332
190	20,499	,305	,284
143	20,421	,310	,276
6	20,163	,324	,374
39	20,140	,325	,332
89	20,133	,325	,283

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
119	20,104	,327	,250
62	20,094	,328	,209
104	20,077	,329	,176
157	19,931	,337	,202
73	19,899	,339	,177
16	19,888	,339	,145
136	19,837	,342	,131
103	19,809	,344	,111
69	19,795	,344	,089
7	19,729	,348	,084
123	19,645	,353	,084
40	19,541	,359	,089
176	19,513	,361	,074
141	19,484	,363	,062
34	19,347	,371	,074
108	19,185	,381	,095

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
165	19,184	,381	,073
17	19,156	,382	,061
8	19,062	,388	,064
167	19,060	,388	,048
168	18,911	,397	,061
81	18,830	,402	,061
50	18,813	,403	,049
74	18,667	,413	,062
115	18,565	,419	,067
54	18,479	,425	,069
169	18,364	,432	,078
96	18,354	,433	,062
21	18,335	,434	,050
142	18,328	,434	,038
37	18,278	,437	,033
3	18,268	,438	,025

Pada tabel yang terdapat diatas menunjukan nilai dari *Mahalonobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 42,31. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

4.3.4.4 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan alat CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang merupakan bagian dari AMOS. Indikator dari variabel valid jika nilai *estimate* >0,50, tetapi jika hasilnya < 0,50 maka hasilnya tidak valid (Ghozali, 2017).

Berikut ini hasil dari pengujian validitas menggunakan AMOS yang tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
Infotainment	INF1	0,766	> 0.5	Valid
	INF2	0,712		Valid
	INF3	0,740		Valid
Credibility	CR1	0,807	> 0.5	Valid
	CR2	0,780		Valid
	CR3	0,841		Valid
Irritation	IRT1	0,842	> 0.5	Valid
	IRT2	0,825		Valid
	IRT3	0,898		Valid
Ad Value	AV1	0,872	> 0.5	Valid
	AV2	0,843		Valid
	AV3	0,814		Valid
	ATT1	0,794	> 0.5	Valid

Attitude toward the ad	ATT2	0,721		Valid
	ATT3	0,785		Valid
Purchase Intention	PI1	0,745	> 0.5	Valid
	PI2	0,805		Valid
	PI3	0,793		Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dengan 196 responden dan 18 butir pertanyaan menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai *loading factor* >0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak.

4.3.4.5 Uji Realibilitas

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. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Infotainment	0,784	> 0.7	Reliabel
Credibility	0,851		Reliabel
Irritation	0,891		Reliabel

Ad Value	0,881		Reliabel
Attitude toward the ad	0,811		Reliabel
Purchase Intention	0,825		Reliabel

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $> 0,7$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R pada 6 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3.4.6 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 df dari model yang dibuat.

Tabel 4.16 Identifikasi Model Struktural

<i>Number of distinct sample moments:</i>	171
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	45
<i>Degrees of freedom (171 - 45):</i>	126

Hasil *output* AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 126. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.3.4.7 Menilai Kriteria Goodness of Fit

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

Tabel 4.17 Menilai *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	$\leq 153,197$ (df=126)	205,475	Tidak Fit
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,057	Fit
GFI	≥ 0.90	0,899	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,863	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,631	Fit
TLI	≥ 0.90	0,958	Fit
CFI	≥ 0.90	0,965	Fit

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.17, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model *good fit*.

a) RMSEA

Analisis RMSEA ini bermanfaat untuk memperbaiki Chi-Square yang tidak dapat menerima jumlah sampel besar. Menurut Ghazali (2017), nilai RMSEA dikatakan baik apabila memiliki hasil $\leq 0,08$. Nilai RMSEA penelitian ini dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.18 Hasil RMSEA

Model	RMSEA
<i>Default model</i>	.057
<i>Independence model</i>	.278

Dari tabel dapat diketahui hasil RMSEA yaitu 0,057. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya kurang dari 0,08.

b) GFI

Goodness of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Analisis GFI ini mengukur non statistik yang nilainya berkisar 0-1,0. Nilai 1 dinyatakan *poor fit* dan jika nilai semakin baik mendekati 1,0 dapat dinyatakan *perfect fit*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai GFI menunjukkan fit yang baik. Menurut Ghazali (2017), nilai GFI yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah $> 0,90$. Nilai GFI dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.19 Hasil GFI

Model	GFI
<i>Default model</i>	.899
<i>Saturated model</i>	1.000
<i>Independence model</i>	.203

Dari tabel dapat diketahui hasil GFI yaitu 0,899. Hal ini menunjukkan hasil marginal karena nilainya mendekati 0,9

c) AGFI

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Menurut Ghazali (2017), merekomendasikan nilai > 0.90 . Semakin besar nilai AGFI maka dapat dikatakan semakin baik kesesuaian modelnya. Nilai AGFI dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.20 Hasil AGFI

Model	AGFI
<i>Default model</i>	.863
<i>Saturated model</i>	

Model	AGFI
<i>Independence model</i>	.109

Dari tabel 4.20 dapat diketahui hasil AGFI yaitu 0,863. Hal ini menunjukkan hasil tidak fit karena nilainya kurang dari 0,9.

