PENGARUH K-POP *IDOL* SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* ULTRA MILK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA SUSU ULTRA MILK

SKRIPSI

Nama	: Alfin Mintaro Makruf
Nomor Mahasiswa	: 20311280
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PENGARUH K-POP *IDOL* SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* ULTRA MILK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA SUSU ULTRA MILK

Ditulis dan Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama	: Alfin Mintaro Makruf
Nomor Mahasiswa	: 20311280
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 14 November 2024

Penulis,



Alfin Mintaro Makruf

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh K-Pop *Idol* Sebagai *Brand Ambassador* Ultra Milk Terhadap Niat Pembelian pada Susu Ultra Milk

Nama	: Alfin Mintaro Makruf
Nomor Mahasiswa	: 20311280
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 12 November 2024

Telah disetujui dan disahkan

oleh Dosen Pembimbing

Ratna Roostika, SE, MAC, PhD

BERITA ACARA TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

MANAJEMEN PEMASARAN/20311280

Disusun oleh : Alfin Mintaro Makruf

Nomor Mahasiswa : 20311280

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 09 Desember 2024

Penguji/Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Penguji : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan"

(Q.S. Al-Insyirah, 5-6)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh k-Pop *idol* sebagai *brand ambassador* Ultra Milk yaitu *advertising content value, influencer credibility, video attitude, brand attitude,* dan *social shopping* terhadap niat pembelian pada susu Ultra Milk. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 232 responden secara *online* dengan kriteria masyarakat Indonesia yang merupakan konsumen susu Ultra Milk yang berkolaborasi dengan K-pop idol ITZY dan Stray Kids. Hasil pengumpulan data pada penelitian ini dianalisis menggunakan *software* SmartPLS dengan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising content value, influencer credibility, video attitude, brand attitude,* dan *social shopping* berpengaruh positif terhadap niat pembelian susu Ultra Milk. Selain itu, *video attitude* dan *brand attitude* dapat berperan menjadi mediator bagi *advertising content value* dan *influencer credibility* terhadap *social shopping*. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *video attitude* dan *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *social shopping* .

Kata Kunci: Nilai Konten Iklan (*Advertising Content Value*), Kredibilitas *Influencer* (*Influencer Credibility*), Sikap Terhadap Video (*Video Attitude*), Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*), Belanja Social (*Social Shopping*), Niat Pembelian

ABSTRACT

This study aims to test the influence of K-Pop idols as Ultra Milk brand ambassadors, namely advertising content value, influencer credibility, video attitude, brand attitude, and social shopping on purchase intentions for Ultra Milk. This study uses a quantitative approach method by distributing questionnaires to 232 respondents online with the criteria of Indonesian people who are consumers of Ultra Milk milk that collaborates with K-pop idols ITZY and Stray Kids. The results of data collection in this study were analyzed using SmartPLS software with the PLS-SEM method. The results of the study indicate that advertising content value, influencer credibility, video attitude, brand attitude, and social shopping have a positive effect on purchase intentions for Ultra Milk milk. In addition, video attitude and brand attitude can act as mediators for advertising content value and influencer credibility on social shopping. This study also reveals that video attitude and brand attitude have a positive effect on social shopping.

Keywords: Advertising Content Value, Influencer Credibility, Video Attitude, Brand Attitude, Social Shopping, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT sebagai rasa syukur atas segala karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa penulis junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syafaatnya kepada seluruh umat Islam. Alhamdulillahi Rabbil 'Alamin, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh K-Pop *Idol* Sebagai *Brand Ambassador* Ultra Milk Terhadap Niat Pembelian pada Susu Ultra Milk". Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan dari semua pihak yang telah bersedia meluangkan waktu, memberi bimbingan, serta dukungan baik baik moril maupun materil serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT karena atas rahmat, rezeki, dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kesehatan dan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yaitu Bapak Makruf dan Ibu Fahima yang selalu memberikan doa, motivasi dan dukungan moril maupun materil kepada penulis.

3. Kakak penulis, Alif Maulana Makruf yang selalu memberikan *support*, doa, dan semangat kepada penulis.
4. Untuk diri penulis sendiri yang telah berjuang dari awal hingga saat ini.
5. Sepupu penulis, Muhammad Sabilal Ali Efendi yang selalu memberikan *support*, doa, dan semangat kepada penulis.
6. Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Ibu Raden Roro Ratna Roostika. S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang dengan ikhlas dan kesabaran hatinya yang bersedia untuk meluangkan waktu serta tenaga untuk selalu membimbing, mengkritik, dan memberi masukan yang terbaik dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT, diberi kesehatan, dan kebahagiaan dalam hidupnya.
6. Seluruh Ibu/Bapak dosen dan *staff* di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang dengan ikhlas memberikan ilmunya kepada penulis, baik dalam perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
7. Renaldi, Nisa, Zahra, serta teman-teman angkatan 2020 Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah menemani perkuliahan dari awal hingga tugas akhir skripsi ini selesai.
8. Biti dan Nani selaku *member* grup "Real Midzy", serta teman-teman SMA lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang menemani dan memberi semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

9. Manda, Narisa, Syifa, dan Raid selaku teman KKN unit 100 yang memberi semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Destya, Dendy, Ken, Baek, serta teman-teman twitter lainnya yang selalu memberi semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Kepada TWICE, ENHYPEN, ITZY, dan musisi lainnya dengan yang telah menemani penulis dengan lagunya dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Semua kritik dan saran dengan senang penulis akan menerimanya sebagai masukan. Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan penulisan maupun isi materi dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	..xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
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	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13

2.1 Penjelasan Variabel 13

2.1.1 *Advertising Content Value* 13

2.1.2 *Influencer Credibility* 15

2.1.3 *Video Attitude* 17

2.1.4 *Brand Attitude* 18

2.1.5 *Social Shopping* 19

2.2 Perumusan Hipotesis 20

2.2.1 Pengaruh *Advertising Content Value* terhadap *Video Attitude* 20

2.2.2 Pengaruh *Advertising Content Value* terhadap *Brand Attitude* 21

2.2.3 Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Video Attitude* 23

2.2.4 Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Brand Attitude* 24

2.2.5 Pengaruh *Video Attitude* terhadap *Social Shopping* 25

2.2.6 Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Social Shopping* 26

2.3 Kerangka Penelitian 28

BAB III METODE PENELITIAN 29

3.1 Populasi dan Sampel 29

3.1.1 Populasi 29

3.1.2 Sampel 29

3.2 Metode Pengumpulan Data 30

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian 32

3.3.1 *Advertising Content Value* 32

3.3.2 *Influencer Credibility* 34

3.3.3 *Video Attitude* 36

3.3.4 *Brand Attitude* 37

3.3.5 *Social Shopping* 38

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 39

3.4.1 Uji Validitas 39

3.4.2 Uji Reliabilitas 42

3.5 Teknik Analisis Data 43

3.5.1 Analisis Deskriptif 43

3.5.2 Analisis Statistik 44

3.5.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model* 44

3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model* 47

3.5.2.3 Pengujian Hipotesis 49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 50

4.1 Analisis Deskriptif 50

4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin 51

4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia 51

4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Per bulan 52

4.1.4 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan 54

4.2 Analisis Deskriptif Variabel 55

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Advertising Content Value* 56

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Influencer Credibility* 58

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Video Attitude* 61

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Attitude* 62

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel *Social Shopping* 64

4.3 Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) 65

4.3.1 Model Pengukuran atau *Outer Model* 65

4.3.1.1 Uji Validitas 66

4.3.1.2 Uji Reliabilitas 73

4.3.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) 74

4.3.2.1 Uji Kolinearitas 74

4.3.2.2 Uji Koefisien Jalur Determinasi (*R-Square*) 75

4.3.2.3 Relevansi Prediktif (*Q-Square*) 76

4.3.2.4 Uji Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis) 77

4.4 Pembahasan 80

4.4.1 Pengaruh *Advertising Content Value* Terhadap *Video Attitude* 80

4.4.2 Pengaruh *Advertising Content Value* Terhadap *Brand Attitude* 80

4.4.3 Pengaruh *Influencer Credibility* Terhadap *Video Attitude* 81

4.4.4 Pengaruh *Influencer Credibility* Terhadap *Brand Attitude* 82

4.4.5 Pengaruh *Video Attitude* Terhadap *Social Shopping* 83

4.4.6 Pengaruh *Brand Attitude* Terhadap *Social Shopping* 84

BAB V PENUTUP 86

5.1 Kesimpulan 86

5.2 Implikasi Manajerial 87

5.3 Keterbatasan Penelitian 89

5.4 Penelitian ke Depan 89

DAFTAR PUSTAKA 91

LAMPIRAN 95

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Poin Skala Likert 32

Tabel 3.2 Indikator *Advertising Content Value* 33

Tabel 3.3 Indikator *Influencer Credibility* 34

Tabel 3.4 Indikator *Video Attitude* 36

Tabel 3.5 Indikator *Brand Attitude* 37

Tabel 3.6 Indikator *Social Shopping* 38

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas 39

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas 42

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia 52

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Per Bulan 53

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan 54

Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Responden 55

Tabel 4.6 Penilaian Variabel *Advertising Content Value* 56

Tabel 4.7 Penilaian Variabel *Influencer Credibility* 58

Tabel 4.8 Penilaian Variabel *Video Attitude* 61

Tabel 4.9 Penilaian Variabel *Brand Attitude* 62

Tabel 4.10 Penilaian Variabel *Social Shopping* 64

Tabel 4.11 Hasil Validitas Konvergen Sebelum Dimodifikasi 66

Tabel 4.12 Hasil Validitas Konvergen Setelah Dimodifikasi 68

Tabel 4.13 Validitas Diskriminan 71

Tabel 4.14 *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* 73

Tabel 4.15 Uji Kolinearitas 74

Tabel 4.16 Hasil *R-Square* 75

Tabel 4.17 Hasil *Q-Square* 76

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Jalur 77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Model Penelitian 28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Analisis Deskriptif Data Diri dan Variabel 95

Lampiran 2 Tabulasi Data 110

Lampiran 3 Gambar SmartPLS 122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern ini banyak sekali berbagai hal yang memberikan kemudahan pada manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Salah satunya dengan adanya bisnis ritel dalam perekonomian. Dalam distribusi barang, ritel adalah bagian penting dari rantai distribusi. Ritel memungkinkan pelanggan berinteraksi langsung dengan produk. Di sini, industri ritel didefinisikan sebagai sektor yang menjual barang dan jasa dengan nilai tambahan untuk memenuhi kebutuhan individu, keluarga, kelompok, atau konsumen akhir. Kebanyakan produk yang dijual adalah pemenuhan kebutuhan rumah tangga, yang mencakup sembilan bahan pokok. Bisnis ritel atau mungkin dikenal dengan bisnis eceran sendiri semakin di distribusikan di Indonesia, hal ini memberikan keuntungan terutama dalam perekonomian Indonesia dan bisnis ritel ini merupakan salah satu sektor utama dalam perekonomian yang memberikan keuntungan yang cukup besar.

Di Indonesia saat ini masih banyak masyarakatnya yang mengalami kondisi kesehatan yang buruk karena malnutrisi atau kurangnya asupan nutrisi harian yang belum tercukupi. Dengan nutrisi yang tidak terpenuhi ini akan membuat pertumbuhan anak-anak di Indonesia terganggu dan bisa menimbulkan berbagai macam penyakit, salah satunya adalah *stunting*. Hal ini merupakan isu yang cukup serius dikarenakan masyarakat indonesia terutama anak mudanya merupakan salah satu aset negara. Maka dari penting bagi kita untuk menjaga pola

makan yang teratur serta mengkonsumsi makanan dan minuman yang sehat dan bergizi. Salah satu contoh asupan nutrisi yang dapat kita konsumsi adalah susu sapi.

Susu adalah cairan berwarna putih yang diperoleh dari perasan hewan yang menyusui dan dapat dikonsumsi tanpa dikurangi atau ditambah dengan bahan lain. Susu adalah protein nabati yang memiliki asam amino esensial yang lengkap. Terbentuknya protein bergantung pada asam amino. Ada dua jenis asam amino yaitu, asam amino esensial dan asam amino *non* esensial. Asam amino esensial adalah asam amino yang tidak dapat dibuat dalam tubuh sehingga harus diambil dari luar. Sebagai contohnya berupa makanan ataupun minuman. Sebaliknya, asam amino *non* esensial adalah asam amino yang dapat dibuat dalam tubuh yang dimana tidak perlu asupan dari luar. Sebagai serbuk, asam amino mudah larut dalam air, tetapi tidak dapat larut dalam pelarut organik *non* polar. Salah satu susu yang memiliki protein hewani yang memiliki banyak manfaat adalah susu sapi. Selain itu, susu sapi sendiri memiliki banyak kandungan zat gizi. Zat gizi inilah yang membuat susu menjadikan minuman yang berkhasiat bagi tubuh manusia seperti, pertumbuhan, kesehatan, pemeliharaan, serta untuk kecerdasan (Nursiti & Fameira, 2019).

Ultra Milk merupakan salah satu produk dari PT Ultrajaya Milk Industry TBK. yang dimana memproduksi susu kemasan yang praktis dan siap untuk dikonsumsi. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1972 yang berawal dari industri rumahan atau UMKM. PT Ultrajaya berupaya untuk terus melakukan inovasinya untuk terus berkembang menjadi perusahaan nomor satu di Indonesia sebagai

produsen susu UHT yang berkualitas. Dilansir dari *Kompas.com*, sejak tahun 1970, PT Ultrajaya sudah menerapkan teknologi UHT pertama di Indonesia. Metode ini diterapkan dengan cara memanaskan susu sapi yang masih segar dalam suhu yang tinggi mencapai 140 derajat *celcius* dengan kurun waktu empat detik saja. Waktu pemanasan yang singkat ini bertujuan untuk mencegah hilangnya kandungan nutrisi serta menjaga kesegaran susu. Selain itu dengan cara tersebut, seluruh bakteri patogen bisa tereliminasi.

Selanjutnya, susu tersebut dikemas dalam kemasan aseptik yang terdiri dari 6 lapisan yang terdiri dari *alumunium foil*, *polyethylene plastis*, serta kertas pelindung khusus dari paparan sinar *ultra violet* yang nantinya dapat melindungi susu dari sinar UV, udara, dan bakteri yang kemungkinan besar dapat merusak atau bahkan bisa menurunkan kualitas susu. Fungsi lain dari kemasan aseptik yang terdiri dari 6 lapis ini dapat menjamin kesegaran susu ketika sampai ke tangan konsumen, sehingga produk dapat terjamin bila dikonsumsi karena kualitasnya yang sudah teruji. Dengan kemasan yang dibuat sebaik mungkin ini merupakan alasan mengapa susu Ultra Milk memiliki kemasan yang tahan lebih lama. Meskipun begitu, jika kemasan susu yang telah dibuka atau rusak tidak dapat melindungi susu dari perkembangan bakteri yang dapat membuat susu menjadi basi. Maka dari itu, disarankan jika telah membuka kemasan susu untuk segera dihabiskan, atau dapat disimpan dalam kulkas yang tidak lebih dari enam hari. Karena dapat menurunkan cita rasa serta kualitas dari susu Ultra Milk. Tak hanya itu, Kemasan Tetra Pak pada susu produk PT. Ultrajaya ini berada dalam pengawasan ketat FSC atau *Forest Stewardship Council.* Yang dimana FSC ini

akan memberikan pengawasan secara ketat dan menyeluruh untuk memastikan bahwa kemasan Tetra Pak yang digunakan oleh perusahaan berasal dari pohon hutan yang akan ditanam kembali. Dengan kemasan yang sudah teruji keamanannya, Perusahaan dapat melakukan distribusi atau memasarkan produknya agar susu Ultra Milk dapat tersedia dimana-mana. Hal ini berkaitan dari apa yang kita dibahas di atas yaitu bisnis ritel.

Ultra Milk merupakan salah satu susu UHT yang diminati di Indonesia. Meskipun begitu, Ultra Milk ingin mempertahankan posisinya sebagai susu UHT yang paling diminati di Indonesia. Maka dari itu Ultra Milk membutuhkan sebuah strategi pemasaran. Salah satu strategi yang efektif adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Dalam dunia pemasaran, *brand ambassador* adalah seseorang yang dipekerjakan untuk mempromosikan suatu produk maupun jasa sebuah perusahaan. Dalam kegiatannya, kegunaan *brand ambassador* bagi suatu perusahaan atau organisasi dikenal dengan istilah *branding* (Hariyanto & Kusuma, 2024).

Untuk mempromosikan produknya, Sebuah perusahaan membutuhkan sebuah *brand ambassador*. Karena dengan adanya *brand ambassador* ini perusahaan berharap dapat mengajak dan mempengaruhi para konsumen untuk tertarik dengan suatu produk atau menggunakan produk tersebut. Hal ini disebabkan karena selebriti atau *brand ambassador* mereka menampilkan citra yang baik bagi suatu produk perusahaan (Nursiti & Fameira, 2019). Maka dari itu, Ultra Milk menggaet K-Pop idol seperti ITZY dan Stray Kids sebagai *brand ambassador* mereka.

Tak perlu diragukan lagi pada masa ini banyak sekali masyarakat di Indonesia yang terkena gelombang Korea atau lebih dikenal *"Hallyu"*. Salah satu gelombang Korea yang dimaksud adalah dari musiknya yang cukup diminati berbagai kalangan, terutama bagi anak-anak muda dan penggemarnya yang dikenal dengan sebutan Korean pop atau disingkat menjadi "K-Pop". Banyak sekali idol K-Pop yang digemari dan memiliki penggemar yang cukup banyak yang dikenal dengan sebutan "*Fandom*". Salah satu *idol* K-Pop yang cukup populer dari negeri gingseng ini adalah ITZY dan Stray Kids. Kedua *group* generasi keempat yang berada di bawah naungan agensi JYP *Entertainment* ini tidak perlu diragukan lagi talenta serta musiknya yang candu. ITZY merupakan *girl group* yang beranggotakan lima *member* wanita yang berparas cantik yang debut pada 12 Februari tahun 2019. Sedangkan Stray Kids merupakan *boy group* yang debut dengan sembilan anggota pria yang berparas rupawan pada 25 Maret tahun 2018. Namun setelah satu tahun debut, Stray Kids kehilangan salah satu *member* karena adanya kontroversi yang belum tahu pasti kebenarannya. Yang pada akhirnya Stray Kids sendiri tetap sukses meskipun berkarir dengan delapan *member*.

Karena penggemar K-pop di Indonesia cukup diminati, Ultra Milk yakin untuk menggaet ITZY dan Stray Kids sebagai *brand ambassador* mereka. ITZY adalah K-pop *group* pertama bagi Ultra Milk untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* mereka sejak Juli tahun 2022 lalu. Lewat kolaborasinya dengan ITZY, Ultra Milk meluncurkan kampanye #DontStopYourMove. Ultra Milk ingin mengajak anak muda Indonesia untuk menjadi #UnstoppableGeneration, yaitu

generasi yang percaya diri yang tak kenal ragu dengan penilaian orang-orang, dan terus bergerak sesuai minat masing-masing. Dalam video kolaborasinya Ultra Milk dengan ITZY ini dipromosikan dengan lagu "WANNABE" yang dimana Ultra Milk berharap konsumennya termotivasi jadi versi terbaik diri sendiri bareng Ultra Milk dan ITZY. Dengan lirik lagu WANNABE dari ITZY yang berbunyi "*I don't wanna be somebody, just wannabe be* me!" sangat selaras dengan harapan dan kampanye Ultra Milk. Maka tak heran, ITZY didapuk sebagai *brand ambassador* Ultra Milk. Lewat kolaborasi dengan lima wanita muda yang penuh semangat ini, Ultra Milk berharap generasi muda bisa meningkatkan rasa percaya diri dan melanjutkan *spirit* #DontStopYourMove.