d) CMIN/DF

Analisis CMIN/DF merupakan pengukuran kesesuaian *parsiomonious* untuk mengukur *goodness of fit*. Pengukuran ini diharapkan nilainya tidak melebihi 2 agar hasilnya dapat dinyatakan fit. Nilai CMIN/ DF dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21 Hasil CMIN/DF

Model	CMIN/DF
<i>Default model</i>	1.631
<i>Saturated model</i>	
<i>Independence model</i>	16.024

Dari tabel dapat diketahui hasil CMIN/ DF yaitu 1,631. Hal ini menunjukkan fit karena nilainya kurang dari 2.

e) TLI

Analisis TLI merupakan pengukuran pertamakali yang diusulkan untuk mengevaluasi analisis faktor. Menurut Ghazali (2017), TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan akibat kompleksitas model. Nilai yang direkomendasikan untuk TLI yaitu $>0,90$. Hasil TLI dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.22 Hasil TLI

Model	TLI rho2
<i>Default model</i>	.958
<i>Saturated model</i>	
<i>Independence model</i>	.000

Dari tabel dapat diketahui hasil TLI yaitu 0,958. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya lebih besar dari 0,90.

f) CFI

Analisis CFI merupakan pengukuran pertamakali yang diusulkan untuk mengevaluasi analisis faktor. Menurut Ghazali (2017), CFI digunakan untuk mengatasi permasalahan akibat kompleksitas model. Nilai yang direkomendasikan untuk CFI yaitu $>0,90$. Hasil TLI dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23 Hasil CFI

Model	CFI rho2
<i>Default model</i>	.965
<i>Saturated model</i>	
<i>Independence model</i>	.000

Dari tabel dapat diketahui hasil CFI yaitu 0,965. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya lebih besar dari 0,90.

Berdasarkan uji *goodness of fit* terdapat tujuh kriteria yang fit yaitu Chi Square, *Probability*, CMIN/DF, RMSEA, TLI, CFI, dan dua kriteria yang marginal yaitu AGFI dan GFI.

4.4 Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan *structural model*. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table berikut:

Tabel 4.24 Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	<i>Infotainment → Advertising Value</i>	0.202	0.084	2.392	0.017	Signifikan
H2	<i>Credibility → Advertising Value</i>	1.055	0.094	11.253	0.000	Signifikan
H3	<i>Irritation → Advertising Value</i>	-0.089	0.044	-2.004	0.045	Signifikan
H4	<i>Advertising Value → Attitude toward the ad</i>	0.606	0.068	8.971	0.000	Signifikan
H5	<i>Advertising Value → Purchase Intention</i>	0.389	0.058	6.740	0.000	Signifikan
H6	<i>Attitude toward the ad → Purchase Intention</i>	0.291	0.067	4.320	0.000	Signifikan

Menurut pengolahan data tabel, menyatakan apabila nilai CR terdapat pengaruh dengan menunjukkan nilai di atas 1,96. Lalu, untuk nilai p di bawah 0,05 pun terdapat pengaruhnya (Ghozali, 2017). Hal ini dapat dilihat rinciannya pada tabel berikut ini:

1. Hipotesis 1 (H1)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,202 dan nilai C.R 2,392 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Infotainment* terhadap *Advertising Value* positif. Artinya semakin baik *Infotainment* maka akan meningkatkan *Advertising Value*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,017 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H1) yang menyatakan **“*Infotainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Advertising Value*”** diterima.

2. Hipotesis 2 (H2)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 1,055 dan nilai C.R 11,253 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Credibility* terhadap *Advertising Value* positif. Artinya semakin baik *Credibility* maka akan meningkatkan *Advertising Value*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H2) yang menyatakan **“*Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Advertising Value*”** diterima.

3. Hipotesis 3 (H3)

Parameter estimasi diperoleh sebesar -0,089 dan nilai C.R -2,004 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Irritation* terhadap *Advertising Value* negatif. Artinya semakin baik *Irritation* maka akan meningkatkan *Advertising Value*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,045 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H3) yang menyatakan **“*Irritation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Advertising Value*”** diterima.

4. Hipotesis 4 (H4)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,606 dan nilai C.R 8,971 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Advertising Value* terhadap *Attitude toward the ad* positif. Artinya semakin baik *Advertising Value* maka akan meningkatkan *Attitude toward the ad*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H4) yang menyatakan “***Advertising Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward the ad***” diterima.

5. Hipotesis 5 (H5)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,389 dan nilai C.R 6.740 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Advertising Value* terhadap *Purchase Intention* positif. Artinya semakin baik *Advertising Value* maka akan meningkatkan *Purchase Intention*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H5) yang menyatakan “***Advertising Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention***” diterima.

6. Hipotesis 6 (H6)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,291 dan nilai C.R 4.320 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Attitude toward the ad* terhadap *Purchase Intention* positif. Artinya semakin baik *Attitude toward the ad* maka akan meningkatkan *Purchase Intention*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan.

Sehingga (H5) yang menyatakan “*Attitude toward the ad* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*” diterima.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hipotesis 1 (H1)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,202 dan nilai C.R 2,392 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Infotainment* terhadap *Advertising Value* positif. Artinya semakin baik *Infotainment* maka akan meningkatkan *Advertising Value*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,017 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H1) yang menyatakan “*Infotainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Advertising Value*” diterima.