Setelah masa kolaborasi dengan ITZY telah usai, Ultra Milk dengan bangga memperkenal kepada publik pada bulan Oktober tahun 2023 bahwa Ultra Milk mempersembahkan Stray Kids sebagai *brand ambassador* terbaru Ultra Milk. Kolaborasinya dengan Stray Kids ini, Ultra Milk meluncurkan kampanyenya yang bertajuk #iamUltraoddinary. Dalam bahasa Indonesia sendiri, "*Oddinary*" berarti aneh. Disini Ultra Milk juga mengajak anak muda Indonesia untuk #MakeYourMove, yaitu generasi yang tidak takut untuk mengeluarkan sisi uniknya. ODDINARY sendiri merupakan mini album keenam dari Stray Kids, selain itu kata *oddinary* sendiri melekat pada *boy group* asuhan JYP *Entertainment* ini, karena Stray Kids dikenal sebagai *boy group* yang memiliki konsep aneh namun keren. Maka dari itu Ultra Milk menggaet Stray Kids sebagai *brand ambassado*r berikutnya karena selaras dengan harapan mereka yaitu #iamUltraoddinary.

Advertising content value atau kita kenal dengan nilai konten iklan dapat diartikan sebagai evaluasi subjektif seberapa berharga dan bergunanya suatu iklan bagi para konsumen atau cara pandang iklan sebagai pengukuran subjektif kegunaan maupun kepuasan keinginan yang berakibat terhadap suatu komoditas. Ducoffe, (1996). Periklanan web yang juga bisa disebut sebagai periklanan internet maupun periklanan daring dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk konten komersial yang tersedia di Internet atau media sosial yang dirancang oleh bisnis atau entitas apa pun untuk memberi tahu para konsumen tentang suatu produk atau layanan. Periklanan akan selalu memainkan peran pentingnya dalam lingkungan bisnis selama beberapa dekade. Peran penting ini akan selalu terus berlanjut dan meningkat seiring dengan kemungkinan pemasaran yang beralih ke periklanan internet. Saat ini periklanan melalui internet menjadi sumber informasi konsumen yang penting karena jumlah pengguna internet terus bertambah seiring berjalannya waktu (Aktan et al., 2016).

Influencer credibility atau kredibilitas *influencer* diperlukan untuk mengetahui bagaimana cara kerja pemasaran *influencer*. Kredibilitas sendiri didefinisikan sebagai kewajaran serta ketergantungan konten dan rekomendasi *influencer*. Kredibilitas sendiri memiliki beberapa dimensi. Keahlian serta pemahaman dari seorang *influencer* dalam bidang tertentu seperti kecantikan, mode, atau juga kebugaran. Terlebih lagi beberapa orang percaya bahwa seorang *influencer* bersikap adil, jujur, dan dapat diandalkan (Erica Maryati et al., 2023). Daya tarik dari fisik seorang *influencer* sendiri dapat memperkuat daya persuasif konten. Membangun serta mempertahankan loyalitas dan kepercayaan pelanggan

bergantung pada kredibilitas *influencer*, hal ini dikarenakan pelanggan melihat seorang *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Pelanggan cenderung menerima rekomendasi dari seorang *influencer*. Para konsumen atau pengikutnya juga mengembangkan hubungan parasosial dengan *influencer* dan melihat mereka sebagai teman atau orang kepercayaan yang dapat menciptakan hubungan emosional, hal ini memperkuat efek saran *influencer* terhadap perilaku konsumen. Para peneliti telah menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung berinteraksi dan membeli produk serta layanan yang disarankan oleh *influencer* yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap *influencer* memiliki peran penting dalam mempengaruhi pembelian yang dilakukan oleh klien (Erica Maryati et al., 2023).

Video attitude merupakan respon serta penilaian iklan yang telah dilihat oleh *audiens* dilihat dari baik atau buruknya iklan *advertising* tersebut. Sikap terhadap iklan video adalah respon *audiens* bahwa seberapa menguntungkan dan tidaknya suatu iklan oleh *audiens* (Ariana & Antonio, 2022). Penelitian lain juga memiliki pendapat yang sama bahwa unsur-unsur yang ada pada video seperti konten yang menarik, emosional, menghibur, informatif, tingkat gangguan iklan dan durasi iklan yang sesuai dapat mempengaruhi sikap *audiens* kepada *video advertising* (Yang et al., 2017).

Brand attitude atau sikap terhadap merek adalah evaluasi berkelanjutan secara menyeluruh terhadap orang, benda, maupun barang. Sikap terhadap merek merupakan preferensi berkelanjutan atau kecenderungan membenci konsumen terhadap merek tertentu serta evaluasi menyeluruh yang dimiliki konsumen

terhadap merek tersebut. Basis dari evaluasi itu sendiri adalah manfaat atau citra merek yang menonjol. Konsumen dapat menilai apakah manfaat atau citra yang menonjol tersebut bermanfaat serta kemudian membentuk sikap merek secara menyeluruh. Sikap dari seorang individu yang positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan kemungkinan penggunaan merek tersebut (Wu & Wang, 2011).

Social shopping merupakan perubahan perilaku belanja konsumen serta popularitas layanan jejaring sosial, muncul jenis *e-commerce* baru yang disebut "belanja sosial". Metode *e-commerce* yang menggabungkan jejaring sosial dan belanja ini dapat memenuhi kebutuhan untuk mencari informasi sebelum berbelanja dan berbagi pengalaman pribadi secara daring setelah digunakan (Hsiao et al., 2010). Beberapa situs belanja sosial menyediakan blog atau komunitas *virtual* bagi penggunanya untuk berbagi ide belanja, bertukar pendapat tentang produk tertentu, serta merekomendasikan produk favorit mereka. Bagi para konsumen, pendapat atau rekomendasi ini dapat membantu mereka dalam menemukan informasi produk baru yang menarik bagi mereka serta membantu mereka dalam membuat keputusan berbelanja. Selain itu, ditemukan fakta bahwa seseorang cenderung lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh pembeli lain seperti mereka sendiri daripada yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri (Hsiao et al., 2010). Oleh sebab itu, melalui kepercayaan konsumen terhadap pendapat atau rekomendasi yang dibagikan oleh pembeli lain, situs web dapat meningkatkan volume penjualan mereka.

Maka dari itu, pentingnya perusahaan untuk memperhatikan hal-hal berikut seperti *advertising content value, influencer credibility, video attitude,*

brand attitude, dan *social shopping.* Dengan memperhatikan hal-hal berikut, perusahaan dan *brand* dapat mempertahankan posisinya sebagai susu UHT yang paling diminati di Indonesia.

Terdapat pada penelitian sebelumnya yang telah menguji *advertising content value, influencer credibility, video attitude, brand attitude,* dan *social shopping* terhadap niat pembelian yang dilakukan oleh Luong & Ho, (2023). Yang dimana mereka menguji pengaruh dari *advertising content value, influencer credibility, video attitude, brand attitude,* dan *social shopping* terhadap niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai konten iklan berdampak positif terhadap sikap pemirsa. Daya tarik *influencer* mempengaruhi sikap pemirsa terhadap video, dan keahlian serta kesamaan influencer mempengaruhi sikap pemirsa terhadap merek unggulan. Sikap pemirsa berpengaruh positif terhadap niat perdagangan sosial mereka. Studi ini menunjukkan nilai konten iklan dan kredibilitas informasi, memberikan analisis mendalam terhadap pengikutnya. Hasil penelitian ini memberikan wawasan kepada pengiklan dan pemasar. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini diangkat dengan judul, yaitu "Pengaruh K-Pop *Idol* Sebagai *brand ambassador* Ultra Milk Terhadap Niat Pembelian pada Susu Ultra Milk"

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *advertising content value* berpengaruh positif terhadap *video attitude*?
2. Apakah *advertising content value* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*?
3. Apakah *influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *video attitude*?
4. Apakah *influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*?
5. Apakah *video attitude* berpengaruh positif terhadap *social shopping*?
6. Apakah *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *social shopping*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *advertising content value* berpengaruh positif terhadap *video attitude.*
2. Untuk mengetahui apakah *advertising content value* berpengaruh positif terhadap *brand attitude.*
3. Untuk mengetahui apakah *influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *video attitude.*
4. Untuk mengetahui apakah *influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *brand attitude.*

5. Untuk mengetahui apakah *video attitude* berpengaruh positif terhadap *social shopping.*
6. Untuk mengetahui apakah *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *social shopping.*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi ilmu pengetahuan, dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian tambahan dan memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.
b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini sebagai sarana untuk mengevaluasi kemampuan penulis dalam mempraktekkan ilmu pengetahuan yang dipelajari.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan khususnya dibidang pemasaran dalam memasarkan produknya terhadap niat pembelian**.**

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Variabel

Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel yang akan dibahas serta diteliti, antara lain: *advertising content value, influencer credibility, video attitude, brand attitude,* dan *social shopping.* Penjelasan dan pengertian dari lima variabel adalah sebagai berikut:

2.1.1 *Advertising Content Value*

Advertising content value atau kita kenal dengan nilai konten iklan dapat diartikan sebagai evaluasi subjektif seberapa berharga dan bergunanya suatu iklan bagi para konsumen atau cara pandang iklan sebagai pengukuran subjektif kegunaan maupun kepuasan keinginan yang berakibat terhadap suatu komoditas (Ducoffe, 1996).

Seorang konsumen dapat menilai sebuah *value* iklan. Terdapat tiga faktor yang menjadi titik tolak tentang bagaimana seorang konsumen dapat menilai *value* sebuah iklan yaitu *informativeness, entertainment* dan *irritation*. Tiga faktor ini akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut:

1. *Informativeness*

   Informativeness menurut Ducoffe sendiri adalah kemampuan sebuah iklan tersebut dapat memberikan informasi tentang produk kepada konsumen, sehingga apakah iklan tersebut

dapat memberikan kepuasaan bagi konsumen itu sendiri. Hal ini berupaya agar iklan dari suatu produk tersebut dapat menyediakan informasi yang lengkap serta akurat, karena dengan informasi yang tinggi dapat menghasilkan kepuasaan tersendiri bagi para konsumen (Ducoffe, 1996).

2. *Entertainment*

Suatu iklan dapat menarik perhatian para *audiens* dengan kreatifitas dari iklan itu sendiri. Seperti halnya iklan yang lucu maupun iklan yang kreatif. Karena suatu iklan tidak hanya perlu informasi dari produk yang diiklankan, melainkan juga menghibur *audiens*. Dengan iklan yang kreatif dan lucu tersebut dapat menarik lebih banyak perhatian *audiens*. Dalam teori *advertising value* sendiri, hiburan dapat memberikan nilai bagi suatu iklan karena dapat memberikan kebutuhan konsumen seperti kesenangan emosional, kenikmatan estetika, dan pengalihan yang cukup menyenangkan.

3. *Irritation*

Konten yang sedang mengalami perluasan yang tidak terkendalikan akan dapat mengganggu. Gangguan inilah yang dikenal dengan sebutan *irritation*. Karena iklan yang baik adalah iklan yang tidak mengganggu dan tidak dapat mengalihkan perhatian *audiens*. Iklan itu sendiri dikatakan mengganggu jika iklan tersebut menggunakan teknik yang menghina, menyinggung,

serta *manipulative* bagi seseorang (Ducoffe, 1996). Selain itu iklan yang membingungkan juga dapat mengganggu *audiens*. Maka dari itu iklan yang mengganggu tersebut tidak akan tercetak di benak para *audiens*.

2.1.2 *Influencer Credibility*

Kredibilitas adalah salah satu sikap yang perlu untuk dimiliki oleh setiap orang. Hal ini karena kredibilitas dapat membangun kepercayaan dari orang-orang sekitar. Dengan adanya sikap tersebut, kita dapat mudah untuk berinteraksi maupun bersosialisasi dengan orang-orang.

Influencer adalah seseorang yang dapat mempengaruhi pengikutnya maupun orang lain. Tak hanya seorang selebriti namun orang biasa juga dapat disebut sebagai seorang *influencer* jika mereka memiliki cukup banyak pengikut yang perkataannya dapat mempengaruhi orang-orang. Alasan perusahaan sendiri menggunakan *influencer* adalah untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan pengikut yang dimana untuk meningkatkan penjualan, serta mengedukasi target konsumennya.

Konsumen biasanya melihat seorang *influencer* sebagai sumber informasi yang lebih bereputasi serta terpercaya daripada sumber informasi yang lain, khususnya pedagang konvensional. Alhasil, secara konsisten kredibilitas *influencer* dianggap sebagai subjek yang penting bagi pemasar dan manajer *brand* di pasar yang maju serta yang berkembang. Karena hal tersebut akan menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan dari suatu produk serta

layanan ketika seorang *influencer* memiliki kredibilitas yang solid dalam interaksi mereka dengan pengikut mereka (Sharma et al., 2022).

Jadi, kredibilitas *influencer* bisa diartikan sebagai seseorang yang dapat dipercaya serta dapat memberi pengaruh kepada banyak orang. Secara umum seorang *influencer* sendiri menggunakan klasifikasi sebagai berikut:

1. *To Inform*

   To inform atau menginformasikan adalah memberikan suatu informasi kepada masyarakat atau *audiens*. Hal ini diperlukan seorang *influencer* untuk bisa memberikan info seputar produk atau jasa dari perusahaan, agar *audiens* dapat mengetahui informasi apa yang belum mereka ketahui.

2. *To Persuade*

   To persuade atau membujuk adalah berusaha untuk bisa membuat mengajak seseorang percaya maupun tergoda dengan apa yang kita katakan. Hal ini diperlukan seorang *influencer* untuk dapat mengajak para pengikutnya maupun *audiens* untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan dengan kata-kata rayuan atau kata-kata yang bisa memikat hati para *audiens.*

3. *To Entertain*

   To entertain atau menghibur disini adalah menyampaikan informasi dan mempengaruhi *audiens* namun juga memberi hiburan yang dapat menarik *audiens* untuk melihat produk atau jasa yang diiklankan. Hal ini diperlukan seorang *influencer* untuk

dapat menarik para *audiens* untuk melihat konten iklan namun ditambah dengan hiburan, yang dimana *audiens* merasa tertarik dan terhibur ketika melihat iklan tersebut.

2.1.3 *Video Attitude*

Pada era digital ini, sangat mudah bagi kita menjumpai berbagai macam iklan di media sosial seperti Instagram, Twitter, Tiktok, Facebook, YouTube, dll. Salah satu bentuk iklan yang dapat jumpai yaitu berupa video. Meski kita maupun perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan *ads* atau iklan video secara gratis maupun berbayar, maka saat penting bagi perusahaan untuk membuat iklan semenarik dan sekreatif mungkin. hal ini berkaitan dengan reaksi atau sikap dari publik atau *audiens*. karena jika iklan yang telah dibuat tidak menarik maka para *audiens* akan merasa malas atau terganggu dengan iklan tersebut, yang mengakibatkan sikap terhadap video iklan tersebut menjadi rendah. Menurut Yang *et al*., (2017) sendiri mengungkapkan bahwa pentingnya pengetahuan, sikap atau emosi *audiens*, serta ketertarikan *audiens* pada suatu iklan video. Karena hal ini dapat membuat para *audiens* atau calon konsumen untuk terjadinya niat pembelian suatu produk atau jasa yang diiklankan. Selain itu *video attitude* adalah sikap terhadap video iklan adalah agregasi evaluasi tertimbang dari atribut yang dirasakan dan konsekuensi suatu produk, mereka juga mengembangkan model periklanan yang dimodifikasi dari beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga menggunakan model sebagai dasar untuk menetapkan model sikap baru terhadap video iklan.

2.1.4 *Brand Attitude*

Attitude atau sikap adalah suatu evaluasi terus-menerus secara keseluruhan terhadap orang, benda, ataupun barang. Sedangkan *brand attitude* atau sikap merek adalah kecenderungan preferensi atau suatu kebencian konsumen yang terus-menerus kepada suatu merek tertentu serta penilaian keseluruhan konsumen terhadap merek tersebut. Basis evaluasi dari *brand attitude* sendiri berupa manfaat atau citra merek itu sendiri yang menonjol. Sehingga konsumen dapat menilai apakah merek tersebut bermanfaat atau citra yang menonjol itu bermanfaat dan setelah itu membentuk *brand attitude* itu sendiri secara menyeluruh. Dengan adanya sikap pada individu yang positif terhadap suatu merek, akan dapat meningkatkan peluang untuk menggunakan merek tersebut (Wu & Wang, 2011).

Menurut beberapa penelitian mengemukakan terdapat tiga komponen pada sikap:

1. *Cognitive Component*

   Komponen kognitif adalah pengetahuan atau kognisi konsumen terhadap produk yang terbentuk setelah mengintegrasikan pengalaman langsung atau informasi yang diperoleh.

2. *Affective Component*

   Komponen afektif adalah reaksi afektif atau emosi konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang dimana mewakili penilaian konsumen secara menyeluruh atau secara langsung terhadap produk tersebut.

3. *Conation Component*

Komponen konasi adalah kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk bertindak atau berperilaku berkenaan dengan produk.

2.1.5 *Social Shopping*

Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dan popularitas layanan jaringan sosial, jenis *e-commerce* baru yang disebut dengan *social shopping* atau belanja sosial pun bermunculan. Dengan adanya *e-commerce* yang menggabungkan jejaring sosial dan belanja ini dapat memenuhi kebutuhan pencarian informasi sebelum konsumen berbelanja dan berbagi pengalaman pribadi mereka secara *online* setelah penggunaannya (Hsiao et al., 2010)**.**

Banyaknya toko *online* atau *e-commerce* yang menampilkan produknya untuk dijual, biasanya mereka menyediakan blog atau komunitas *online* bagi penggunanya untuk bertukar pendapat tentang suatu produk, berbagi ide belanja, serta merekomendasikan produk favorit mereka. Menurut konsumen, dengan adanya pendapat atau rekomendasi tersebut dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Masyarakat sendiri lebih percaya dengan informasi yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang telah membeli produk tersebut daripada informasi dari perusahaan. eMarketer (2008). Maka dari itu, dengan konsumen percaya terhadap rekomendasi atau opini yang dibagikan oleh pembeli sebelumnya dapat meningkat penjualan perusahaan.

Pada zaman modern ini, banyak kita jumpai bahwa banyak sekali orang-orang membeli produk atau jasa secara *online*. Dengan menemukan fakta bahwa banyak sekali orang-orang membeli produk secara *online* juga dipengaruhi dengan kepercayaan terhadap vendor web. Maka dari itu para perusahaan atau pedagang yang menjual produknya secara *online* akan terus meningkatkan kualitas *website* serta layanan untuk meningkatkan kepercayaan pembeli. Selain itu, perusahaan atau pedagang *online* menambahkan fitur ulasan atau menilai produk bagi para pelanggan yang telah membeli produk di toko *online* mereka.

2.2 Perumusan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Advertising Content Value* terhadap *Video Attitude*

Advertising content value atau kita kenal dengan nilai konten iklan dapat diartikan sebagai evaluasi subjektif seberapa berharga dan bergunanya suatu iklan bagi para konsumen atau cara pandang iklan sebagai pengukuran subjektif kegunaan maupun kepuasan keinginan yang berakibat terhadap suatu komoditas (Ducoffe, 1996). Sedangkan *video attitude* menurut Audrea & Jaolis, (2021) adalah sikap terhadap video iklan adalah agregasi evaluasi tertimbang dari atribut yang dirasakan dan konsekuensi suatu produk, mereka juga mengembangkan model periklanan yang dimodifikasi dari beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga menggunakan model sebagai dasar untuk menetapkan model sikap baru terhadap video iklan.

Menurut peneliti sebelumnya yaitu Yang *et al*., (2017) nilai hiburan sendiri terletak pada kemampuannya agar dapat memenuhi kebutuhan *audiens*

terhadap pengalihan, pelarian, kenikmatan estetika maupun emosional. Maka dari itu *entertaiment* dapat menciptakan emosi yang positif bagi *audiens* ketika melihat atau menonton sebuah iklan. Maka dari itu dapat disimpulkan pengaruh *advertising content value* terhadap *video attitude* dapat diamati melalui reaksi positif yang ditunjukkan oleh *audiens* atau penonton terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Selain itu menurut peneliti lainnya seperti (Ducoffe, 1996) berpendapat bahwa terdapat tiga elemen penting dari *advertising content value* dari iklan yaitu keinformatifan iklan, iritasi, serta hiburan. Tiga faktor tadi dapat memberikan pandangan atau persepsi bagi *audiens* tentang nilai dari iklan itu sendiri. Dengan adanya tiga faktor diatas maka akan memberikan pengaruh positif kepada pelanggan karena konten iklan yang dibuat memiliki nilai yang informatif dan hiburan. Dengan begitu, peneliti dapat merumuskan hipotesis bahwa:

H1: Advertising content value berpengaruh positif terhadap video attitude

2.2.2 Pengaruh *Advertising Content Value* terhadap *Brand Attitude*

Advertising content value atau kita kenal dengan nilai konten iklan dapat diartikan sebagai evaluasi subjektif seberapa berharga dan bergunanya suatu iklan bagi para konsumen atau cara pandang iklan sebagai pengukuran subjektif kegunaan maupun kepuasan keinginan yang berakibat terhadap suatu komoditas (Ducoffe, 1996). Sedangkan *brand attitude* atau sikap merek menurut (Wu & Wang, 2011) adalah sikap positif atau negatif konsumen terhadap suatu merek.