Dalam mengenalkan suatu produk dan menarik minat dari konsumen, penggunaan *advertising* merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan oleh produsen saat ini. Perkembangan internet dan media sosial juga memberikan banyak peluang untuk melakukan iklan dengan lebih menarik dan tepat sasaran. Salah satu bentuk iklan yang banyak digemari oleh konsumen adalah *infotainment* karena konsumen tidak hanya disugahi oleh informasi saja tetapi juga disertai dengan hiburan sehingga iklan menjadi lebih menarik di mata konsumen. Komunikasi yang efektif dapat terjadi apabila apa yang dimaksudkan oleh pengirim informasi mampu ditangkap dengan sepenuhnya oleh penerima (Magfirah, 2021).

Aspek *infotainment* berpengaruh positif terhadap *advertising value*. Iklan perlu fokus pada informasi dan hiburan guna meningkatkan efek iklan media sosial terhadap konsumen (Octaviani, 2023) sehingga nilai dari iklan tersebut dapat dikatakan akan meningkat. Peningkatan penggunaan iklan dengan bentuk *infotainment* yang banyak diminati oleh konsumen akan berdampak pada peningkatan *advertising value*. Semakin baik dan banyak informasi serta hiburan yang terkandung dalam suatu iklan dapat membantu konsumen untuk memahami produk sehingga nilai dari iklan tersebut akan mengalami peningkatan. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa *advertising* dapat memenuhi ekspektasi dari penontonnya.

Sejalan dengan Octaviany (2023) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *infotainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan.

1. Hipotesis 2 (H2)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 1,055 dan nilai C.R 11,253 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Credibility* terhadap *Advertising Value* positif. Artinya semakin baik *Credibility* maka akan meningkatkan *Advertising Value*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H2) yang menyatakan **“*Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Advertising Value*”** diterima.

Menginklankan suatu produk dengan jasa *influencer* tentu membutuhkan beberapa persyaratan dari *influencer* yang hendak dipilih. Salah satu faktor yang

akan menjadi pertimbangan adalah bagaimana kredibilitas dari *influencer* yang hendak digunakan jasanya. Tingkat kredibilitas yang baik akan memunculkan kekuatan dan kepercayaan guna merepresentasikan suatu produk dan menyampaikan pesan iklan untuk menarik perhatian serta memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsumen (Akbar, 2019). Semakin kredibel seorang *influencer* akan semakin meningkatkan kepercayaan dari konsumen terhadap apa yang disampaikannya.

Aspek kredibilitas berpengaruh positif terhadap *advertising value*. Kredibilitas menjadi salah satu atribut penting yang ada guna mengiklankan suatu produk guna mempengaruhi kepercayaan konsumen (Octaviani, 2023). Penggunaan iklan dengan melalui *influencer* tentu membutuhkan kredibilitas yang baik dari *influencer* tersebut, karena dengan tingkat kredibilitas yang tinggi, apa yang dikatakan dan disampaikan akan lebih dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen. Semakin baik tingkat kredibilitas yang dimiliki akan semakin meningkatkan nilai iklan yang disampaikan. Hal ini membuktikan bahwa kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising value*.

Sejalan dengan Octaviany (2023) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan.

2. Hipotesis 3 (H3)

Parameter estimasi diperoleh sebesar -0,089 dan nilai C.R -2,004 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Irritation* terhadap *Advertising Value* negatif. Artinya semakin baik *Irritation* maka akan meningkatkan *Advertising Value*. Pengujian

hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,045 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H3) yang menyatakan ***“Irritation berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Advertising Value”*** diterima.

Advertising memang merupakan sarana dalam pengenalan terhadap suatu produk yang dapat berpengaruh positif terhadap penjualan suatu perusahaan. Akan tetapi dalam memunculkan suatu iklan tetap haruslah memperhatikan isi dari iklan serta informasi yang diberikan apakah bermanfaat serta berguna bagi konsumen. Tidak jarang adanya suatu iklan justru dianggap sebagai gangguan oleh konsumen yang dapat menimbulkan ketidakpuasan dari konsumen karena justru menyediakan informasi yang membingungkan dan pesan yang dianggap sampah sehingga justru menyebabkan konsumen merasa jengkel (Muzakki, 2019). Hal demikian seringkali disebut sebagai *irritation* atau iritasi dari suatu iklan yang harus dihindari oleh pembuat iklan apabila hendak meraih simpati dari konsumen.

Aspek *irritation* berpengaruh negatif terhadap *advertising value*. Konten iklan yang kurang baik dan tidak terkonsep dengan jelas dapat memberikan beberapa informasi yang justru akan mengalihkan perhatian dan membingungkan bagi konsumen sehingga justru dapat membuat konsumen merasa tidak senang serta cenderung memiliki reaksi yang negatif terhadap iklan yang membuatnya terganggu tersebut (Octaviany, 2023). Adanya iritasi tersebut akan berpengaruh negatif pada nilai iklan itu sendiri, dimana semakin banyak terdapat *irritation* maka akan semakin menurunkan *advertising value*.

Sejalan dengan Muzakki (2019) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *irritation* berpengaruh negatif terhadap *ad value*, semakin banyak *irritation* sebuah iklan maka semakin buruk *ad value* sebuah iklan.

3. Hipotesis 4 (H4)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,606 dan nilai C.R 8,971 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Advertising Value* terhadap *Attitude toward the ad* positif. Artinya semakin baik *Advertising Value* maka akan meningkatkan *Attitude toward the ad*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H4) yang menyatakan “***Advertising Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward the ad***” diterima.

Tujuan dari sebuah *advertising* adalah untuk mempromosikan sebuah produk, ide ataupun jasa dan bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen (Pontoh, 2019). Kebanyakan masyarakat akan mudah tergoda dengan suatu iklan yang menarik dan membangkitkan rasa penasaran dari konsumen. Seringkali suatu iklan mampu mempengaruhi perilaku seseorang yang semula tidak tertarik menjadi memiliki ketertarikan untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan tersebut. Hal tersebut mengindikasikan bahwa iklan memiliki nilai yang baik di mata konsumen sehingga konsumen akan berperilaku sesuai dengan harapan dari pengiklan.

Aspek *advertising value* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen terhadap suatu iklan. Semakin

baik *advertising value* yang dirasakan oleh konsumen akan semakin meningkatkan secara positif perilaku konsumen terhadap suatu iklan. Penilaian yang tinggi dari konsumen terhadap suatu iklan akan memberikan sikap yang positif terhadap iklan tersebut. *Advertising value* sendiri dimaknai oleh konsumen sebagai dasar dari tindakan dan sikap yang akan diambil konsumen terhadap suatu iklan (Muzakki, 2019).

Sejalan dengan Muzakki (2019) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *advertising value* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, semakin positif *ad value* akan semakin meningkatkan penilaian yang positif terhadap iklan tersebut sehingga perilaku konsumen terhadap suatu iklan akan semakin baik.

4. Hipotesis 5 (H5)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,389 dan nilai C.R 6.740 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Advertising Value* terhadap *Purchase Intention* positif. Artinya semakin baik *Advertising Value* maka akan meningkatkan *Purchase Intention*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H5) yang menyatakan “***Advertising Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention***” diterima.

Keputusan untuk melakukan pembelian oleh konsumen diawali oleh kemunculan minat untuk membeli. Oleh karenanya, produsen harus mampu mengenalkan produk agar memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga memicu munculnya minat beli serta memicu keputusan

pembelian (Pontoh, 2019). *Advertising* yang menarik dan baik akan memberikan informasi yang dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki pengetahuan mengenai produk yang sedang mereka inginkan. Dengan demikian, *advertising value* yang dirasakan oleh konsumen akan dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Aspek *advertising value* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Aktivitas promosi yang dilakukan guna mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen atau pasar yang dituju dapat membujuk konsumen untuk meningkatkan minatnya dalam melakukan pembelian (Magfirah, 2021). Adanya *advertising value* yang dirasakan oleh konsumen akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik *advertising value* yang dirasakan oleh konsumen, maka minat beli yang muncul pun akan semakin besar pula.

Sejalan dengan Magfirah (2021) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

5. Hipotesis 6 (H6)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,291 dan nilai C.R 4.320 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Attitude toward the ad* terhadap *Purchase Intention* positif. Artinya semakin baik *Attitude toward the ad* maka akan meningkatkan *Purchase Intention*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan.

Sehingga (H5) yang menyatakan “*Attitude toward the ad* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*” diterima.

Minat untuk membeli pada konsumen akan dapat muncul melalui bermacam proses, diantaranya pengenalan akan kebutuhan, tahap pencarian informasi, evaluasi terhadap informasi yang didapatkan dan baru kemudian akan muncul sebuah minat untuk membeli dalam diri konsumen. Minat untuk membeli sendiri merupakan keinginan yang ada dalam benak konsumen, sehingga tak seorangpun akan dapat mengetahui apa yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen (Magfiroh, 2021). Faktor psikis dapat menjadi salah satu pendorong munculnya minat beli konsumen, sehingga perilaku yang dimiliki konsumen merupakan salah faktor yang diduga dapat memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Perilaku konsumen dapat berpengaruh terhadap minat beli karena pada dasarnya perilaku konsumen berkaitan dengan kebiasaan konsumen dalam membuat keputusan tentang pembelian dengan melalui pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen (Linardi et al., 2022). Minat sendiri muncul sebagai respons dalam menyukai suatu produk meskipun belum memiliki keputusan untuk melakukan pembelian. Bagaimana konsumen bersikap dan berperilaku terhadap suatu produk akan berpengaruh pada minat pembelian oleh konsumen. Peningkatan pada perilaku konsumen akan semakin meningkatkan pula minat beli pada konsumen.

Hasil ini sejalan dengan Linardi et al. (2022) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hipotesis 1 (H1)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,202 dan nilai C.R 2,392 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Infotainment* terhadap *Advertising Value* positif. Artinya semakin baik *Infotainment* maka akan meningkatkan *Advertising Value*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,017 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H1) yang menyatakan **“*Infotainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Advertising Value*”** diterima.