Sikap merek juga merupakan pendapat pribadi dan aspek emosional dari merek atau produk dari perusahaan periklanan itu sendiri.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Irene, 2019) *advertising content value* berpengaruh terhadap *brand attitude*. Dengan adanya informasi melalui konten produk yang diiklankan, akan dapat membentuk sikap konsumen terhadap *brand*. Sangat dibutuhkan untuk sebuah *brand* memberikan citra yang baik terhadap produknya. Hal itu akan membentuk sikap positif terhadap *brand* yang dimana hal ini sangat penting bagi *brand* karena dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Pengaruh *advertising content value* terhadap *brand attitude* dapat dilihat dari bagaimana nilai-nilai atau konten yang disampaikan *brand* dalam iklannya apakah dapat memberikan persepsi dan sikap konsumen yang positif terhadap *brand* tersebut. Selain itu menurut peneliti lainnya seperti Menurut (Sigit, 2018), *brand attitude* adalah pernyataan mental yang menilai positif atau negatif pada suatu produk. *brand attitude* yang baik akan sangat menguntungkan perusahaan dalam pembelian ulang yang mungkin dilakukan konsumen dan pada akhirnya menimbulkan loyalitas pada konsumen. Maka dengan *advertising content value* yang baik maka akan menghasilkan citra yang baik pula terhadap *brand*. Dengan begitu, peneliti dapat merumuskan hipotesis bahwa:

H2: Advertising content value berpengaruh positif terhadap brand attitude

2.2.3 Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Video Attitude*

Menurut Sharma *et al*., (2022), *influencer* dianggap kredibel dan berpengaruh karena gaya hidup mereka yang gemar nge-vlog dan mengekspos aktivitas sehari-hari mereka kepada para pengikut. Dengan begitu, terciptalah koneksi, apresiasi, dan hubungan khusus dengan para pengikut mereka. Namun, menurut penulis, hal ini hanya terjadi jika pemirsa memiliki persepsi positif terhadap *influencer*. Sedangkan *video attitude* menurut Yang *et al*., (2017) adalah sikap terhadap video iklan adalah agregasi evaluasi tertimbang dari atribut yang dirasakan dan konsekuensi suatu produk, mereka juga mengembangkan model periklanan yang dimodifikasi dari beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga menggunakan model sebagai dasar untuk menetapkan model sikap baru terhadap video iklan.

Menurut Iqbal et al., (2023) *influencer credibility* di media sosial dirangsang melalui kepercayaan, keahlian, serta kesamaan. Cara bagaimana konsumen memandang mereka akan menjadi kesulitan yang penting dan juga cara yang baik untuk dapat mempengaruhi cara pemilihan pembelian. Selain itu berdasarkan bukti ilmiah dari Reinikainen *et al*., (2021). Sentimen atau bagaimana konsumen dapat mengekspresikan emosi atau pendapat mereka terhadap pemberi pengaruh, sikap terhadap produsen, dan niat membeli semuanya dipengaruhi secara positif oleh persepsi kredibilitas, yang terkadang dikenal sebagai otoritas para ahlinya atau *influencer* itu sendiri. Dengan begitu dapat dipahami bahwa pengaruh dari *influencer credibility* terhadap *video attitude* dapat kita lihat dari bagaimana konsumen percaya terhadap *influencer* tersebut. Apakah

influencer tersebut dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap video yang mereka promosikan. Dengan promosi video yang dilakukan oleh *influencer* dengan baik, maka dapat mempengaruhi sikap *audiens* atau konsumennya. Dengan begitu, peneliti dapat merumuskan hipotesis bahwa:

H3: Influencer credibility berpengaruh positif terhadap video attitude

2.2.4 Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Brand Attitude*

Menurut Sharma *et al*., (2022) *Influencer* dianggap kredibel dan berpengaruh karena gaya hidup mereka yang gemar nge-vlog dan mengekspos aktivitas sehari-hari mereka kepada para pengikut. Dengan begitu, terciptalah koneksi, apresiasi, dan hubungan khusus dengan para pengikut mereka. Namun, menurut penulis, hal ini hanya terjadi jika pemirsa memiliki persepsi positif terhadap *influencer*. Sedangkan *brand attitude* atau sikap merek Sharma *et al*., (2022) adalah sikap positif atau negatif konsumen terhadap suatu merek. Sikap merek juga merupakan pendapat pribadi dan aspek emosional dari merek atau produk dari perusahaan periklanan itu sendiri.

Menurut Fuadi & Padmantyo, (2024) konsumen memandang *influencer* dengan kredibilitas yang tinggi akan lebih baik daripada *influencer* dengan kredibilitas yang rendah. Hal ini dikarenakan *influencer* dapat mempengaruhi konsumen dalam melihat dan merasakan merek. Selain itu, pada umumnya masyarakat lebih cenderung menilai suatu merek yang didukung oleh *influencer*. Prasetio & Indriani, (2022), juga menyatakan bahwa produk yang didukung oleh seorang *influencer* akan sangat mempengaruhi reputasi mereka. Produk yang

didukung oleh seorang *influencer* yang kuat akan lebih mungkin dibeli oleh masyarakat umum. Dengan begitu dapat dipahami bahwa konsumen akan lebih memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek yang dipromosikan oleh *influencer* yang memiliki kredibilitas yang tinggi ataupun memiliki keahlian dalam mempromosikan sebuah produk. Dengan begitu, peneliti dapat merumuskan hipotesis bahwa:

H4: Influencer Credibility berpengaruh positif terhadap brand attitude

2.2.5 Pengaruh *Video Attitude* terhadap *Social Shopping*

Menurut Yang *et al*., (2017) *video attitude* adalah sikap terhadap video iklan adalah agregasi evaluasi tertimbang dari atribut yang dirasakan dan konsekuensi suatu produk, mereka juga mengembangkan model periklanan yang dimodifikasi dari beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga menggunakan model sebagai dasar untuk menetapkan model sikap baru terhadap video iklan. Sedangkan *social shopping adalah* perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dan popularitas layanan jaringan sosial, jenis *e-commerce* baru yang disebut dengan *social shopping* atau belanja sosial pun bermunculan. Dengan adanya *e-commerce* yang menggabungkan jejaring sosial dan belanja ini dapat memenuhi kebutuhan pencarian informasi sebelum konsumen berbelanja dan berbagi pengalaman pribadi mereka secara *online* setelah penggunaannya (Hsiao et al., 2010)**.**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yang et al., (2017) pada platform periklanan di YouTube menemukan bahwa *audiens* dapat terbawa suasana lebih

intens ketika berinteraksi dengan video iklan, dengan unsur informatif, memiliki tingkat gangguan serta kredibilitas yang sesuai dapat berdampak pada *purchase attitude*. Selain itu penelitian dari Fu et al., (2020) berpendapat bahwa semua keyakinan perilaku lainnya seperti relaksasi, melarikan diri, menghabiskan waktu, interaksi sosial, dan kontrol tidak memiliki hubungan signifikan terhadap menonton iklan video *online*. Konsumen dapat memiliki dampak langsung dari iklan *online* terhadap niat membeli mereka. Oleh karena itu, tantangan dalam periklanan itu sendiri adalah menciptakan iklan yang membawa nilai bagi pelanggan, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh *video attitude* terhadap *social shopping* dapat dilihat dari seberapa kuat sikap atau pendapat yang terbentuk dalam diri konsumen setelah menonton video, yang kemudian mempengaruhi niat mereka untuk berbelanja secara sosial atau berinteraksi dengan produk atau merek yang ditampilkan dalam video tersebut. Dengan begitu, peneliti dapat merumuskan hipotesis bahwa:

H5: Video attitude berpengaruh positif terhadap social shopping

2.2.6 Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Social Shopping*

Menurut Sharma et al., (2022) *brand attitude* atau sikap merek adalah sikap positif atau negatif konsumen terhadap suatu merek. Sikap merek juga merupakan pendapat pribadi dan aspek emosional dari merek atau produk dari perusahaan periklanan itu sendiri. Sedangkan *social shopping adalah* perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dan popularitas layanan jaringan sosial, jenis

e-commerce baru yang disebut dengan *social shopping* atau belanja sosial pun bermunculan. Dengan adanya *e-commerce* yang menggabungkan jejaring sosial dan belanja ini dapat memenuhi kebutuhan pencarian informasi sebelum konsumen berbelanja dan berbagi pengalaman pribadi mereka secara *online* setelah penggunaannya (Hsiao et al., 2010).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arachchi & Samarasinghe, (2023) *brand attitude* merupakan peranan yang penting dalam membentuk suatu keputusan serta tindakan konsumen, sehingga dapat memiliki dampak positif yang signifikan dalam proses pengambilan suatu keputusan pembelian dan perilaku konsumen di masa mendatang. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aprilliani & Aquinia, (2024) yang dimana niat pembelian dapat dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk menurun, maka dari itu niat untuk membeli suatu produk tersebut dapat menurun, maka akan ada kemungkinan niat membeli produk tersebut akan turun. Maka dari itu perlunya konsumen untuk memperhatikan beberapa faktor sebelum memiliki niat membeli suatu produk seperti *brand attitude* serta media sosial.

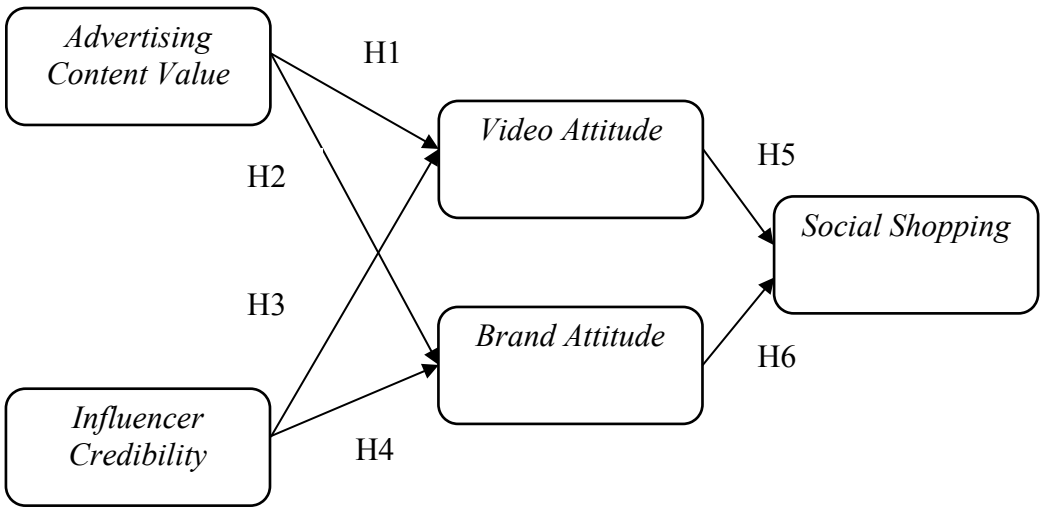
Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* yang baik akan dapat memperkuat niat pembelian dengan meningkatkan kepercayaan, adanya rekomendasi di orang sekitar maupun media sosial, serta mendorong keterlibatan yang lebih kepada *brand*. *Brand* yang dapat menciptakan sikap positif kepada konsumen akan ada peningkatan dalam *social shopping*, baik melalui rekomendasi diri sendiri atau juga bisa dengan interaksi di *platform* sosial seperti media sosial. Dengan begitu, peneliti dapat merumuskan hipotesis bahwa:

H6: Brand attitude berpengaruh positif terhadap social shopping

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1

Skema Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari (Luong & Ho, 2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Dari beberapa ahli yang dimana salah satunya Amin *et al*., (2023) Memberikan pendapatnya tentang arti dari populasi, yang dimana dapat disimpulkan bahwa populasi bisa diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian yang dimana meliputi subjek dan objek dengan ciri-ciri serta karakteristik tertentu. Jadi pada prinsipnya, populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, maupun benda yang tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana yang nantinya menjadi target kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Jadi populasi itu bukan hanya orang, tetapi juga dapat berupa kelompok atau organisasi, binatang, hasil karya manusia serta benda-benda alam yang lain. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang merupakan konsumen susu Ultra Milk yang berkolaborasi dengan K-pop *idol* ITZY dan Stray Kids.

3.1.2 Sampel

Secara sederhana, sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang dimana nantinya menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Atau dengan kata lain, sampel dapat diartikan sebagai sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi itu sendiri (Amin et al., 2023)

Dalam penelitian ini penghitungan besar sampel didasarkan pada penjumlahan jumlah indikator serta jumlah variabel laten. Besar sampel kemudian dikalikan 5 untuk mencapai target ukuran sampel minimum dan dikalikan 10 untuk mencapai ukuran sampel maksimum yang dapat diperoleh. Persamaan yang dapat digunakan yaitu $5a \leq x \leq 10a$.

Di mana:

- a = jumlah indikator + jumlah variabel laten penelitian
- x = jumlah responden.

Penelitian ini menggunakan 38 indikator dan 5 variabel laten, sehingga diketahui a= 43. Dengan menggunakan persamaan di atas jumlah target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut.

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \text{ x } 43 \leq x \leq 10 \text{ x } 43$$

$$\approx \mathbf{215} \leq x \leq \mathbf{430}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 215 sampel dan target maksimal 430 sampel (Hair et al., 2019).

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Definisi dari pendekatan kuantitatif sendiri yaitu meliputi beberapa konsep dasar seperti pengukuran, instrumen penelitian, pengolahan, serta analisis data. Konsep dasar pada pendekataan ini yang paling utama adalah pada penggunaan data numerik, yang dimana dapat dikumpulkan dengan teknik survei, eksperimen, serta observasi. Kemudian, data tersebut dianalisis menggunakan

metode statistik yang nantinya digunakan untuk mengidentifikasi pola, hubungan, serta tren. Beberapa aspek penting seperti penggunaan perhitungan matematika dan model untuk menggambar dan mengukur proses atau fenomena yang sedang diteliti. Hal tersebut dapat melibatkan penggunaan rumus, persamaan, atau algoritma untuk menghitung parameter, variabel, atau hasil tertentu.(Asari et al., 2023)

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer sendiri adalah data yang berasal dari sumber pertama atau asli, yang dikumpulkan peneliti untuk bisa menjawab masalah-masalah yang ditemukan dalam penelitian. Data primer ini bisa dilakukan secara langsung dari narasumber dengan cara wawancara atau juga bisa melalui angket (Suryani, 2019).

Karena penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data penelitian, maka untuk mengukur data-data dari responden pada penelitian ini digunakanlah skala likert (Suwandi et al., 2019). Skala likert merupakan skala yang nantinya menjadi acuan peneliti untuk mengukur pendapat, sikap, maupun persepsi seseorang atau suatu kelompok mengenai kejadian atau gejala sosial. Pada penelitian ini terdapat tujuh poin skala likert yang digunakan yang dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut:

Tabel 3.1

Poin Skala *Likert*

No	Deskripsi Skala	Poin
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Agak Tidak Setuju	3
4	Netral	4
5	Agak setuju	5
6	Setuju	6
7	Sangat Setuju	7

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 *Advertising Content Value*

Menurut (Ducoffe, 1996), *advertising content value* atau kita kenal dengan nilai konten iklan dapat diartikan sebagai evaluasi subjektif seberapa berharga dan bergunanya suatu iklan bagi para konsumen atau cara pandang iklan sebagai pengukuran subjektif kegunaan maupun kepuasan keinginan yang berakibat terhadap suatu komoditas. Berikut adalah indikator yang digunakan pada penelitian ini (sumber literatur Luong & Ho, (2023):

Tabel 3.2 Indikator *Advertising Content Value*

No	*Advertising Content Value*
1	Terkait idola yang saya ikuti/*follow*, menurut saya *posting* media sosialnya efektif.
2	Terkait idola yang saya ikuti/*follow*, menurut saya *posting* media sosialnya membantu.
3	Terkait idola yang saya ikuti/*follow*, menurut saya *posting* media sosialnya bermanfaat.
4	Terkait idola yang saya ikuti/*follow*, menurut saya *posting* media sosialnya penting.
5	Terkait idola yang saya ikuti/*follow*, menurut saya *posting* media sosialnya praktis untuk diterapkan.
6	Terkait idola yang saya ikuti/*follow, update posting* media sosialnya menghibur.
7	Terkait idola yang saya ikuti/*follow, update posting* media sosialnya membosankan.
8	Terkait idola yang saya ikuti/*follow, update posting* media sosialnya menyenangkan.

9	Terkait idola yang saya ikuti/*follow, update posting* media sosialnya menarik.
10	Terkait idola yang saya ikuti/*follow, update posting* media sosialnya nyaman untuk diikuti.

3.3.2 *Influencer Credibility*

Menurut Sharma et al., (2022) *influencer* dianggap kredibel dan berpengaruh karena gaya hidup mereka yang gemar nge-*vlog* dan mengekspos aktivitas sehari-hari mereka kepada para pengikut. Dengan begitu, terciptalah koneksi, apresiasi, dan hubungan khusus dengan para pengikut mereka. Namun, menurut penulis, hal ini hanya terjadi jika pemirsa memiliki persepsi positif terhadap *influencer*. Berikut adalah indikator yang digunakan pada penelitian ini (sumber Luong & Ho, (2023):

Tabel 3.3 Indikator *Influencer Credibility*

No	***Influencer Credibility***
1	Menurut saya idola ini memiliki pengetahuan terhadap apa yang di *review*nya.
2	Menurut saya *influencer* ini kompeten dalam meyakinkan manfaat produk.

3	Menurut saya idola ini ahli terkait produk yang di*review*.
4	Menurut saya idola ini punya pengalaman cukup terhadap produk yang d*ireview*/ditawarkan.
5	Menurut saya idola ini seorang yang jujur.
6	Menurut saya idola ini dapat dipercaya.
7	Menurut saya idola ini ahli dalam menilai produk dan jasa.
8	Menurut saya idola ini seorang yang bersungguh-sungguh.
9	Menurut saya idola ini sangat menarik.
10	Menurut saya idola ini berpenampilan *stylish*.
11	Menurut saya idola ini cantik (wanita) / ganteng (pria).
12	Menurut saya idola ini memiliki fisik yang sangat ideal.
13	Saya memiliki kesamaan *personality* secara umum dengan idola ini.
14	Bila dibandingkan, Saya memiliki banyak kesamaan dengan idola.
15	Sama dengan idola ini, Saya bisa dengan cepat mengidentifikasi makanan yang kami suka.

3.3.3 *Video Attitude*

Menurut Yang et al., (2017) adalah sikap terhadap video iklan adalah agregasi evaluasi tertimbang dari atribut yang dirasakan dan konsekuensi suatu produk, mereka juga mengembangkan model periklanan yang dimodifikasi dari beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga menggunakan model sebagai dasar untuk menetapkan model sikap baru terhadap video iklan. Berikut adalah indikator yang digunakan pada penelitian ini (sumber literatur Luong & Ho, (2023):

Tabel 3.4 Indikator *Video Attitude*

No	*Video Attitude*
1	Bagaimana sikap Anda terhadap video produk yang mewakili *brand* produk yang ditawarkan menyenangkan.
2	Bagaimana sikap Anda terhadap video produk yang mewakili *brand* produk yang ditawarkan menarik.
3	Bagaimana sikap Anda terhadap video produk yang mewakili *brand* produk yang ditawarkan indah.
4	Bagaimana sikap Anda terhadap video produk yang mewakili *brand* produk yang ditawarkan sederhana.
5	Bagaimana sikap Anda terhadap video produk yang mewakili *brand* produk yang ditawarkan dapat dinikmati.

3.3.4 *Brand Attitude*

Menurut Wu & Wang, (2011) *brand attitude* atau sikap merek adalah sikap positif atau negatif konsumen terhadap suatu merek. Sikap merek juga merupakan pendapat pribadi dan aspek emosional dari merek atau produk dari perusahaan periklanan itu sendiri. Berikut adalah indikator yang digunakan pada penelitian ini (sumber literatur Luong & Ho, 2023):

Tabel 3.5 Indikator *Brand Attitude*

No	***Brand Attitude***
1	Bagaimana tanggapan Anda terkait merek produk setelah melihat video produk tersebut menarik.
2	Bagaimana tanggapan Anda terkait merek produk setelah melihat video produk tersebut bagus.
3	Bagaimana tanggapan Anda terkait merek produk setelah melihat video produk tersebut menyenangkan.
4	Bagaimana tanggapan Anda terkait merek produk setelah melihat video produk tersebut disukai.
5	Bagaimana tanggapan Anda terkait merek produk setelah melihat video produk tersebut dicintai.

3.3.5 *Social Shopping*

Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dan popularitas layanan jaringan sosial, jenis *e-commerce* baru yang disebut dengan *social shopping* atau belanja sosial pun bermunculan. Dengan adanya *e-commerce* yang menggabungkan jejaring sosial dan belanja ini dapat memenuhi kebutuhan pencarian informasi sebelum konsumen berbelanja dan berbagi pengalaman pribadi mereka secara *online* setelah penggunaannya (Hsiao et al., 2010). Berikut adalah indikator yang digunakan pada penelitian ini (sumber literatur (Ghozali, 2009):

Tabel 3.6 Indikator *Social Shopping*

No	*Social Shopping*
1	Saya mempertimbangkan berbagi pengalaman dari idola ini dalam mencoba produk baru.
2	Saya akan meminta saran idola ini sebelum mencoba produk baru tersebut.
3	Saya dengan senang hati membeli produk yang disarankan idola ini.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.4.1 Uji Validitas

Definisi uji validitas menurut SÜRÜCÜ & MASLAKÇI, (2020) validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang sepatutnya diukur. Dalam

penelitian, validitas menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi data sebenarnya yang diukur. Uji validitas sendiri digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dipakai dalam mengukur apa yang diukur. Selain itu menurut Ghozali, (2009) menyatakan pendapatnya bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut dapat mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 3.7:

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	**Indikator**	***Corrected Total Item Correlation r* Hitung n=45**	**Standar/rTabel Df (n-2)=43**	**Kesimpulan**
Advertisement Content Value	ACV1	0.742	0.294	Valid
	ACV2	0.814	0.294	Valid
	ACV3	0.864	0.294	Valid
	ACV4	0.844	0.294	Valid
	ACV5	0.846	0.294	Valid
	ACV6	0.504	0.294	Valid
	ACV7	0.202	0.294	Tidak

				Valid
	ACV8	0.692	0.294	Valid
	ACV9	0.726	0.294	Valid
	ACV10	0.731	0.294	Valid
Influencer Credibility	IC1	0.795	0.294	Valid
	IC2	0.805	0.294	Valid
	IC3	0.783	0.294	Valid
	IC4	0.803	0.294	Valid
	IC5	0.598	0.294	Valid
	IC6	0.627	0.294	Valid
	IC7	0.723	0.294	Valid
	IC8	0.736	0.294	Valid
	IC9	0.656	0.294	Valid
	IC10	0.601	0.294	Valid
	1C11	0.508	0.294	Valid
	IC12	0.554	0.294	Valid
	IC13	0.562	0.294	Valid

	IC14	0.457	0.294	Valid
	IC15	0.607	0.294	Valid
Video attitude	VA1	0.937	0.294	Valid
	VA2	0.932	0.294	Valid
	VA3	0.917	0.294	Valid
	VA4	0.580	0.294	Valid
	VA5	0.919	0.294	Valid
Brand Attitude	BA1	0.930	0.294	Valid
	BA2	0.935	0.294	Valid
	BA3	0.931	0.294	Valid
	BA4	0.917	0.294	Valid
	BA5	0.915	0.294	Valid
Sosial Shopping	SSI1	0.745	0.294	Valid
	SSI2	0.881	0.294	Valid
	SSI3	0.838	0.294	Valid

Sumber: Olah Data, 2024

3.4.2 Uji Reliabilitas

Definisi reliabilitas menurut Walizer (1987) adalah keajegan pengukuran. Sedangkan menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), definisi dari reliabilitas yaitu mengarah pada suatu pengertian bahwasannya instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang dipakai dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya seperti yang ada di lapangan.

Kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, daya prediksi, konsistensi, serta akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang bisa menghasilkan data yang reliabel. Berikut Adalah Hasil Uji Reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel 3.8:

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Kesimpulan
Advertisement Content Value	0.894	Reliabel
Influencer Credibility	0.907	Reliabel
Video attitude	0.911	Reliabel
Brand Attitude	0.958	Reliabel

Sosial Shopping	0.760	Reliabel

Sumber: Olah Data, 2024

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Definisi analisis deskriptif menurut Ghozali (2009) adalah pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan serta merangkum data tanpa melibatkan analisis yang lebih kompleks. Metode ini bertujuan agar dapat memberikan pemahaman yang jelas tentang karakteristik data yang ada, sehingga dapat dengan mudah menginterpretasikan informasi yang disajikan. Pada konteks ini, analisis deskriptif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan dalam data secara lebih sederhana.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Karena terdapat beberapa pertanyaan untuk para responden agar dapat menjelaskan karakteristik mereka seperti nama, jenis kelamin, usia, pengeluaran rata-rata per bulan, pekerjaan, serta apakah responden merupakan seorang K-pop *fans*. Selain itu variabel pada penelitian ini seperti *advertisement content value, influencer credibility, video attitude, brand attitude,* dan *social shopping* juga dilakukan analisis deskriptif.

3.5.2 Analisis Statistik

Definisi analisis statistik adalah kumpulan fakta yang terbentuk dari angka-angka yang disusun dalam bentuk tabel atau daftar yang menggambarkan suatu persoalan. Statistik sendiri berbeda dengan parameter, statistik merupakan sembarangan nilai yang menjelaskan nilai dari sampel. Sedangkan parameter itu sendiri merupakan sembarangan nilai yang menjelaskan nilai dari populasi.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

a. Uji Validitas

Menurut SÜRÜCÜ & MASLAKÇI, (2020), validitas mengacu pada apakah instrumen pengukuran dapat mengukur perilaku atau kualitas yang dimaksudkan untuk diukur serta merupakan ukuran seberapa baik instrumen pengukuran tersebut melakukan fungsinya. Validitas sendiri ditentukan oleh interpretasi yang bermakna serta tepat dari data yang sudah diperoleh dari instrumen pengukuran sebagai hasil analisis. Validitas dapat digunakan untuk memperoleh data yang sesuai sebagai penggunaan instrumen pengukuran yang dimaksudkan. Dalam hal ini, uji validitas yang dapat menentukan apakah ekspresi dalam skala membuat pengukuran yang sesuai menurut tujuan penelitian, mengemuka. Menguji validitas instrumen pengukuran akan lebih sulit, tetapi lebih penting daripada menilai keandalannya. Agar penelitian menghasilkan hasil yang bermanfaat, instrumen pengukuran harus mengukur apa yang harus diklaimnya. Penggunaan instrumen pengukuran yang tervalidasi memastikan bahwa temuan yang diperoleh adalah hasil analisis yang valid.

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah sejauh mana konstruk konvergen untuk menjelaskan varians indikatornya. Metrik yang nantinya akan digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen suatu konstruk adalah rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk semua indikator pada setiap konstruk. AVE dapat didefinisikan sebagai nilai rata-rata utama dari kuadrat muatan indikator yang terkait dengan konstruk (yaitu, jumlah kuadrat muatan dibagi dengan jumlah indikator). Oleh sebab itu, AVE setara dengan komunitas suatu konstruk. AVE minimum yang dapat diterima adalah 0,50 – AVE sebesar 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan 50 persen atau lebih dari *varians* indikator yang membentuk konstruk (Hair et al., 2019).

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruksi lain dalam model struktural (Hair et al., 2019). Pengujian tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa bagaimana setiap skala pengukuran antar struktur tidak berbeda satu sama lain. Agar mencapai tujuan tersebut, validitas diskriminan dianggap baik jika akar kuadrat AVE (*Average*

Extracted Variance) dari setiap konstruk berbeda (Hair et al., 2021).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengacu kepada stabilitas alat ukur yang nanti akan digunakan serta konsistensinya dari waktu ke waktu. Atau bisa kita katakan bawah keandalan adalah kemampuan alat ukur untuk memberikan hasil yang sama ketika diterapkan pada waktu yang berbeda. Tentu saja, tidak mungkin hasil yang sama akan terus diberikan setiap waktu karena adanya perbedaan pada saat alat ukur diterapkan, dan perubahan dalam populasi dan sampel. Akan tetapi, korelasi positif yang kuat antara hasil alat ukur merupakan indikasi keandalan. Keandalan alat ukur merupakan pertimbangan penting agar hasil penelitian menjadi sehat. Oleh sebab itu, peneliti harus dapat memastikan bahwa alat ukur yang digunakan andal.

3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

a. Uji Kolinearitas

Kolinearitas terjadi ketika adanya dua atau lebih indikator dalam model pengukuran formatif sangat berkorelasi. Korelasi yang tinggi akan dapat meningkatkan kesalahan standar bobot indikator, sehingga dapat memicu kesalahan tipe II (yaitu, negatif palsu). Tingkat kolinearitas yang lebih jelas bahkan dapat memicu perubahan tanda pada bobot indikator,

yang nantinya akan mengarah pada kebingungan interpretasi. Misalnya, perubahan tanda yang disebabkan oleh kolinearitas akan dapat menyebabkan bobot negatif dalam indikator yang mengukur aspek kinerja perusahaan seperti "perusahaan adalah perusahaan yang dikelola dengan sangat baik." Perubahan tanda seperti itu nantinya akan menyiratkan semakin baik penilaian responden terhadap manajemen perusahaan, maka akan semakin rendah kinerja yang dipersepsikan. Jenis hasil ini tidak konsisten dengan asumsi apriori dan sangat berlawanan dengan intuisi ketika korelasi antara konstruk dan indikator sebenarnya positif. Metrik standar untuk menilai indikator kolinearitas adalah faktor inflasi varians (VIF). Ketika nilai VIF lebih tinggi, maka tingkat kolinearitas lebih besar. Nilai VIF 5 atau lebih mengindikasikan masalah kolinearitas. Dalam kasus ini, peneliti harus mengambil tindakan sebuah langkah yang memadai untuk mengurangi tingkat kolinearitas, misalnya, dengan menghilangkan atau menggabungkan indikator atau membangun konstruk orde lebih tinggi (Hair et al., 2021).

b. Uji Koefisien Jalur Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Koefisien jalur determinasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar konstruk endogen (variabel dependen) dan konstruk eksogen (variabel dependen) dapat menjelaskan satu sama lain secara bersamaan. Para peneliti berpendapat bahwa dalam kasus ini, *R-square* menunjukkan fungsi jumlah konstruk prediktor. *R-square* yang tinggi akan

dihasilkan oleh jumlah konstruk prediktor yang lebih besar (Hair et al., 2021).

c. Goodness of Fit (Q-Square)

Goodness of Fit (GOF) merupakan model statistik yang menggambarkan seberapa baik kecocokannya dengan serangkaian pengamatan. Indeks dari GOF ini merangkum perbedaan antara nilai yang diamati dan nilai yang diharapkan berdasarkan model statistik. Statistik GOF adalah indeks GOF dengan distribusi sampel yang diketahui, biasanya diperoleh dengan menggunakan metode asimtotik, yang digunakan pada pengujian hipotesis statistik. Karena perkiraan sampel besar mungkin dapat berperilaku buruk dalam sampel yang kecil, banyak penelitian menggunakan studi simulasi telah dikhususkan untuk menyelidiki dalam kondisi apa nilai-p asimtotik statistik GOF akurat (Maydeu-Olivares & García-Forero, 2009).

3.5.2.3 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui seberapa signifikan hubungan antar konstruk, maka dibutuhkan tindakan berupa pengujian hipotesis. Untuk dapat mengevaluasi hipotesis penelitian, dapat melakukan analisis *p-value* dan *t-value*. Analisis *p-value* didasarkan pada nilai signifikansi yang harus kurang dari 5% atau 0,05. Nilai t-hitung dinilai dengan membandingkan nilai t-tabel dengan t-hitung; nilai t-

tabel yang digunakan sebagai acuan untuk pengujian hipotesis adalah 1.96 (Hair et al., 2021).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Pada bab ini akan disajikan beberapa data dari hasil pengolahan dan pembahasan yang menjelaskan dari hasil penelitian "Pengaruh K-pop *Idol* Sebagai

Brand Ambassador Ultra Milk Terhadap Niat Pembelian pada Susu Ultra Milk". Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang merupakan konsumen susu Ultra Milk yang berkolaborasi dengan K-pop *idol* ITZY dan Stray Kids. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer tersebut didapat secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama sebagai informasi yang dicari. Data primer tersebut diperoleh dengan memberikan kuesioner melalui beberapa media sosial seperti WhatsApp, Instagram, serta Twitter/X yang dianggap telah memenuhi kriteria atau persyaratan dan didapatkan sejumlah 232 responden.

Analisis pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS. Analisis data dilakukan terhadap data yang telah dikumpulkan sebelumnya dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis SEM ini digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antar variabel. Setelah hasil pengolahan data telah diperoleh, maka hasil data tersebut akan menjadi pondasi peneliti dalam pembuktian dari hipotesis yang diteliti guna menarik kesimpulan dari penelitian tersebut.

4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin yang terdiri dari dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh 232 responden yang ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	42	18.1%
Perempuan	190	81.9%
Total	**232**	**100%**

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden sebanyak 232 terdapat 42 orang adalah berjenis kelamin Laki-laki yang mewakili 18.1% dari total responden. Sedangkan total responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 190 orang yang mewakili 81.9% dari keseluruhan responden. Proporsi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokan berdasarkan usia manusia yang terdiri dari empat kategori. Yaitu usia responden yang kurang dari 20 tahun, 20 sampai 29 tahun, 30 tahun sampai 39 tahun, dan lebih dari 40 tahun. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh 232 responden yang ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 20 tahun	50	21.6%
20 - 29 tahun	177	76.3%
30 - 39 tahun	4	1.7%
lebih dari 40 tahun	1	0.4%

Total	**232**	**100%**

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden sebanyak 232 terdapat 50 responden yang berusia kurang dari 20 tahun yang mencakup 21.6%, terdapat 177 responden yang berusia 20 sampai 29 tahun yang mencakup 76.3%, terdapat 4 responden yang berusia 30 sampai 39 tahun yang mencakup 1.7%, dan terdapat 1 responden yang berusia lebih dari 40 tahun yang mencakup 0.4% dari total keseluruhan responden. Proporsi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah manusia yang berusia 20 sampai 29 tahun.

4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Per bulan

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokan berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan yang terdiri dari empat kategori. Yaitu pengeluaran rata-rata per bulan yang kurang dari Rp. 2.000.000, Rp. 2.000.000 sampai Rp. 5.000.000, Rp. 5.000.000 sampai Rp. 10.000.000, dan lebih dari Rp. 10.000.000. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh 232 responden yang ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Per Bulan

Pengeluaran Rata-rata Per bulan	Frekuensi	Presentase
Kurang dari Rp. 2.000.000	141	60.8%

Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	80	34.5%
Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	7	3%
Lebih dari Rp. 10.000.000	4	1.7%
Total	**232**	**100%**

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden sebanyak 232 terdapat 141 responden yang pengeluaran rata-rata per bulannya kurang dari Rp. 2.000.000 yang mencakup 60.8%, terdapat 80 responden yang pengeluaran rata-rata per bulannya Rp. 2.000.000 sampai Rp. 5.000.000 yang mencakup 34.5%, terdapat 7 responden yang pengeluaran rata-rata per bulannya Rp. 5.000.000 sampai Rp. 10.000.000 yang mencakup 3%, dan terdapat 4 responden yang pengeluaran rata-rata per bulannya lebih Rp. 10.000.000 yang mencakup 1.7% dari total keseluruhan responden. Proporsi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah memiliki pengeluaran rata-rata per bulannya berada pada kisaran kurang dari Rp. 2.000.000 per bulan.

4.1.4 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokan berdasarkan pekerjaan yang terdiri dari lima kategori, yaitu PNS/TNI/POLRI, Wiraswasta, Mahasiswa/Pelajar, Pegawai Swasta, dan Belum Bekerja/Ibu rumah tangga. Data

tersebut diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh 232 responden yang ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
PNS/TNI/POLRI	0	0%
Wiraswasta	18	7.8%
Mahasiswa/pelajar	173	74.6%
Pegawai Swasta	28	12.1%
Belum bekerja/Ibu Rumah Tangga	13	5.6%
Total	**232**	**100%**

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden sebanyak 232 terdapat 0 responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI yang mencakup 0%, terdapat 18 responden yang bekerja sebagai wiraswasta yang mencakup 7.8%, terdapat 173 responden yang merupakan mahasiswa/pelajar yang mencakup 74.6%, terdapat 28 responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yang mencakup 12.1%, dan terdapat 13 responden yang belum bekerja/ibu rumah tangga yang mencakup 5.6% dari total keseluruhan responden. Proporsi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa atau pelajar.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Setelah semua data terkumpul, maka jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden akan dianalisis untuk menangkap tanggapan mereka terhadap setiap variabel. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Likert dengan skor terendah adalah 1 sedangkan skor tertingginya adalah 7. Besar interval penilaian responden tersebut dapat ditentukan sebagai berikut:

Skor nilai terendah = 1

Skor nilai tertinggi = 7

Interval: (7-1)/7 = 0.85

Maka dari itu, batasan penelitian untuk setiap variabel telah diperoleh serta dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Kategori
1.00 - 1.85	Sangat Tidak Setuju
1.86 - 2.70	Tidak Setuju
2.71 - 3.55	Agak Tidak Setuju
3.56 - 4.40	Netral
4.41 - 5.25	Agak Setuju
5.26 - 6.10	Setuju
6.11 - 6.95	Sangat Setuju

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Advertising Content Value*

Berdasarkan hasil data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden terkait *advertisement content value*, penilain dari responden dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Penilaian Variabel *Advertising Content Value*

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Terkait idola yang saya ikuti/*follow*, menurut saya posting media sosialnya efektif.	5.90	Setuju
2	Terkait idola yang saya ikuti/*follow*, menurut saya posting media sosialnya membantu.	5.65	Setuju
3	Terkait idola yang saya ikuti/*follow*, menurut saya posting media sosialnya bermanfaat.	5.29	Setuju
4	Terkait idola yang saya ikuti/*follow*, menurut saya posting media sosialnya penting.	5.39	Setuju
5	Terkait idola yang saya ikuti/f*ollow*, menurut saya posting media sosialnya praktis untuk diterapkan.	5.25	Agak Setuju
6	Terkait Idola yang saya ikuti/*follow,*	6.42	Sangat Setuju

	update posting media sosialnya menghibur.		
7	Terkait Idola yang saya ikuti/*follow, update* posting media sosialnya membosankan.	4.53	Agak Setuju
8	Terkait Idola yang saya ikuti/*follow, update* posting media sosialnya menyenangkan.	6.22	Sangat Setuju
9	Terkait Idola yang saya ikuti/*follow, update* posting media sosialnya menarik.	6.19	Sangat Setuju
10	Terkait Idola yang saya ikuti/*follow, update* posting media sosialnya nyaman untuk diikuti.	6.12	Sangat Setuju
Skor Rata-rata		**5.69**	**Setuju**

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.6, skor rata-rata untuk *advertisement content value* adalah 5.69. Skor tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan pada variabel tersebut. Hal ini dikarenakan skor rata-ratanya berada pada rentang interval 5.26 - 6.10. Indikator dengan penilaian tertinggi yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa "terkait idola yang saya ikuti/*follow, update posting* media sosialnya menghibur" dengan skor sebesar 6.42, yang dimana skor tersebut masuk pada kategori sangat setuju. Sedangkan

indikator dengan penilaian terendah yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa "terkait idola yang saya ikuti/*follow, update posting* media sosialnya membosankan" dengan skor sebesar 4.53, yang dimana skor tersebut masuk pada kategori agak setuju.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Influencer Credibility*