2. Hipotesis 2 (H2)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 1,055 dan nilai C.R 11,253 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Credibility* terhadap *Advertising Value* positif. Artinya semakin baik *Credibility* maka akan meningkatkan *Advertising Value*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H2) yang menyatakan **“*Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Advertising Value*”** diterima.

3. Hipotesis 3 (H3)

Parameter estimasi diperoleh sebesar -0,089 dan nilai C.R -2,004 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Irritation* terhadap *Advertising Value* negatif. Artinya semakin baik *Irritation* maka akan meningkatkan *Advertising Value*. Pengujian

hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,045 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H3) yang menyatakan **“*Irritation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Advertising Value*”** diterima.

4. Hipotesis 4 (H4)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,606 dan nilai C.R 8,971 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Advertising Value* terhadap *Attitude toward the ad* positif. Artinya semakin baik *Advertising Value* maka akan meningkatkan *Attitude toward the ad*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H4) yang menyatakan **“*Advertising Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward the ad*”** diterima.

5. Hipotesis 5 (H5)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,389 dan nilai C.R 6.740 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Advertising Value* terhadap *Purchase Intention* positif. Artinya semakin baik *Advertising Value* maka akan meningkatkan *Purchase Intention*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H5) yang menyatakan **“*Advertising Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*”** diterima.

6. Hipotesis 6 (H6)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,291 dan nilai C.R 4.320 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Attitude toward the ad* terhadap *Purchase Intention* positif. Artinya semakin baik *Attitude toward the ad* maka akan meningkatkan *Purchase Intention*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H5) yang menyatakan “***Attitude toward the ad* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention***” diterima.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian ini, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas *infotainment* dan *credibility* iklan, karena keduanya terbukti meningkatkan nilai iklan secara signifikan. Selain itu, mengurangi unsur iritasi dalam iklan sangat penting untuk mempertahankan nilai iklan yang positif. Nilai iklan yang tinggi akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap iklan dan mendorong niat beli mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa iklan yang dibuat menarik, kredibel, dan bebas dari elemen yang mengganggu. Pemilihan *influencer* yang tepat juga harus diperhatikan untuk memperbesar pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis di masa mendatang, guna mengembangkan strategi periklanan yang lebih efektif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, meskipun penelitian menunjukkan bahwa *infotainment* dan *credibility* iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan, serta iritasi

berpengaruh negatif, hasil ini mungkin tidak berlaku secara umum karena karakteristik sampel yang terbatas pada populasi tertentu. Kedua, penelitian ini tidak memperhitungkan variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi nilai iklan, sikap terhadap iklan, dan niat beli, seperti faktor budaya atau demografis yang dapat berpengaruh signifikan. Ketiga, pengukuran sikap dan niat beli didasarkan pada respon subyektif responden yang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional saat survei dilakukan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menguji kembali hipotesis ini dalam konteks yang berbeda dan dengan sampel yang lebih luas serta mengintegrasikan variabel-variabel tambahan yang mungkin relevan.

5.4 Saran

1. Iklan dapat menjadi media yang efektif dalam mengenalkan produk terhadap konsumen sehingga penggunaannya dapat ditingkatkan lagi agar semakin menarik dan efektif dalam mengenalkan produk serta menarik minat beli dari konsumen.
2. Pemilihan *influencer* hendaknya lebih teliti lagi agar memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap minat beli konsumen.
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan referensi bagi penelitian sejenis selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S.M. (2019). Pengaruh Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pasta Gigi Sasha Siwak di Kota Makassar). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Aktan M, Aydogan S, Aysuna C. (2016). Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising. *European Journal of Business and Management*, 8(9), 86-97.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Binwani J & Yin Ho J. (2019). Effects of Social Media on Cosmetic Brands. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1.
- Buzeta, C., Pelsmacker, P. D., & Dens, N. (2020). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52, 79-98.
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68–90.
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Perception of advertisements for healthy food on social media: Effect of attitude on

- consumers' response. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1–20.
- Dao, W. V., Le, A. N. N., Cheng, J. M., & Chen, D. C. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294.
- Ducoffe, R. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449–461.
- Gaber HR, Wright LT, Kooli K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-13.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Research*, 26(5), 1030–1051.
- Haida A, Rahim HL. (2015). Social Media Advertising Value: A Study on Consumer's Perception. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1-8.
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analysis of The Influence of Influencer Marketing Credibility on Purchase Intention In Indonesian Local Brand

- Skincare Industry. *COSTING :Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 399–409.
- Imelda, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers Wardah Kosmetik The Influence Of Promotion Through Social Media Instagram On Purchase Intention Of Wardah Cosmetics Followers.
- Iva Adeline, B., Nesya Natalie Kay, H., Wei-Han Tan, G., Lo, P. S., Chaw, L. Y., & Ooi, K. B. (2023). A relook at the mobile advertising landscape: What are the new consumer expectations in the retailing industry?. *Telematics and Informatics*, 79.
- Jain P. (2018). Art of Advertising is Infotainment. *International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature*, 6(2), 21-28.
- Kemp, S. (2023, January 26). Digital 2023: Global Overview Report. *Datareportal.Com*.
- Kotler, P., and G. Armstrong. 1996. Principles of marketing. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kumar, S., & Ramana, V. (2019). Celebrity endorsement, consumer based brand equity: A literature review. *International Journal of Management Studies*, 6(3), 54–57
- Li, X. & Zhang, G. (2018). Perceived credibility of Chinese social media: Toward an integrated approach. *Int. J. Public Opin. Res*, 30, 79–101.

- Lin TT, Bautista JR. (2018). Content-related factors influence perceived value of location-based mobile advertising. *Journal of Computer Information Systems*, 60(2), 184-193.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442.
- Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645-1650.
- 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.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Magfirah, N. (2021). Pengaruh Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Provinsi Sulawesi Selatan). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387.
- Maulana I, br. Manulang JM, Salsabila O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- Ngoc, N. T. H. (2018). Study on Consumer Attitudes Toward Ads on The Facebook Page of Hotels: A Case in Vietnam. *Eurasian Journal Of Business And Management*, 6(4), 1–11.
- Octaviany, R.A. (2023). Pengaruh Influencer dan Konten Endorsement Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Platform Media Sosial Instagram. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.
- Omar B, Dequan W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 121-137.
- Pontoh, C. (2019). Pengaruh Advertising Terhadap Minat Beli Dengan Intermediasi Product Knowledge: Studi Empiris Pada Apartemen Ciputra World Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 4(5), 715-725
- Rivaldo, G. (2016). Analisis Pengaruh Informativeness, Credibility, Entertainment Dan Irritation Terhadap Advertising Value Serta Implikasinya Terhadap

Purchase Intention (Telaah Pada Iklan Gillette Mach 3 Turbo Di Youtube)
(Vol. 8, Issue 2). Desember.

Riyatno, A. D. (2023, April 18). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. *Andi.Link*.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.

Trivedi, J. P. (2018). Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-a-vis an expert influencer-a fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management* 11 (3), 256–71.

Wei X, Ko I, & An N. (2019). An Exploratory Study for Perceived Advertising Value in the Relationship between Irritation and Advertising Avoidance on the Mobile Social Platforms. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 370-379.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr wb, Perkenalkan saya Mozafisa Alfisahar (20311286) mahasiswa dari Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia Program Studi Manajemen yang sedang mengadakan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir saya yang berjudul **“Analisis Pengaruh Konten Influencer Terhadap Perilaku Iklan Dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Beauty Influencer Tasya Farasya)”**. Adapun saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner.

Berikut Kuisisioner yang saya teliti, mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaanya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Mozafisa Alfisahar

20311286

20311286@students.uii.ac.id

BAGIAN A. Profil Responden

Screening Question :

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian.

Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda pada jawaban yang dianggap paling sesuai

NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1	Apakah Anda pengguna media sosial Instagram? <i>Jika bapak/ibu/saudara/i menjawab Tidak pada pertanyaan diatas, maka bapak/ibu/saudara/i tidak perlu melanjutkan menjawab pertanyaan berikutnya.</i>	<ul style="list-style-type: none">• Ya• Tidak
2	Apakah Anda merupakan pengikut (<i>followers</i>) <i>influencer</i> Tasya Farasya? <i>Jika bapak/ibu/saudara/i menjawab Tidak pada pertanyaan diatas, maka bapak/ibu/saudara/i tidak perlu melanjutkan menjawab pertanyaan berikutnya.</i>	<ul style="list-style-type: none">• Ya• Tidak

3	Sudah berapa lama Anda menggunakan Instagram?	<ul style="list-style-type: none"> • ≤ 1 tahun • 2 tahun • 3 tahun • 4 tahun • > 4 tahun
4	Berapa lama Anda menggunakan Instagram dalam sehari?	<ul style="list-style-type: none"> • 1-3 jam • 3-6 jam • 6-8 jam • > 8 jam
5	Apa saja merek yang Anda ketahui dari konten <i>endorsement influencer</i> Tasya Farasya (boleh milih lebih dari satu jawaban)?	<ul style="list-style-type: none"> • Facetology • Esqa • Avoskin • Somethinc • Nivea • Vaseline

Identitas Responden :

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang telah disediakan pada pertanyaan berikut berilah tanda check list ($\checkmark$) pada pilihan yang telah disediakan

NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
----	------------	-----------------

1	Jenis Kelamin	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki • Perempuan
2	Usia Bapak/Ibu/Saudara/i?	<ul style="list-style-type: none"> • < 16 Tahun • 16-25 Tahun • 26-35 Tahun • 36-45 Tahun • >45 Tahun
3	Pendidikan Terakhir	<ul style="list-style-type: none"> • SD atau Sederajat • SMP atau Sederajat • SMA atau Sederajat • Program Diploma • Program Sarjana • Program Pasca Sarjana
4	Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> • Pelajar/Mahasiswa • Wiraswasta • ASN/TNI/Polri/BUMN • Pegawai Swasta • Ibu Rumah Tangga • Lainnya..
5	Pendapatan Perbulan	<ul style="list-style-type: none"> • < Rp. 1.000.000 • Rp. 1.000.001 – Rp. 5.000.000 • Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000

		<ul style="list-style-type: none"> • Rp. 10.000.001 – Rp. 15.000.000 • Rp. 15.000.001 – Rp. 20.000.000 • >20.000.000
--	--	--