Berdasarkan hasil data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden terkait *influencer credibility*, penilain dari responden dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Penilaian Variabel *Influencer Credibility*

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Menurut saya idola ini memiliki pengetahuan terhadap apa yang di *review*nya.	5.53	Setuju
2	Menurut saya *influencer* ini kompeten dalam meyakinkan manfaat produk.	5.58	Setuju
3	Menurut saya idola ini ahli terkait produk yang d*ireview*.	5.36	Setuju
4	Menurut saya idola ini punya pengalaman cukup terhadap produk yang di*review*/ditawarkan.	5.45	Setuju
5	Menurut saya idola ini seorang yang jujur.	5.43	Setuju

6	Menurut saya idola ini dapat dipercaya.	5.58	Setuju
7	Menurut saya idola ini ahli dalam menilai produk dan jasa.	5.44	Setuju
8	Menurut saya idola ini seorang yang bersungguh-sungguh.	6.00	Setuju
9	Menurut saya idola ini sangat menarik.	6.45	Sangat Setuju
10	Menurut saya idola ini berpenampilan *stylish*.	6.53	Sangat Setuju
11	Menurut saya idola ini cantik (wanita) / ganteng (pria).	6.64	Sangat Setuju
12	Menurut saya idola ini memiliki fisik yang sangat ideal.	6.53	Sangat Setuju
13	Saya memiliki kesamaan *personality* secara umum dengan idola ini.	5.06	Agak Setuju
14	Bila dibandingkan, Saya memiliki banyak kesamaan dengan idola.	4.79	Agak Setuju
15	Sama dengan idola ini, Saya bisa dengan cepat mengidentifikasi makanan yang kami suka.	5.13	Agak Setuju

Skor Rata-rata		**5.70**	**Setuju**

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.7, skor rata-rata untuk *influencer credibility* adalah 5.70. Skor tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan pada variabel tersebut. Hal ini dikarenakan skor rata-ratanya berada pada rentang interval 5.26 - 6.10. Indikator dengan penilaian tertinggi yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa "menurut saya idola ini cantik (wanita) / ganteng (pria)" dengan skor sebesar 6.64, yang dimana skor tersebut masuk pada kategori sangat setuju. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa "bila dibandingkan, saya memiliki banyak kesamaan dengan idola" dengan skor sebesar 4.79, yang dimana skor tersebut masuk pada kategori agak setuju.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Video Attitude*

Berdasarkan hasil data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden terkait *video attitude*, penilain dari responden dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Penilaian Variabel *Video Attitude*

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Bagaimana sikap Anda terhadap video produk yang mewakili *brand* produk yang ditawarkan menyenangkan.	5.96	Setuju

2	Bagaimana sikap Anda terhadap video produk yang mewakili *brand* produk yang ditawarkan menarik.	5.97	Setuju
3	Bagaimana sikap Anda terhadap video produk yang mewakili *brand* produk yang ditawarkan indah.	5.88	Setuju
4	Bagaimana sikap Anda terhadap video produk yang mewakili *brand* produk yang ditawarkan sederhana.	5.19	Agak Setuju
5	Bagaimana sikap Anda terhadap video produk yang mewakili *brand* produk yang ditawarkan dapat dinikmati.	5.97	Setuju
Skor Rata-rata		**5.79**	**Setuju**

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.8, skor rata-rata untuk *video attitude* adalah 5.79. Skor tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan pada variabel tersebut. Hal ini dikarenakan skor rata-ratanya berada pada rentang interval 5.26 - 6.10. Indikator dengan penilaian tertinggi yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa “bagaimana sikap Anda terhadap video produk yang mewakili brand produk yang ditawarkan menyenangkan” dengan skor sebesar 5.96, yang dimana skor tersebut masuk pada kategori setuju.

Sedangkan indikator dengan penilaian terendah yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa "bagaimana sikap Anda terhadap video produk yang mewakili brand produk yang ditawarkan sederhana" dengan skor sebesar 5.19, yang dimana skor tersebut masuk pada kategori setuju.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Attitude*

Berdasarkan hasil data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden terkait *brand attitude*, penilain dari responden dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Penilaian Variabel *Brand Attitude*

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Bagaimana tanggapan Anda terkait merek produk setelah melihat video produk tersebut menarik.	5.97	Setuju
2	Bagaimana tanggapan Anda terkait merek produk setelah melihat video produk tersebut bagus.	6.02	Setuju
3	Bagaimana tanggapan Anda terkait merek produk setelah melihat video produk tersebut menyenangkan.	5.97	Setuju
4	Bagaimana tanggapan Anda terkait merek produk setelah melihat video produk tersebut disukai.	6.06	Setuju

5	Bagaimana tanggapan Anda terkait merek produk setelah melihat video produk tersebut dicintai.	5.83	Setuju
Skor Rata-rata		**5.97**	**Setuju**

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.9, skor rata-rata untuk *brand attitude* adalah 5.97. Skor tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan pada variabel tersebut. Hal ini dikarenakan skor rata-ratanya berada pada rentang interval 5.26 - 6.10. Indikator dengan penilaian tertinggi yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa "bagaimana tanggapan Anda terkait merek produk setelah melihat video produk tersebut disukai." dengan skor sebesar 6.06, yang dimana skor tersebut masuk pada kategori setuju. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa "bagaimana tanggapan Anda terkait merek produk setelah melihat video produk tersebut dicintai." dengan skor sebesar 5.83, yang dimana skor tersebut masuk pada kategori setuju.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel *Social Shopping*

Berdasarkan hasil data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden terkait *social shopping*, penilain dari responden dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Penilaian Variabel *Social Shopping*

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan

1	Saya mempertimbangkan berbagi pengalaman dari idola ini dalam mencoba produk baru.	5.58	Setuju
2	Saya akan meminta saran idola ini sebelum mencoba produk baru tersebut.	4.66	Agak Setuju
3	Saya dengan senang hati membeli produk yang disarankan idola ini.	5.63	Setuju
Skor Rata-rata		**5.29**	**Setuju**

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.10, skor rata-rata untuk *social shopping* adalah 5.29. Skor tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan pada variabel tersebut. Hal ini dikarenakan skor rata-ratanya berada pada rentang interval 5.26 - 6.10. Indikator dengan penilaian tertinggi yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa "saya dengan senang hati membeli produk yang disarankan idola ini" dengan skor sebesar 5.63, yang dimana skor tersebut masuk pada kategori setuju. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan bahwa "saya akan meminta saran idola ini sebelum mencoba produk baru tersebut" dengan skor sebesar 4.66, yang dimana skor tersebut masuk pada kategori agak setuju.

4.3 Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

4.3.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Penelitian ini mengukur serta menguji validatas dan realibilitas dari variabel-variabel yang akan diuji. Variabel-variabel yang diuji meliputi *advertising content value* (ACV), *influencer credibility* (IC), *video attitude* (VA), *brand attitude* (BA), dan *Social Shopping* (SS). Pengujian validitas serta realibilitas pada seluruh variabel tersebut dilakukan dengan menggunakan SmartPLS, dengan jumlah responden sebanyak 232 orang.

4.3.1.1 Uji Validitas

a. Uji Validitas Konvergen

Terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau pun tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu dengan *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Menurut F. Hair Jr *et al.* (2014) Hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *average variance extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Validitas Konvergen Sebelum Dimodifikasi

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	AVE
Advertising Content Value	ACV1	0.731	0.545
	ACV2	0.775	

	ACV3	0.822	
	ACV4	0.753	
	ACV5	0.760	
	ACV6	0.601	
	ACV7	0.261	
	ACV8	0.741	
	ACV9	0.686	
	ACV10	0.742	
Influencer Credibility	IC1	0.774	0.496
	IC2	0.795	
	IC3	0.730	
	IC4	0.729	
	IC5	0.738	
	IC6	0.721	
	IC7	0.799	
	IC8	0.654	
	IC9	0.612	
	IC10	0.510	
	IC11	0.473	
	IC12	0.557	
	IC13	0.612	
	IC14	0.498	
	IC15	0.567	

Video Attitude	VA1	0.891	0.681
	VA2	0.876	
	VA3	0.868	
	VA4	0.628	
	VA5	0.835	
Brand Attitude	BA1	0.861	0.762
	BA2	0.877	
	BA3	0.894	
	BA4	0.862	
	BA5	0.871	
Social Shopping	SS1	0.819	0.649
	SS2	0.739	
	SS3	0.854	

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.11 bahwa terdapat tiga indikator yang nilai *outer loading* di bawah kriteria (<0,50). Walaupun mayoritas variabel sudah lebih dari kriteria atau dapat dikatakan valid seperti INP2 yang nilainya 0,900. Tiga indikator yang nilainya di bawah kriteria yaitu ACV7 (0,261), IC11 (0,473), dan IC14 (0,498). Setelah membuang tidak indikator tersebut, masih ditemukan indikator IC10 (0,488) yang nilainya masih dibawah kriteria. Keempat indikator tersebut menunjukkan nilai yang lemah. Hal tersebut dapat mempengaruhi keandalan dan konsistensi. Oleh karena itu, keempat indikator tersebut harus

dihapus agar hasilnya menjadi lebih sesuai dengan kriteria. Berikut adalah hasil validitas konvergen setelah dimodifikasi yang dapat dilihat pada tabel 4.12:

Tabel 4.12 Hasil Validitas Konvergen Setelah Dimodifikasi

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	AVE
Advertising Content Value	ACV1	0.732	0.545
	ACV2	0.774	
	ACV3	0.821	
	ACV4	0.755	
	ACV5	0.766	
	ACV6	0.603	
	ACV8	0.742	
	ACV9	0.686	
	ACV10	0.744	
Influencer Credibility	IC1	0.799	0.496
	IC2	0.812	
	IC3	0.769	
	IC4	0.761	
	IC5	0.762	
	IC6	0.745	
	IC7	0.817	
	IC8	0.651	
	IC9	0.564	
	IC12	0.516	

	IC13	0.595	
	IC15	0.565	
Video Attitude	VA1	0.891	0.681
	VA2	0.875	
	VA3	0.867	
	VA4	0.630	
	VA5	0.835	
Brand Attitude	BA1	0.861	0.762
	BA2	0.877	
	BA3	0.894	
	BA4	0.862	
	BA5	0.871	
Social Shopping	SS1	0.819	0.649
	SS2	0.739	
	SS3	0.854	

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 4.12 merupakan hasil validitas konvergen yang telah dimodifikasi. Sebelumnya, ACV7, IC10, IC11, dan IC14 telah dihapus karena nilainya dibawah kriteria (<0,50). Setelah ACV7, IC10, IC11, dan IC14 dihapus, maka nilai yang tidak sesuai kriteria dinyatakan tidak ada. Sehingga model ini terbebas dari masalah validitas konvergen.

b. Uji Validitas Diskriminan

Penilaian validitas diskriminan pada penelitian ini menggunakan SmartPLS dengan mengikuti kriteria dari Fornell-Lacker. Validitas diskriminan sendiri mengacu pada sejauh mana konstruk-konstruk dalam model penelitian berbeda antara satu sama lain. Menurut Fornell-Larcker dalam Ghozali dan Latan (2015) validitas diskriminan yang baik tercapai jika nilai AVE dari suatu konstruk lebih besar daripada kuadrat korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.13 Validitas Diskriminan

	Advertising Content Value	**Brand Attitude**	**Influencer Credibility**	**Social Shopping**	**Video Attitude**
Advertising Content Value	0.738				
Brand Attitude	0.607	0.873			
Influencer Credibility	0.680	0.690	0.704		
Social Shopping	0.552	0.615	0.710	0.806	
Video	0.582	0.812	0.700	0.631	0.825

Attitude					

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 4.13 Hasil *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan validitas diskriminan antar konstruk dalam model dengan membandingkan akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Validitas diskriminan terpenuhi jika akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Pada konstruk *advertising content value*, nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,738 lebih besar daripada semua korelasinya dengan konstruk lain, yaitu dengan *brand attitude* (0,607), *influencer credibility* (0,680), *social shopping* (0,552), dan *video attitude (*0,582). Ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi untuk *advertising content value*.

Pada *brand attitude*, nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,873 lebih tinggi daripada korelasinya dengan *advertising content value* (0,607), *influencer credibility* (0,690), *social shopping* (0,615), dan *video attitude* (0,812). Meskipun korelasi dengan *video attitude* cukup tinggi (0,812), validitas diskriminan masih terpenuhi karena nilai ini tetap lebih rendah dari akar kuadrat AVE.

Untuk konstruk *influencer credibility*, akar kuadrat AVE sebesar 0,704 hampir sama dengan korelasinya dengan *social shopping* (0,710), yang sedikit lebih besar. Hal ini menandakan bahwa validitas diskriminan secara teknis tidak terpenuhi antara kedua konstruk ini. Namun, mengingat perbedaan yang sangat kecil antara nilai-nilai tersebut (0,704 vs 0,710), konstruk *influencer credibility*

masih dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, terutama jika didukung oleh teori yang menunjukkan hubungan erat antara kedua konstruk ini.

Konstruk *social shopping* dengan akar kuadrat AVE sebesar 0,806 juga memenuhi validitas diskriminan karena korelasi dengan *advertising content value* (0,552), *brand attitude* (0,615), *influencer credibility* (0,710), dan *video attitude* (0,631) semuanya lebih rendah dari nilai AVE-nya. Terakhir, *video attitude* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,825, yang lebih besar daripada korelasinya dengan *advertising content value* (0,582), *brand attitude* (0,812), *influencer credibility* (0,700), dan *social shopping* (0,631). Meskipun korelasi dengan *brand attitude* cukup tinggi (0,812), validitas diskriminan masih terpenuhi karena nilainya tetap di bawah akar kuadrat AVE.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat sedikit masalah pada validitas diskriminan antara *influencer credibility* dan *social shopping*, perbedaan nilainya sangat kecil, sehingga konstruk *influencer credibility* masih dapat digunakan dalam analisis lanjutan dengan interpretasi yang hati-hati dan dukungan teoritis yang kuat.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian pastinya tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, melainkan perlu melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Pada tabel 4.11 ditemukan nilai

cronbach's alpha dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti *brand attitude* (0,922) dan *influencer credibility* (0,904). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Advertising Content Value	0.895	0.915
Brand Attitude	0.922	0.941
Influencer Credibility	0.904	0.920
Social Shopping	0.735	0.847
Video Attitude	0.878	0.913

Sumber: Olah Data (2024)

4.3.2 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)*

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut *inner model* yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R^2) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independent dengan menguji dari koefisien jalur *(path coefficient)*.

4.3.2.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0.20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika lebih tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih, maka harus

mempertimbangkan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator F. Hair Jr *et al.* (2014).

Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel *brand attitude* dengan *advertising content value* dan *influencer credibility* memiliki nilai secara berturut-turut 1,861. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat disimak pada tabel 4.15:

Tabel 4.15 Uji Kolinearitas

	Advertising Content Value	Brand Attitude	Influencer Credibility	Social Shopping	Video Attitude
Advertising Content Value		1.861			1.861
Brand Attitude				2.931	
Influencer Credibility		1.861			1.861
Social Shopping					
Video Attitude				2.931	

Sumber: Olah Data (2024)

4.3.2.2 Uji Koefisien Jalur Determinasi *(R-Square)*

R-square merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada tabel 4.16 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Brand Attitude	0.511	0.507
Social Shopping	0.429	0.424
Video Attitude	0.511	0.507

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat dari tabel 4.16 bahwa *brand attitude* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 50,7%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 49,3% variabel lain di luar variabel *brand attitude*. Kemudian, *social shopping* digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 42,4% dan masih tersisa 57,6% untuk variabel lain di luar variabel *social shopping*. Adapun, *video attitude* digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 50,7% dan masih tersisa 49,3% untuk variabel lain di luar variabel *video attitude*.

4.3.2.3 Relevansi Prediktif *(Q-Square)*

Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair et al., 2016). Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ($Q^2>0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2016) Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.17 Hasil *Q-square*

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Advertising Content Value	2079.000	2079.000	
Brand Attitude	1155.000	712.295	0.383
Influencer Credibility	2772.000	2772.000	

Social Shopping	693.000	513.312	0.259
Video Attitude	1155.000	760.590	0.341

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat pada tabel 4.17 bahwa variabel *brand attitude* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,383; *Social Shopping* senilai 0,259; serta *video attitude* senilai 0,341. Adapun *Q-square* pada variabel *advertising content value* dan *influencer credibility* bernilai 0. Walaupun *advertising content value* dan *influencer credibility* variabel tersebut bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena kedua variabel tersebut merupakan variabel independen.

4.3.2.4 Uji Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstraping*. Pada tabel 4.18 bahwa seluruh hipotesis (H1-H6) didukung.

Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh hipotesis dalam penelitian ini hasilnya didukung. Berikut tabel 4.18 yang menerangkan secara rinci pengujian koefisien jalur:

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P Values**	**Kesimpulan**
Advertising Content	0.197	0.199	0.081	2.429	0.016	**H1 Diduk**

Value -> Video Attitude						**ung**
Advertising Content Value -> Brand Attitude	0.257	0.260	0.077	3.329	0.001	**H2 Diduk ung**
Influencer Credibility -> Video Attitude	0.566	0.566	0.071	7.969	0.000	**H3 Diduk ung**
Influencer Credibility -> Brand Attitude	0.515	0.515	0.074	6.993	0.000	**H4 Diduk ung**
Video Attitude -> Social Shopping	0.386	0.395	0.095	4.075	0.000	**H5 Diduk ung**
Brand Attitude -> Social Shopping	0.302	0.295	0.098	3.070	0.002	**H6 Diduk ung**

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan Tabel 4.18, menunjukkan bahwa seluruh hipotesis di atas didukung. Hal tersebut sejalan dengan prinsip (Hair et al., 2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1.96; dan nilai dari *P-values* harus kurang dari 0.05. Penjelasan hasil pengujian hipotesis hubungan variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai T-*statistic* pengaruh *advertising content value* terhadap *video attitude* adalah 2.429 > 1.96 dengan P-*values* 0.016 < 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *advertising content value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *video attitude*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H1 didukung

yaitu semakin tinggi *advertising content value*, maka semakin tinggi juga *video attitude*nya.

2. Nilai T-*statistic* pengaruh *advertising content value* terhadap *brand attitude* adalah 3.329 > 1.96 dengan P-*values* 0.001 < 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *advertising content value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H2 didukung yaitu semakin tinggi *advertising content value*, maka semakin tinggi juga *brand attitude*nya.
3. Nilai T-*statistic* pengaruh *influencer credibility* terhadap *video attitude* adalah 7.969 > 1.96 dengan P-*values* 0.000 < 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *video attitude*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H3 didukung yaitu semakin tinggi *influencer credibility*, maka semakin tinggi juga *video attitude*nya.
4. Nilai T-*statistic* pengaruh *influencer credibility* terhadap *brand attitude* adalah 6.993 > 1.96 dengan P-*values* 0.000 < 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H4 didukung yaitu semakin tinggi *influencer credibility*, maka semakin tinggi juga *brand attitude*nya.
5. Nilai T-*statistic* pengaruh *video attitude* terhadap *social shopping* adalah 4.075 > 1.96 dengan P-*values* 0.000 < 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *video attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social*

shopping. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H5 didukung yaitu semakin tinggi *video attitude*, maka semakin tinggi *social shopping*nya.

6. Nilai T-*statistic* pengaruh *brand attitude* terhadap *social shopping* adalah 3.070 > 1.96 dengan P-*values* 0.002 < 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social shopping*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H6 didukung yaitu semakin tinggi *brand attitude*, maka semakin tinggi *social shopping*nya.