BAGIAN B. Item Kuesioner

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

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

Infotainment

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa bahwa konten yang disampaikan Tasya Farasya menghibur					
2	Saya merasa bahwa konten yang disampaikan oleh Tasya Farasya merupakan sumber informasi yang baik					
3	Saya merasa bahwa konten yang disampaikan Tasya Farasya memiliki informasi terkini					

Kredibilitas

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa bahwa yang disampaikan Tasya Farasya dapat meyakinkan					
2	Saya merasa bahwa yang disampaikan Tasya Farasya dapat dipercaya					
3	Saya merasa bahwa yang disampaikan Tasya Farasya masuk akal					

Irritation

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa sebal dengan konten yang disampaikan oleh Tasya Farasya					

2	Saya merasa jengkel dengan konten yang disampaikan oleh Tasya Farasya					
3	Saya merasa terganggu dengan konten yang disampaikan oleh Tasya Farasya					

Ads Value

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa konten yang disampaikan Tasya Farasya berisi informasi yang bermanfaat					
2	Saya merasa konten yang disampaikan Tasya Farasya berisi informasi yang penting					
3	Saya merasa konten yang disampaikan Tasya Farasya berisi informasi yang berharga					

Attitude Toward The Ads

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

1	Saya merasa konten yang disampaikan Tasya Farasya membantu saya dalam mengetahui tren baru					
2	Saya merasa konten yang disampaikan Tasya Farasya membantu menemukan produk sesuai dengan kepribadian dan minat saya					
3	Saya merasa konten yang disampaikan Tasya Farasya dapat membantu saya dalam memilih produk terbaik					

Purchase Intention

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan membeli produk yang dipromosikan Tasya Farasya					
2	Saya berusaha untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan Tasya Farasya					
3	Saya merasa tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh Tasya Farasya					

Lampiran 2. Data Responden Penelitian

I N F 1	I N F 2	I N F 3	C R 1	C R 2	C R 3	I R T 1	I R T 2	I R T 3	A V 1	A V 2	A V 3	A T 1	A T 2	A T 3	P I 1	P I 2	P I 3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3
5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4
4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Lampiran 3. Hasil Uji Statistik Penelitian

FACTOR LOADING

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Ad_Value	<--- Infotainment	,145
Ad_Value	<--- Credibility	,987
Ad_Value	<--- Irritation	-,099
Attitude_toward_the_ad	<--- Ad_Value	,699
Purchase_Intention	<--- Ad_Value	,592
Purchase_Intention	<--- Attitude_toward_the_ad	,383
INF3	<--- Infotainment	,740
INF2	<--- Infotainment	,712
INF1	<--- Infotainment	,766
CR3	<--- Credibility	,841
CR2	<--- Credibility	,780
CR1	<--- Credibility	,807
IRT3	<--- Irritation	,898
IRT2	<--- Irritation	,825
IRT1	<--- Irritation	,842
AV1	<--- Ad_Value	,872
AV2	<--- Ad_Value	,843

		Estimate
AV3	<--- Ad_Value	,814
PI1	<--- Purchase_Intention	,745
PI2	<--- Purchase_Intention	,805
PI3	<--- Purchase_Intention	,793
ATT1	<--- Attitude_toward_the_ad	,794
ATT2	<--- Attitude_toward_the_ad	,721
ATT3	<--- Attitude_toward_the_ad	,785

NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ATT3	1,000	5,000	,430	2,458	,259	,740
ATT2	2,000	5,000	,251	1,433	-,338	-,967
ATT1	2,000	5,000	,504	2,879	,012	,035
PI3	2,000	5,000	,586	3,347	,129	,368
PI2	1,000	5,000	,237	1,356	-,097	-,277
PI1	2,000	5,000	,446	2,550	,122	,348
AV3	1,000	5,000	-,182	-1,041	,479	1,369
AV2	1,000	5,000	-,136	-,778	,027	,077
AV1	1,000	5,000	,071	,406	-,374	-1,068
IRT1	2,000	5,000	,206	1,179	-,647	-1,848
IRT2	1,000	5,000	,000	-,003	-,110	-,313
IRT3	1,000	5,000	,064	,365	-,216	-,616
CR1	2,000	5,000	,184	1,052	-,591	-1,688
CR2	1,000	5,000	,114	,652	,259	,740
CR3	1,000	5,000	-,115	-,658	-,163	-,466
INF1	1,000	5,000	,027	,151	-,195	-,556
INF2	2,000	5,000	,163	,933	-,337	-,963
INF3	1,000	5,000	,086	,490	,243	,695

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Multivariate					-6,289	-1,641

OUTLIER

Function Arguments

CHIINV

Probability
0,001
= 0,001

Deg_freedom
18
= 18

= 42,31239633

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10^{10} , excluding 10^{10} .