4.4 Pembahasan

Setelah hipotesis telah diuji, selanjutnya adalah pembahasan dari hasil yang telah diperoleh sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh *advertising content value* terhadap *video attitude*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising content value* berpengaruh *positif* terhadap *video attitude* yang berarti hipotesis 1 diterima. Sesuai dengan penilitian sebelumnya yaitu Yang et al., (2017) yang menyimpulkan bahwa pengaruh *advertising content value* terhadap *video attitude* dapat diamati melalui reaksi positif yang ditunjukkan oleh audiens atau penonton terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Selain itu menurut peneliti lainnya seperti Ducoffe (1996) berpendapat bahwa terdapat tiga elemen penting dari *advertising content value* dari iklan yaitu keinformatifan iklan, iritasi, serta hiburan. Dengan adanya tiga faktor diatas maka akan memberikan pengaruh positif kepada

pelanggan karena konten iklan yang dibuat memiliki nilai yang informatif dan hiburan. Dalam konteks penelitian ini, ITZY dan Stray Kids sebagai *brand ambassador* yang bekerja sama dengan Ultra Milk dapat menampilakan iklan yang menghibur serta menarik sehingga iklan yang ditampilkan dapat memberikan respon positif kepada konsumen.

4.4.2 Pengaruh *advertising content value* terhadap *brand attitude*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising content value* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* yang berarti hipotesis 2 diterima. Sesuai dengan penilitian sebelumnya oleh Irene, (2019) *advertising content value* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Dengan adanya informasi melalui konten produk yang diiklankan, akan dapat membentuk sikap konsumen terhadap brand. Hal itu akan membentuk sikap positif terhadap *brand* yang dimana hal ini sangat penting bagi *brand* karena dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu menurut peneliti lainnya seperti Menurut Sigit, (2018), *brand attitude* yang baik akan sangat menguntungkan perusahaan dalam pembelian ulang yang mungkin dilakukan konsumen dan pada akhirnya menimbulkan loyalitas pada konsumen. Maka dengan *advertising content value* yang baik maka akan menghasilkan citra yang baik pula terhadap *brand*. Dalam konteks penelitian ini, ITZY dan Stray Kids sebagai *brand ambassador* yang bekerja sama dengan Ultra Milk dapat

menampilakan konten iklan yang baik serta informatif sehingga iklan yang ditampilkan dapat menghasilkan citra yang baik terhadap *brand*.

4.4.3 Pengaruh *influencer credibility* terhadap *video attitude*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *video attitude* yang berarti hipotesis 3 diterima. Sesuai dengan penilitian sebelumnya Menurut Munnukka *et al*., (2019) *influencer credibility* di media sosial dirangsang melalui kepercayaan, keahlian, serta kesamaan. Cara bagaimana konsumen memandang mereka akan menjadi kesulitan yang penting dan juga cara yang baik untuk dapat mempengaruhi cara pemilihan pembelian. Selain itu menurut peneliti lainnya seperti menurut Reinikainen, (2020). Konsumen dapat mengekspresikan emosi atau pendapat mereka terhadap pemberi pengaruh, sikap terhadap produsen, dan niat membeli semuanya dipengaruhi secara positif oleh persepsi kredibilitas, yang terkadang dikenal sebagai otoritas para ahlinya atau influencer itu sendiri. Dengan begitu dapat dipahami bahwa pengaruh dari *influencer credibility* terhadap *video attitude* dapat kita lihat dari bagaimana konsumen percaya terhadap influencer tersebut. Apakah *influencer* tersebut dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap video yang mereka promosikan. Dengan promosi video yang dilakukan oleh *influencer* dengan baik, maka dapat mempengaruhi sikap *audiens* atau konsumennya. Dalam konteks penelitian ini, ITZY dan Stray Kids sebagai *brand ambassador* yang bekerja sama dengan Ultra

Milk dapat mengekspresikan emosi atau pendapat mereka terhadap *audiens* sehingga konsumen mendapatkan rasa percaya terhadap apa yang *influencer* sampaikan.

4.4.4 Pengaruh *influencer credibility* terhadap *brand attitude*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* yang berarti hipotesis 4 diterima. Sesuai dengan penilitian sebelumnya Menurut Immanue & Biandra, (2021), konsumen memandang *influencer* dengan kredibilitas yang tinggi. Hal ini dikarenakan *influencer* dapat mempengaruhi konsumen dalam melihat dan merasakan merek. Selain itu menurut peneliti lainnya seperti Prasetio & Indriani, (2022), juga menyatakan bahwa produk yang didukung oleh seorang *influencer* akan sangat mempengaruhi reputasi mereka. Produk yang didukung oleh seorang *influencer* yang kuat akan lebih mungkin dibeli oleh masyarakat umum. Dalam konteks penelitian ini, ITZY dan Stray Kids sebagai *brand ambassador* yang bekerja sama dengan Ultra Milk dapat mempengaruhi konsumen dalam melihat dan merasakan merek secara positif. Sehingga dapat menciptakan citra yang baik bagi *brand* Ultra Milk itu sendiri.

4.4.5 Pengaruh *video attitude* terhadap *social shopping*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *video attitude* berpengaruh positif terhadap *social shopping* yang berarti hipotesis 5

diterima. Sesuai dengan penilitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yang *et al.* (2017) menemukan bahwa *audiens* dapat terbawa suasana lebih intens ketika berinteraksi dengan video iklan, dengan unsur informatif, memiliki tingkat gangguan serta kredibilitas yang sesuai dapat berdampak pada *purchase attitude*. Selain itu penelitian lainnya dari (Schrage, 1994; Neuborne dan Hof, 1998). berpendapat bahwa konsumen dapat memiliki dampak langsung dari iklan *online* terhadap niat membeli mereka. Oleh karena itu, tantangan dalam periklanan itu sendiri adalah menciptakan iklan yang membawa nilai bagi pelanggan, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian yang kemudian mempengaruhi niat mereka untuk berbelanja secara sosial atau berinteraksi dengan produk atau merek yang ditampilkan dalam video tersebut. Dalam konteks penelitian ini, ITZY dan Stray Kids sebagai *brand ambassador* yang bekerja sama dengan Ultra Milk dapat mendorong interaksi, karena video sering kali memicu interaksi di media sosial, seperti adanya komentar serta berbagi yang dapat memperluas jangkaun *brand* karena penggemar idola K-pop dari ITZY dan Stray Kids ini mencakup seluruh dunia, sehingga dapat meningkat visibilitas bagi *brand* itu sendiri.

4.4.6 Pengaruh *brand attitude* terhadap *social shopping*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *social shopping* yang berarti hipotesis 6 diterima. Sesuai dengan penilitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Arachchi & Samarasinghe, (2023) *brand attitude* merupakan peranan yang penting dalam membentuk suatu keputusan serta tindakan konsumen, sehingga dapat memiliki dampak positif yang signifikan dalam proses pengambilan suatu keputusan pembelian dan perilaku konsumen di masa mendatang. Selain itu penelitian lainnya oleh Aprilliani & Aquinia, (2024) yang dimana niat pembelian dapat dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk tersebut. Maka dari itu perlunya konsumen untuk memperhatikan beberapa faktor sebelum memiliki niat membeli suatu produk seperti *brand attitude* serta media sosialnya. Dalam konteks penelitian ini, ITZY dan Stray Kids sebagai *brand ambassador* yang bekerja sama dengan Ultra Milk dapat memberikan sikap positif terhadap *brand* sehingga dapat meningkatkan konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain atau sekitarnya. Konsumen tersebut juga merekomendasikan produk secara langsung atau dari mulut ke mulut dan juga bisa melalui sosial media mereka, yang dimana dapat memperluas jangkaun pemasaran.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh k-Pop *idol* sebagai *brand ambassador* Ultra Milk yaitu *advertising content value, influencer credibility, video attitude, brand attitude,* dan *social shopping* terhadap niat pembelian pada susu Ultra Milk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan 232 sampel responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *advertising content value* berpengaruh secara positif terhadap variabel *video attitude*. Artinya, semakin bagus konten iklan yang dibuat maka semakin banyak respon positif yang didapat oleh Ultra Milk setelah menonton iklan tersebut.

2. Variabel *advertising content value* berpengaruh secara positif terhadap variabel *brand attitude*. Artinya, semakin bagus konten iklan yang dibuat maka Ultra Milk akan mendapatkan citra *brand* yang baik di mata konsumen.
3. Variabel *influencer credibility* berpengaruh secara positif terhadap variabel *video attitude*. Artinya, semakin bagus promosi video yang dilakukan oleh *influencer* maka dapat mempengaruhi sikap *audiens* atau konsumennya.
4. Variabel *influencer credibility* berpengaruh secara positif terhadap variabel *brand attitude*. Artinya, produk yang didukung oleh seorang *influencer* akan sangat mempengaruhi reputasi produk mereka di mata konsumen.
5. Variabel *video attitude* berpengaruh secara positif terhadap variabel s*ocial shopping*. Artinya, semakin bagus iklan yang diciptakan maka akan memberikan nilai positif bagi pelanggan, sehingga mempengaruhi niat mereka untuk berbelanja secara sosial atau berinteraksi dengan produk atau merek yang ditampilkan dalam video tersebut.
6. Variabel *brand attitude* berpengaruh secara positif terhadap variabel *social shopping*. Artinya, *brand attitude* merupakan peranan yang penting dalam membentuk suatu keputusan serta tindakan konsumen, sehingga dapat memiliki dampak positif yang signifikan dalam proses pengambilan suatu keputusan pembelian dan perilaku konsumen di masa mendatang.

5.2 Implikasi Manajerial

Pada penelitian ini memiliki implikasi manajerial di bidang pemasaran. Terutama bagi pengaruh *brand ambassador* terhadap niat pembelian pada suatu

produk. Beberapa hal yang dibutuhkan bagi manajer agar strategi pemasaran mereka berhasil dan dapat diterapkan secara efektif adalah dengan memperhatikan *advertising content value, influencer credibility, video attitude, brand attitude,* serta *social shopping*. Hal ini diperlukan agar perusahaan dapat menarik konsumen terhadap niat pembelian mereka terhadap produk. Pada aspek *advertising content value*, manajer perlu mengevaluasi secara subjektif seberapa berharga dan bergunanya suatu iklan bagi para konsumen yang dimana hal ini berakibat terhadap suatu komoditas. Hal ini dikarenakan adanya keberlanjutan yang dimana pemasaran yang beralih ke periklanan internet, saat ini periklanan melalui internet menjadi sumber informasi bagi konsumen karena jumlah pengguna internet yang terus bertambah seiring berjalannya waktu. Pada aspek *influencer credibility*, manajer perlu untuk mengetahui bagaimana cara kerja pemasaran *influencer* dan manajer harus mengetahui pemahaman seorang *influencer* terhadap produk yang akan diiklankan. Hal ini dikarenakan konsumen lebih cenderung membeli produk yang dipakai maupun produk yang disarankan oleh *influencer* yang dapat dipercaya dan yang mereka sukai. Pada aspek *video attitude*, manajer perlu menilai apakah iklan yang dibuat dapat memberikan respon positif atau negatif bagi *audiens*. Hal ini dikarenakan para konsumen lebih tertarik dengan video iklan yang memiliki konten yang menarik, emosional, menghibur, informatif, sampai durasi video yang tidak terlalu lama. Hal-hal tersebut dapat mempengaruhi sikap *audiens* terhadap produk yang diiklankan. Pada aspek *brand attitude*, manajer perlu mengevaluasi secara berkelanjutan dan menyeluruh terhadap orang, benda, maupun barang. Hal ini dikarenakan *brand*

attitude merupakan preferensi berkelanjutan atau kecenderungan membenci konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu serta evaluasi menyeluruh yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Dengan membentuk citra yang baik terhadap *brand*, maka konsumen akan memberikan sikap positif terhadap *brand* tersebut. Pada aspek *social shopping*, manajer perlu memperhatikan perubahan perilaku belanja konsumen serta popularitas layanan jejaring sosial. Hal ini dikarenakan para konsumen membutuhkan sebuah pendapat atau rekomendasi yang dimana bagi mereka hal tersebut membantu mereka dalam membuat keputusan dalam berbelanja. Dengan adanya fakta tersebut *social shopping* diperlukan karena dapat meningkatkan volume penjualan mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan dari pengalaman langsung peneliti dalam melakukan proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami serta bisa menjadi pembelajaran bagi peniliti-peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Menggunakan kuesioner dalam pengambilan data, terkadang informasi yang disajikan oleh peneliti tidak diisi sesuai keadaan dan kejujuran yang sebenarnya oleh responden. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran atau tanggapan serta pemahaman yang berbeda tiap responden.
2. Jumlah responden yang seadanya sebanyak 232 orang. Yang mungkin masih kurang dalam menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

3. Adanya keterbatasan waktu, tenaga dan kemampuan peniliti saat melakukan penelitian.

5.4 Penelitian ke Depan

Sehubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini beserta hasil analisis data yang telah disajikan, maka dapat dikemukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, diantara adalah:

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel baru, sehingga dapat mengembangkan penelitian yang lebih baik.
2. Peneliti selanjutnya dapat mencari lebih banyak responden, sehingga data yang didapat lebih banyak dan beragam.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan merek atau *brand* yang lain untuk diteliti, sehingga dapat mengetahui pengaruh *brand ambassador* pada merek lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aktan, M., Aydogan, S., & Aysuna, C. (2016). Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising. In *European Journal of Business and Management www.iiste.org ISSN* (Vol. 8, Issue 9). Online. www.iiste.org

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, *14*, 15–31.

Aprilliani, L., & Aquinia, A. (2024). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER AND BRAND ATTITUDE ON PURCHASE INTENTION (STUDY ON EMINA PRODUCT IN THE CITY OF SEMARANG) PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI PADA PRODUK EMINA DI KOTA SEMARANG). *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, *7*(2).

Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *27*(3), 389–406. https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224

Ariana, I. M. A., & Antonio, F. (2022). ANTESEDEN DARI ATTITUDE TO VIDEO ADVERTISING SERTA DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND ATTITUDE. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *6*(1), 519–548. www.polygonbikes.com,

Asari, A., Nababan, D., Amane, A. P. O., Kusbandiyah, J., Lestari, N. C., Hertati, L., Maswar, Farlina, B. F., Pandowo, A., Purba, M. L., Zulkarnaini, & Ainun, A. N. A. (2023). *DASAR PENELITIAN KUANTITATIF*. Penerbit Lakeisha.

Audrea, R., & Jaolis, F. (2021). THE EFFECT OF YOUTUBE VIDEO ADS' ADVERTISING CONTENT VALUE TOWARD AUDIENCE'S BEHAVIOURAL RESPONSE: CASE STUDY ON MARKETPLACE. *Universitas Kristen Petra*.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, *36*(5), 21–35.

Erica Maryati, D. M., Yuniarti Utami, E., & Elizabeth, R. (2023). The Impact of Influencer Credibility on Consumer Purchasing Decisions: A Case Study in the Fashion Industry. In *West Science Interdisciplinary Studies* (Vol. 01, Issue 09).

Fu, J. R., Lu, I. W., Chen, J. H. F., & Farn, C. K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, *54*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189

Fuadi, D. K., & Padmantyo, S. (2024). PENGARUH BRAND CREDIBILITY, INFLUENCER CREDIBILITY DAN BRAND EXPERIENCE

TERHADAPKEPUTUSAN MEMBELI DENGAN MEDIASI BRAND ATTITUDE. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *8*(2), 976–993.

Ghazali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, *4*(1).

Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Classroom Companion: Business.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hariyanto, A. N., & Kusuma, P. S. A. J. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Produk Scarlett di Shopee. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, *5*(3), 284–301.

Hsiao, K. L., Lin, J. C. C., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations an empirical study in social shopping. *Online Information Review*, *34*(6), 935–953. https://doi.org/10.1108/14684521011099414

Iqbal, A., Aleem, U., Quratuailain, S., & Sufyan, M. (2023). Investigating the Influence of Trust, Attractiveness, Perceived Expertise, and Perceived Credibility on Attitude Toward the Influencer: The Mediating Role of Attitude Toward the Influencer and Moderating Role and Perceived Risks. *KASBIT Business Journal*, *16*(3), 41–60. www.kbj.kasbit.edu.pk

Irene, L. (2019). ANALISA PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN BRAND ATTITUDE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABELPERANTARA PADA PENGGUNA ROKOK WIMSILAK DI SURABAYA. *Universitas Kristen Petra*.

Luong, T. B., & Ho, C. H. (2023). The influence of food vloggers on social media users: A study from Vietnam. *Heliyon*, *9*(7). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18259

Maydeu-Olivares, A., & García-Forero, C. (2009). Goodness-of-Fit Testing. In *International Encyclopedia of Education, Third Edition* (pp. 190–196). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-044894-7.01333-6

Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, *93*, 226–234. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014

Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana.

Nursiti, & Fameira, A. (2019). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND AMBASSADOR, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILLENIAL PADA PRODUK NATURE REPUBLIC ALOE VERA 92% SOOTHING GEL DI JAKARTA. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, *2*(2), 96–107.

Prasetio, A. N., & Indriani, F. (2022). ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER DAN DISCLOSURE OF SPONSORSHIP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Instagram). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, *11*(5). http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, *171*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990

Sharma, M., Sahai, P., & Singh, V. K. (2022). Engaging social media influencers credibility on purchase behaviour through lens of brand engagement. *International Journal of Health Sciences*, 11288–11298. https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns2.8030

Sigit, M. (2018). The Influence of Advertising and Brand Attitude on Purchasing Interest Mediated By Brand Awareness (Case Study on Citra Bath Soap in Yogyakarta City). *KnE Social Sciences*, *3*(10). https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3382

SÜRÜCÜ, L., & MASLAKÇI, A. (2020). VALIDITY AND RELIABILITY IN QUANTITATIVE RESEARCH. *Business & Management Studies: An International Journal*, *8*(3), 2694–2726. https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540

Suryani, N. L. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangkit Maju Bersama Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia (JENIUS)*, *2*(3), 419–435.

Suwandi, E., Imansyah, F. H., & Dasril, H. (2019). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN MENGGUNAKAN SKALA LIKERT PADA LAYANAN

SPEEDY YANG BERMIGRASI KE INDIHOME. *Journal of Electrical Engineering, Energy, and Information Technology (J3EIT)*. www.melon.co.id

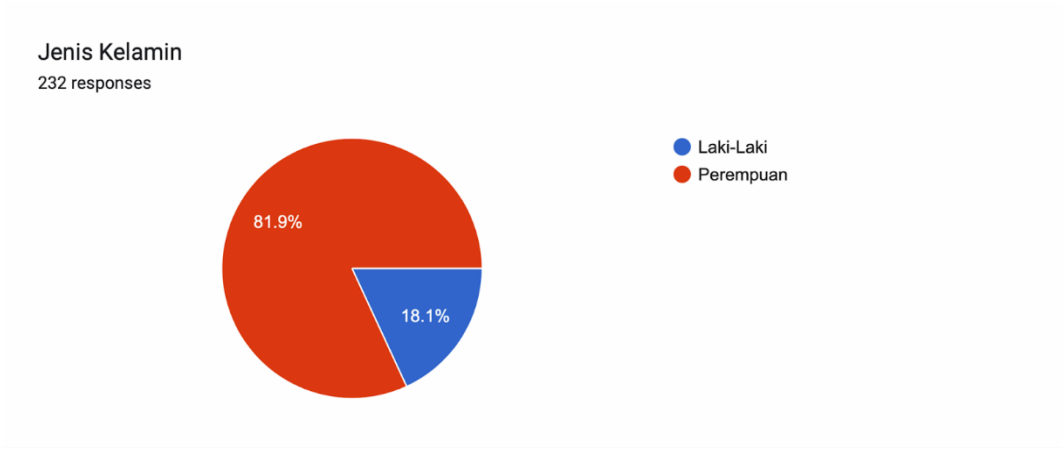
Wu, P. C. s., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *23*(4), 448–472. https://doi.org/10.1108/13555851111165020

Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, *46*(5), 840–853. https://doi.org/10.1108/K-03-2016-0038

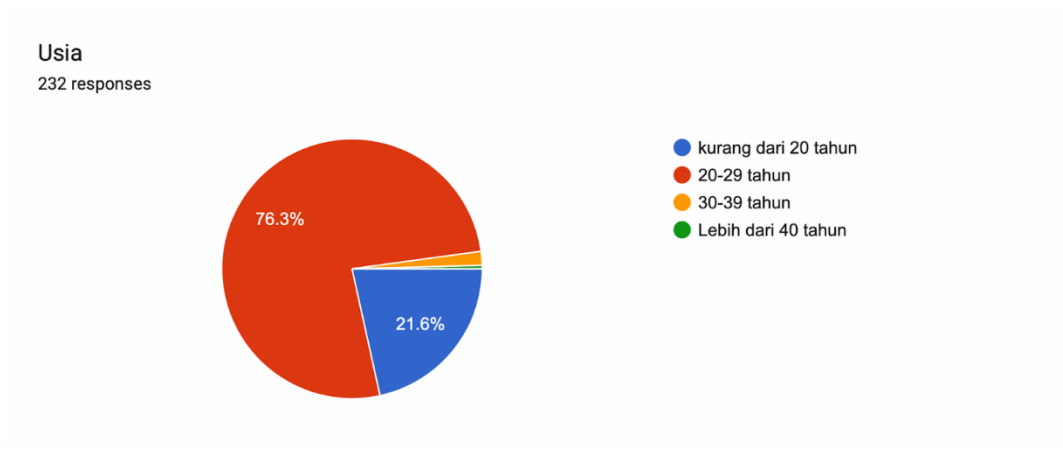
LAMPIRAN

Lampiran 1. Analisis Deskriptif Data Diri dan Variabel

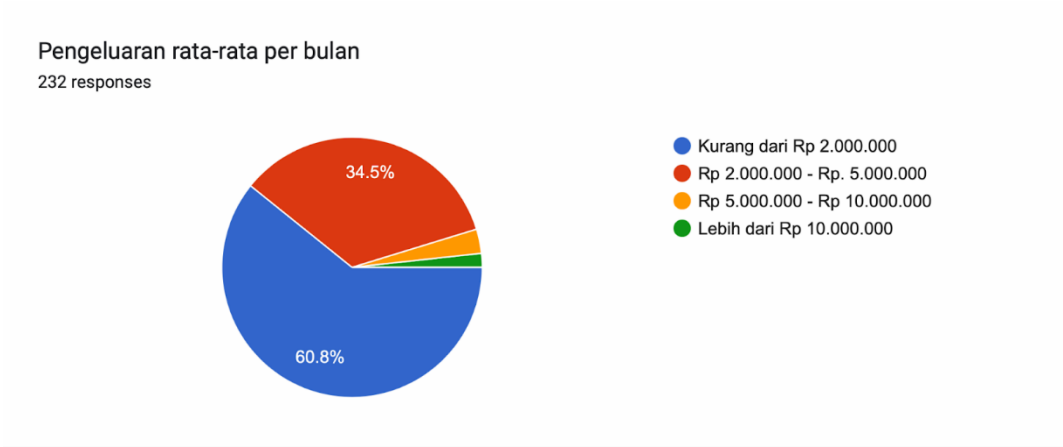
1. Jenis Kelamin



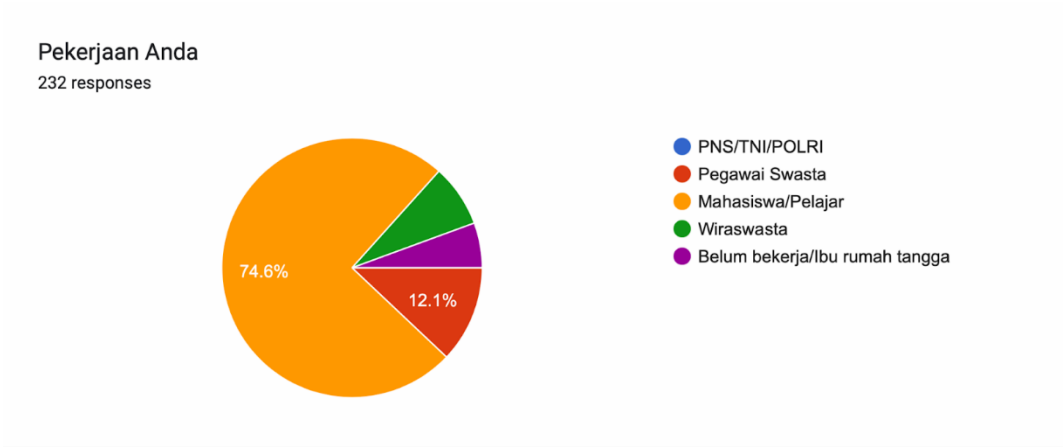
1. Usia



1. **Pengeluaran Rata-rata**

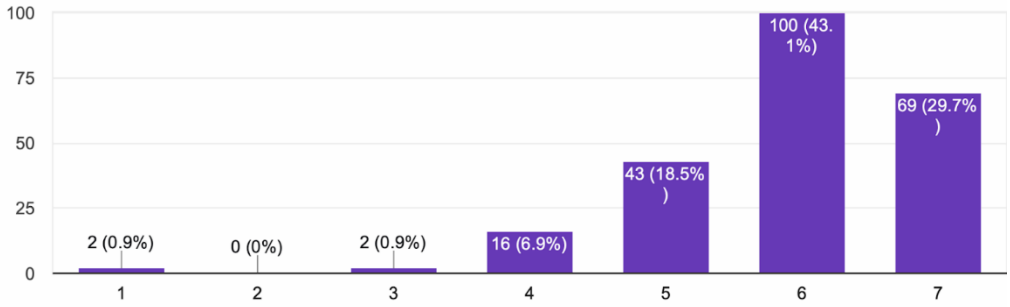


1. **Pekerjaan**

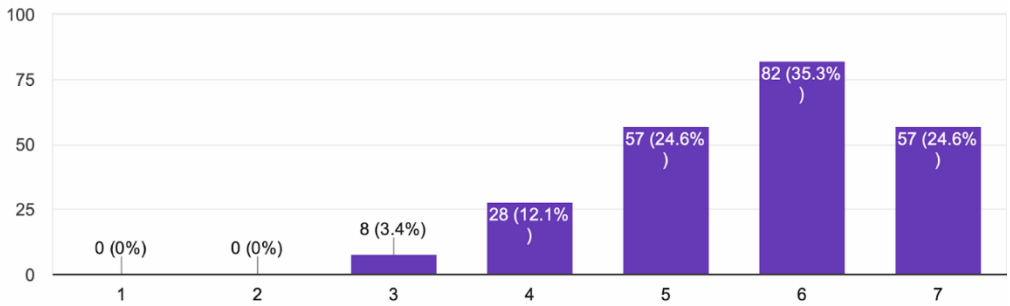


1. Variabel *Advertising Content Value*

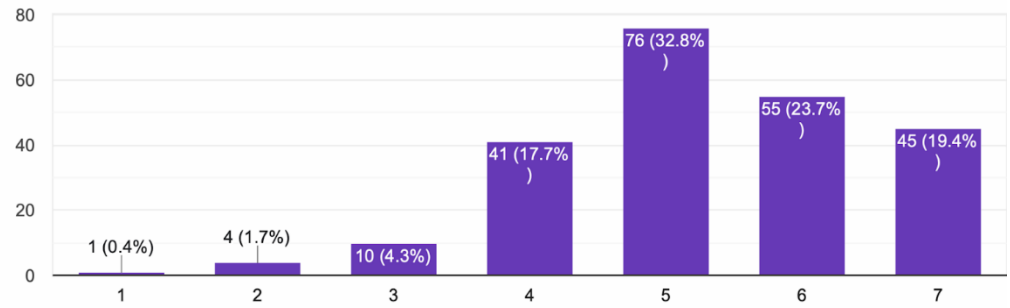
IV1: Terkait idola yang saya ikuti/follow, menurut saya posting media sosialnya efektif
232 responses



IV2 : Terkait idola yang saya ikuti/follow, menurut saya posting media sosialnya membantu
232 responses

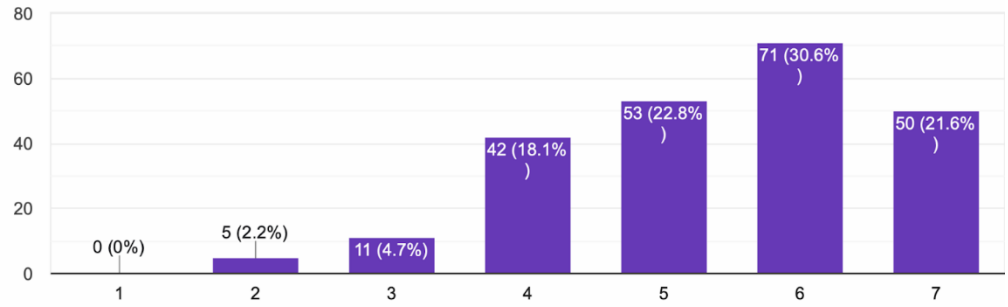


IV3 : Terkait idola yang saya ikuti/follow, menurut saya posting media sosialnya bermanfaat
232 responses



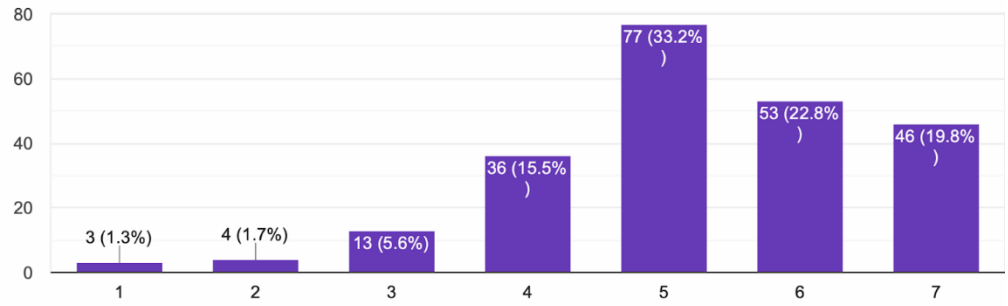
IV4 : Terkait idola yang saya ikuti/follow, menurut saya posting media sosialnya penting

232 responses



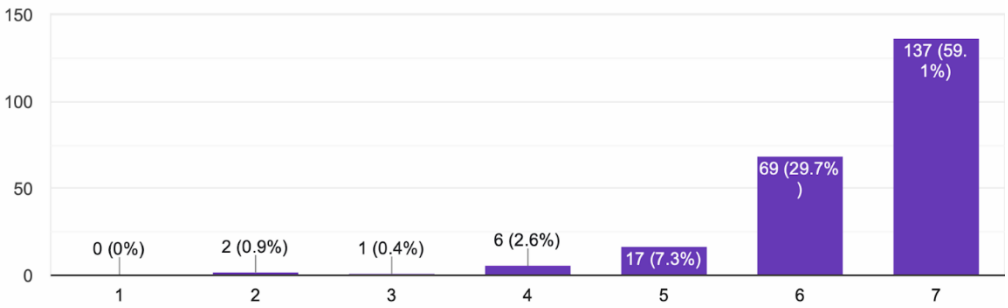
IV5 : Terkait idola yang saya ikuti/follow, menurut saya posting media sosialnya praktis untuk diterapkan

232 responses



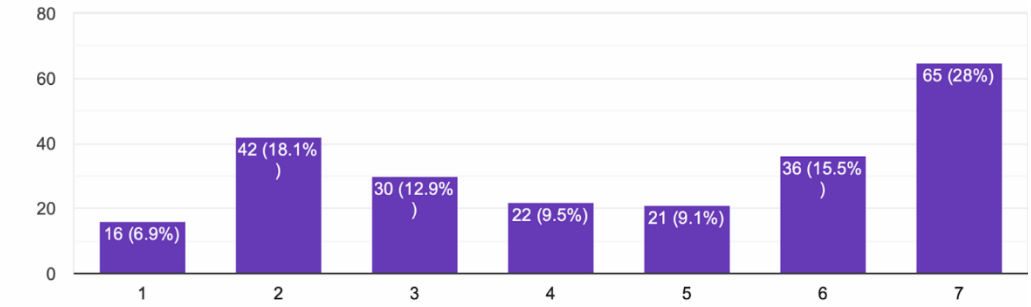
EV1 : Terkait idola yang saya ikuti/follow, update posting media sosialnya menghibur

232 responses



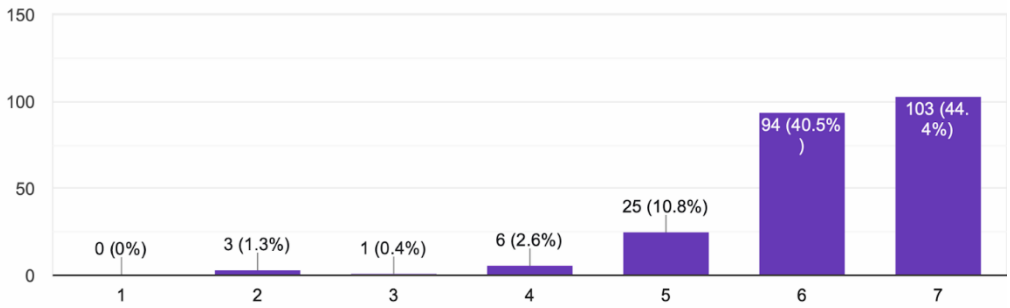
EV2 : Terkait idola yang saya ikuti/follow, update posting media sosialnya membosankan

232 responses



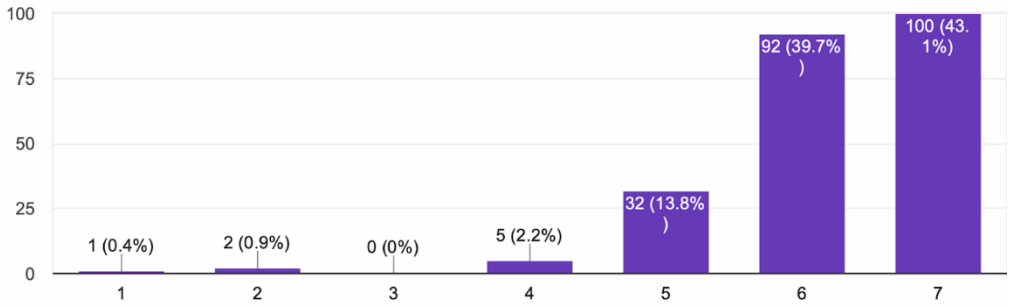
EV3 : Terkait idola yang saya ikuti/follow, update posting media sosialnya menyenangkan

232 responses



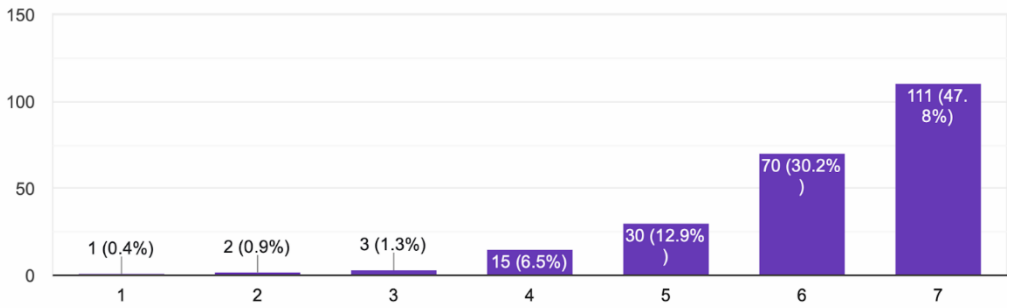
EV4 : Terkait idola yang saya ikuti/follow, update posting media sosialnya menarik

232 responses



EV5 : Terkait idola yang saya ikuti/follow, update posting media sosialnya nyaman untuk diikuti

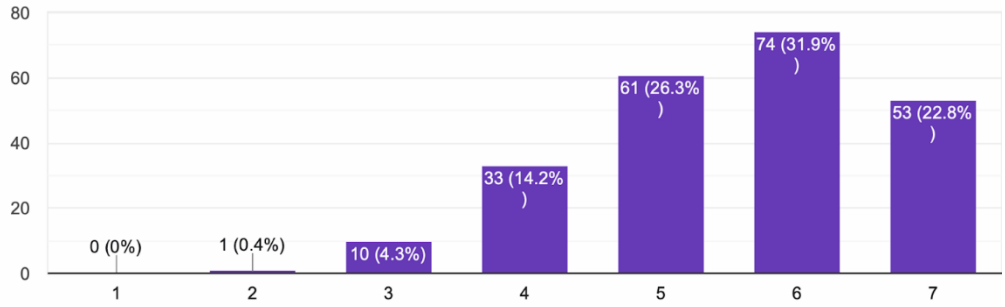
232 responses



1. Variabel Influencer Credibility

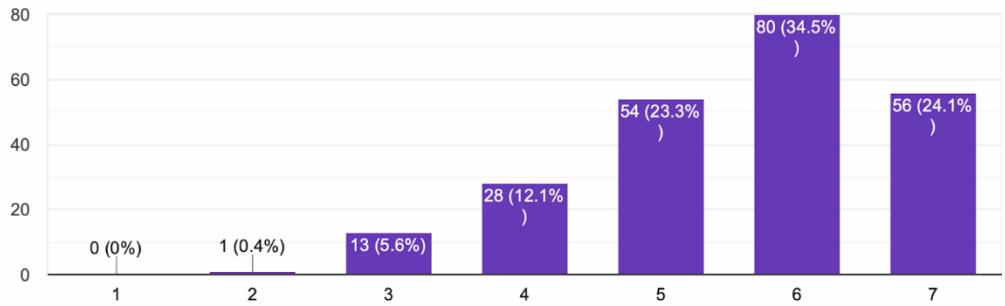
E1 : Menurut saya idola ini memiliki pengetahuan terhadap apa yang di reviewnya

232 responses



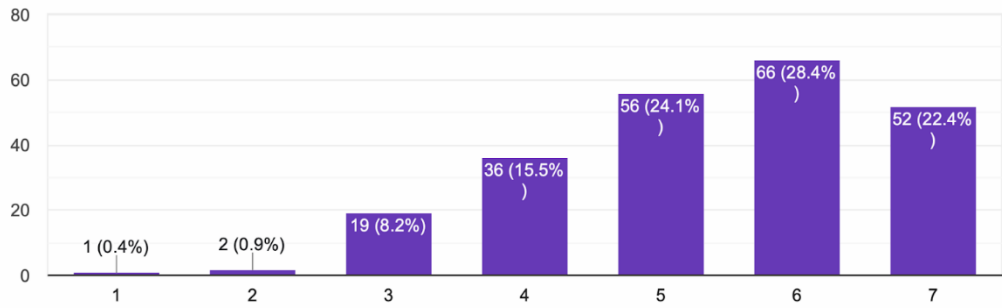
E2 : Menurut saya influencer ini kompeten dalam meyakinkan manfaat produk

232 responses



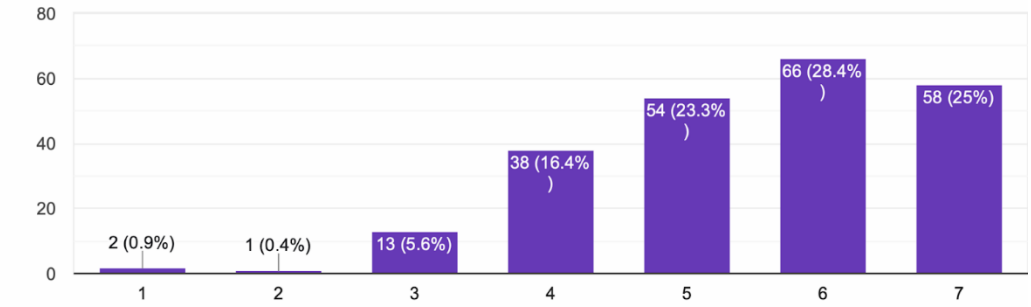
E3 : Menurut saya idola ini ahli terkait produk yang direview

232 responses



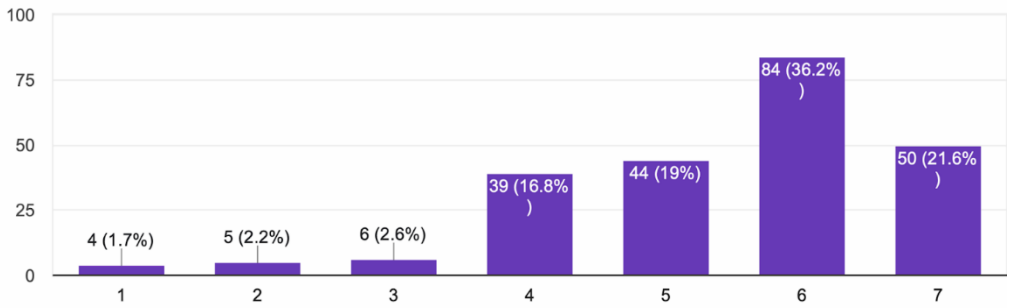
E4 : Menurut saya idola ini punya pengalaman cukup terhadap produk yang direview/ditawarkan