Formula result = 42,31239633

[Help on this function](#)
OK
Cancel

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
186	32,697	,018	,972
101	30,385	,034	,991
149	29,309	,045	,993
147	29,123	,047	,983
195	29,015	,048	,962
172	27,995	,062	,984
184	27,613	,068	,982
182	27,188	,076	,983
155	26,668	,085	,988

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
109	26,165	,096	,993
95	26,034	,099	,989
102	25,942	,101	,982
191	25,787	,105	,976
23	25,413	,114	,982
146	25,006	,125	,989
29	24,891	,128	,984
189	24,449	,141	,992
164	24,436	,141	,986
178	24,321	,145	,982
1	24,239	,147	,975
128	24,151	,150	,968
110	24,113	,151	,953
196	23,934	,157	,953
90	23,836	,160	,943
25	23,800	,162	,922
63	23,509	,172	,943
133	23,472	,173	,923
137	22,888	,195	,977
72	22,781	,199	,974

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
187	22,765	,200	,961
170	22,632	,205	,960
188	22,609	,206	,945
160	22,602	,206	,922
192	22,374	,216	,940
18	22,293	,219	,931
140	22,264	,220	,910
114	22,086	,228	,922
145	22,022	,231	,908
116	21,987	,233	,886
177	21,915	,236	,872
4	21,854	,239	,853
48	21,811	,241	,827
32	21,774	,242	,795
51	21,763	,243	,748
194	21,705	,245	,721
180	21,528	,254	,753
2	21,502	,255	,711
38	21,332	,263	,742
30	21,325	,263	,690

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
53	21,305	,264	,641
27	21,246	,267	,614
70	21,213	,269	,571
12	21,156	,272	,542
22	21,137	,273	,490
185	21,057	,277	,476
118	21,054	,277	,415
181	21,035	,278	,366
124	20,925	,283	,373
67	20,804	,289	,386
93	20,798	,290	,331
24	20,745	,292	,306
61	20,595	,300	,338
91	20,510	,305	,332
190	20,499	,305	,284
143	20,421	,310	,276
6	20,163	,324	,374
39	20,140	,325	,332
89	20,133	,325	,283
119	20,104	,327	,250

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
62	20,094	,328	,209
104	20,077	,329	,176
157	19,931	,337	,202
73	19,899	,339	,177
16	19,888	,339	,145
136	19,837	,342	,131
103	19,809	,344	,111
69	19,795	,344	,089
7	19,729	,348	,084
123	19,645	,353	,084
40	19,541	,359	,089
176	19,513	,361	,074
141	19,484	,363	,062
34	19,347	,371	,074
108	19,185	,381	,095
165	19,184	,381	,073
17	19,156	,382	,061
8	19,062	,388	,064
167	19,060	,388	,048
168	18,911	,397	,061

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
81	18,830	,402	,061
50	18,813	,403	,049
74	18,667	,413	,062
115	18,565	,419	,067
54	18,479	,425	,069
169	18,364	,432	,078
96	18,354	,433	,062
21	18,335	,434	,050
142	18,328	,434	,038
37	18,278	,437	,033
3	18,268	,438	,025

GOF

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 171

Number of distinct parameters to be estimated: 45

Degrees of freedom (171 - 45): 126

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 205,475

Degrees of freedom = 126

Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	45	205,475	126	,000	1,631
Saturated model	171	,000	0		
Independence model	18	2451,677	153	,000	16,024

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,030	,899	,863	,662
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,280	,203	,109	,182

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,916	,898	,966	,958	,965
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,824	,755	,795
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	79,475	44,111	122,748
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2298,677	2141,977	2462,739

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,054	,408	,226	,629
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	12,573	11,788	10,984	12,629

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,057	,042	,071	,205
Independence model	,278	,268	,287	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	295,475	305,191	442,990	487,990
Saturated model	342,000	378,920	902,558	1073,558
Independence model	2487,677	2491,564	2546,683	2564,683

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,515	1,334	1,737	1,565
Saturated model	1,754	1,754	1,754	1,943
Independence model	12,757	11,954	13,599	12,777

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	146	158
Independence model	15	16

HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Ad_Value	<--- Infotainment	,202	,084	2,392	,017	
Ad_Value	<--- Credibility	1,055	,094	11,253	***	
Ad_Value	<--- Irritation	-,089	,044	-2,004	,045	
Attitude_toward_the_ad	<--- Ad_Value	,606	,068	8,971	***	
Purchase_Intention	<--- Ad_Value	,389	,058	6,740	***	
Purchase_Intention	<--- Attitude_toward_the_ad	,291	,067	4,320	***	
INF3	<--- Infotainment	1,000				
INF2	<--- Infotainment	,944	,107	8,861	***	
INF1	<--- Infotainment	1,150	,123	9,372	***	
CR3	<--- Credibility	1,000				
CR2	<--- Credibility	,899	,067	13,322	***	
CR1	<--- Credibility	,963	,068	14,061	***	
IRT3	<--- Irritation	1,000				
IRT2	<--- Irritation	,858	,060	14,365	***	
IRT1	<--- Irritation	,921	,062	14,765	***	
AV1	<--- Ad_Value	1,000				
AV2	<--- Ad_Value	,961	,060	15,976	***	
AV3	<--- Ad_Value	,892	,060	14,969	***	
PI1	<--- Purchase_Intention	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI2	<---	Purchase_Intention	1,358	,123	11,030	***	
PI3	<---	Purchase_Intention	1,136	,105	10,855	***	
ATT1	<---	Attitude_toward_the_ad	1,000				
ATT2	<---	Attitude_toward_the_ad	,881	,090	9,827	***	
ATT3	<---	Attitude_toward_the_ad	,978	,092	10,664	***	

SEM