232 responses



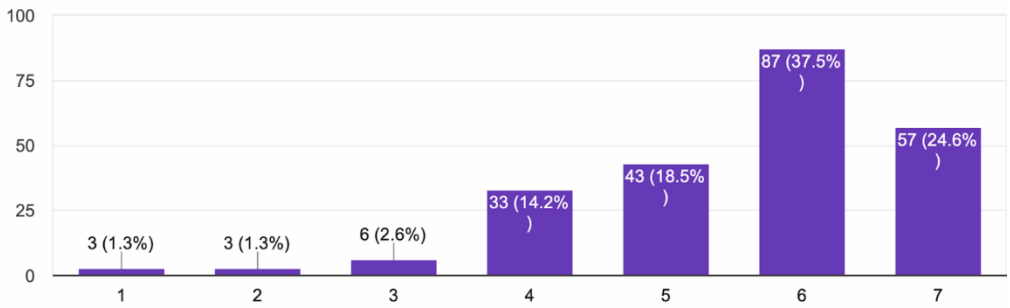
T1 : Menurut saya idola ini seorang yang jujur

232 responses



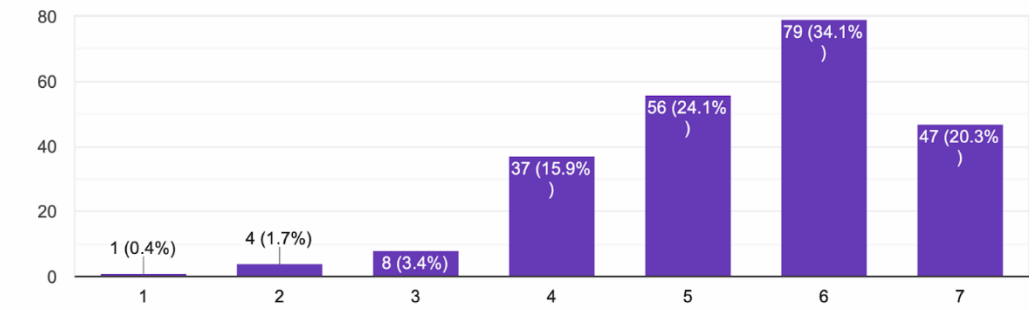
T2 : Menurut saya idola ini dapat dipercaya

232 responses



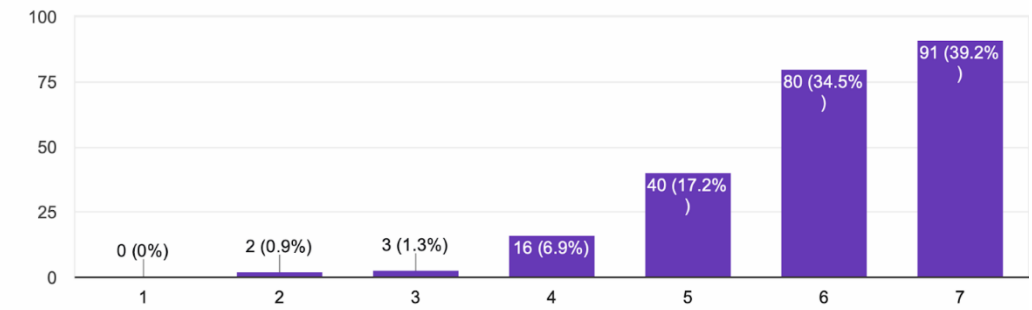
T3 : Menurut saya idola ini ahli dalam menilai produk dan jasa

232 responses



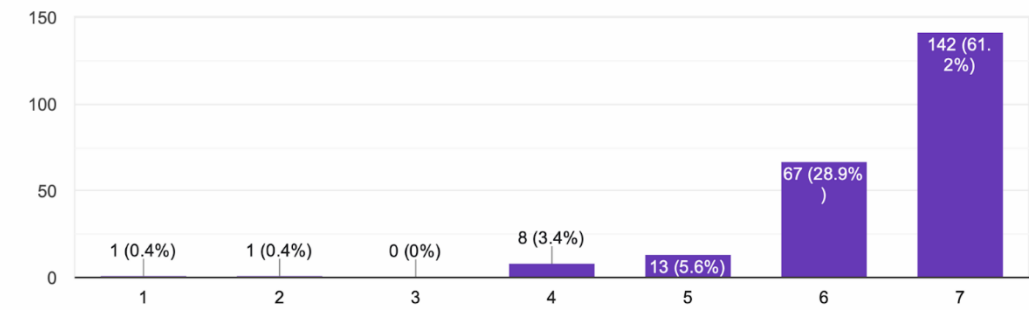
T4 : Menurut saya idola ini seorang yang bersungguh-sungguh

232 responses



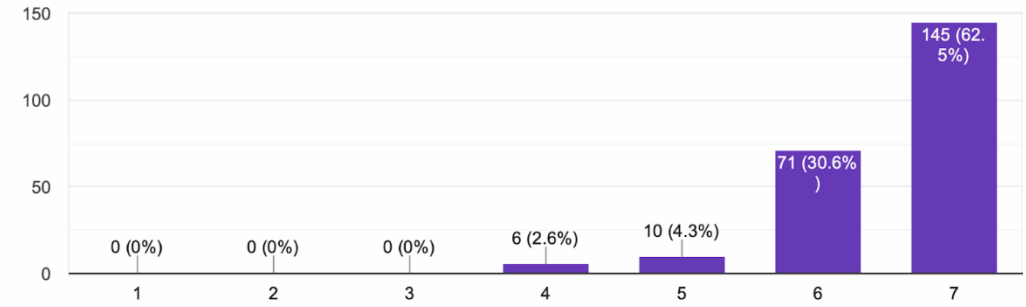
A1 : Menurut saya idola ini sangat menarik

232 responses



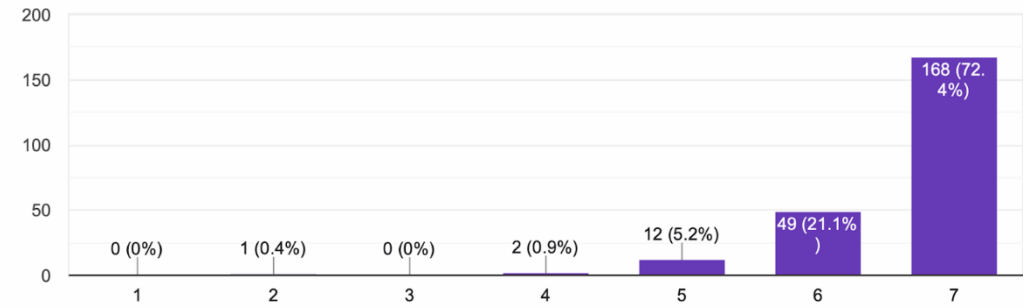
A2 : Menurut saya idola ini berpenampilan stylish

232 responses



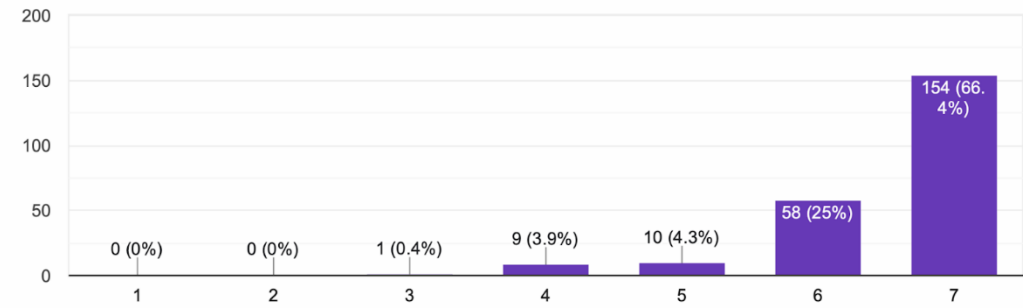
A3 : Menurut saya idola ini cantik (wanita) / Ganteng (Pria)

232 responses



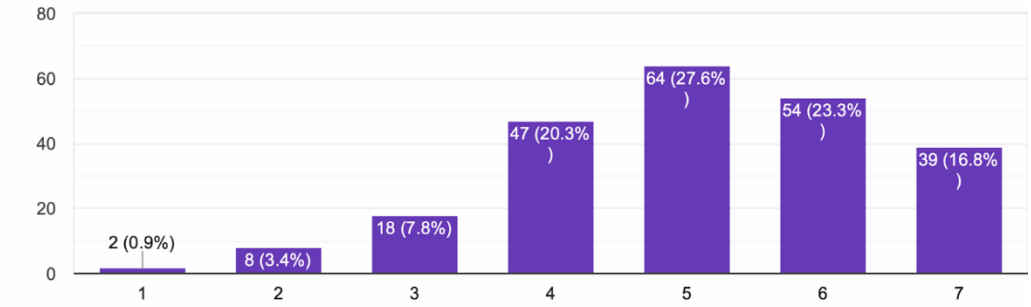
A4 : Menurut saya idola ini memiliki fisik yang sangat ideal

232 responses



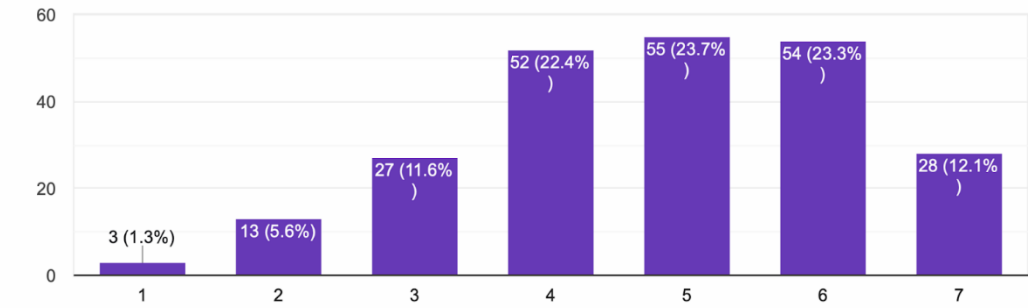
S1 : Saya memiliki kesamaan personality secara umum dengan idola ini

232 responses



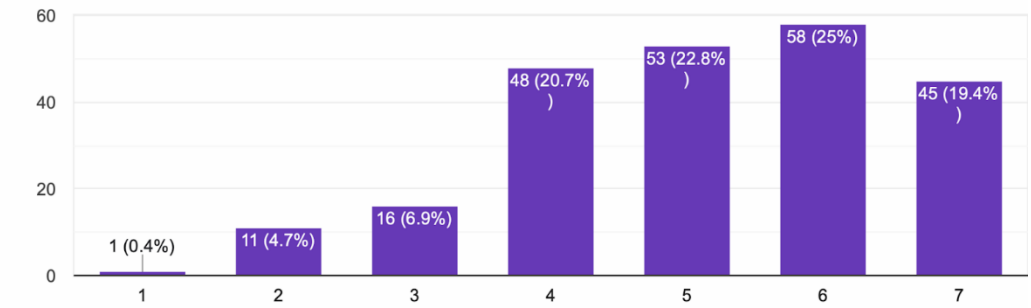
S2 : Bila dibandingkan, Saya memiliki banyak kesamaan dengan idola

232 responses



S3 : Sama dengan idola ini, Saya bisa dengan cepat mengidentifikasi makanan yang kami suka

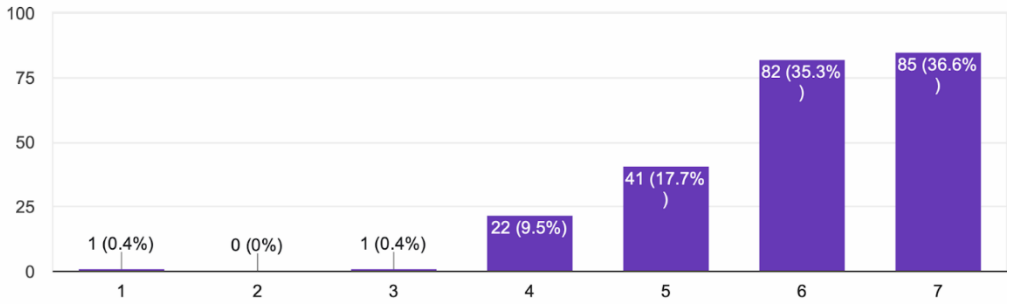
232 responses



1. Variabel *Video Attitude*

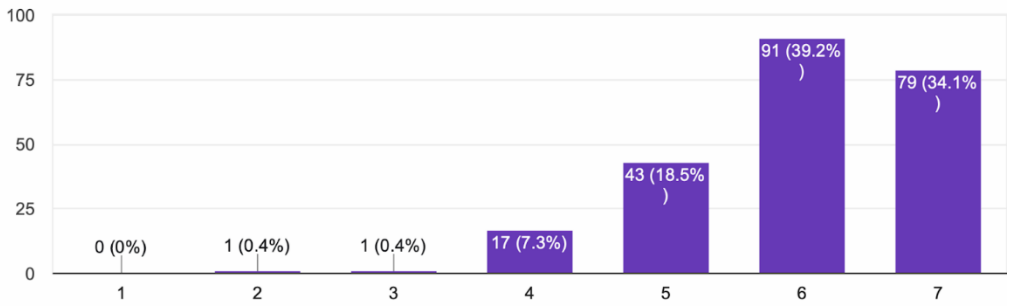
VA1 : Bagaimana sikap Anda terhadap video produk yang mewakili brand produk yang ditawarkan menyenangkan

232 responses



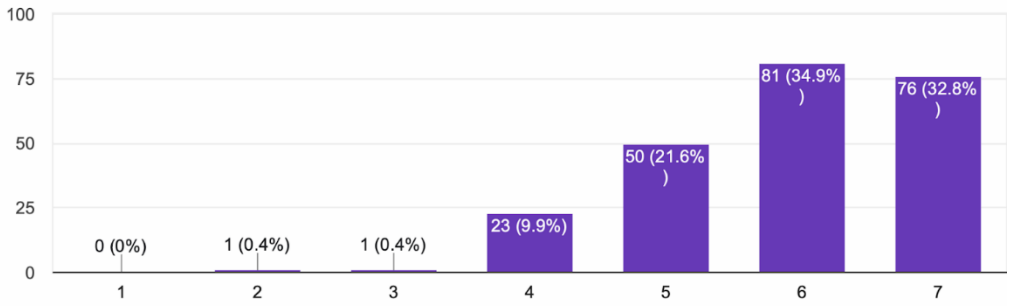
VA2 : Bagaimana sikap Anda terhadap video produk yang mewakili brand produk yang ditawarkan menarik

232 responses



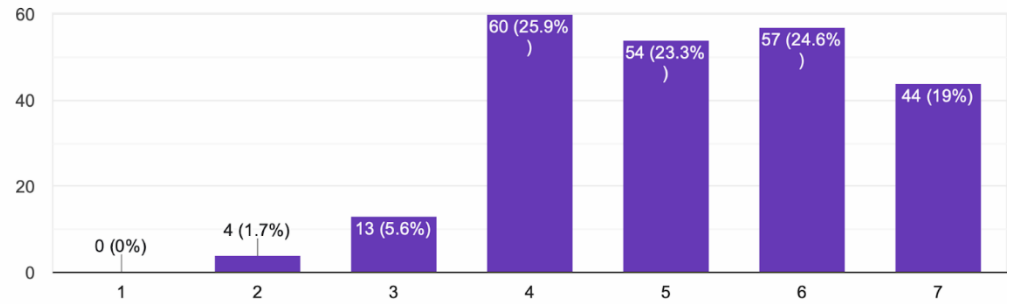
VA3 : Bagaimana sikap Anda terhadap video produk yang mewakili brand produk yang ditawarkan indah

232 responses



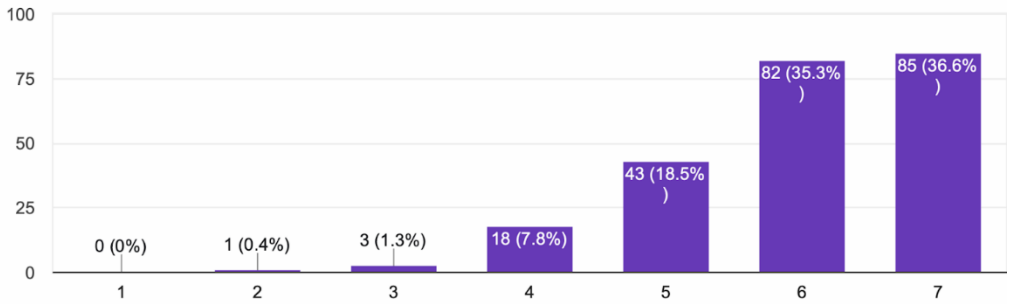
VA4 : Bagaimana sikap Anda terhadap video produk yang mewakili brand produk yang ditawarkan sederhana

232 responses



VA5 : Bagaimana sikap Anda terhadap video produk yang mewakili brand produk yang ditawarkan dapat dinikmati

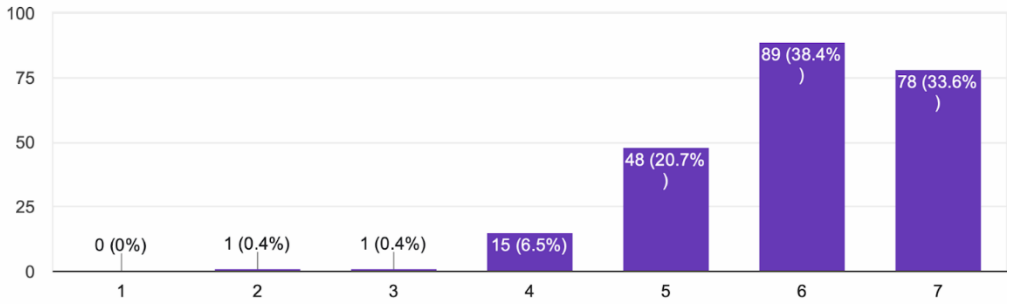
232 responses



1. Variabel *Brand Attitude*

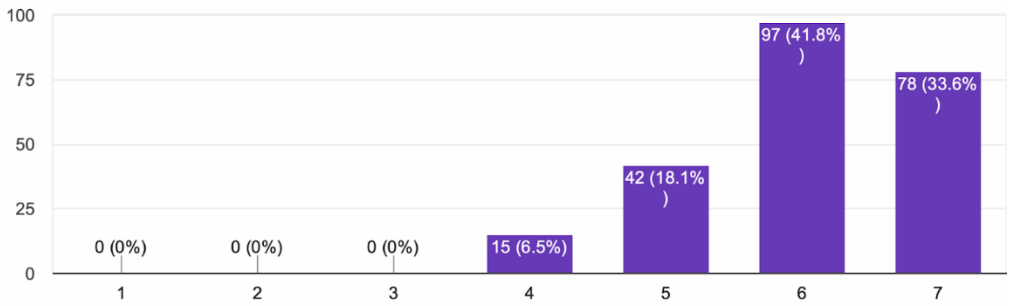
BA1: Bagaimana tanggapan Anda terkait merek produk setelah melihat video produk tersebut menarik

232 responses



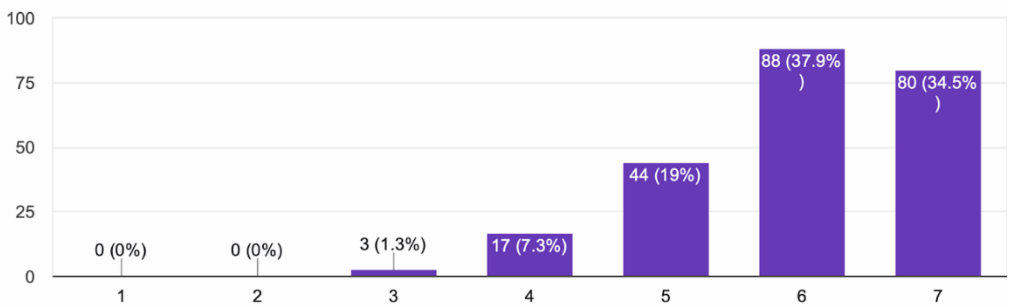
BA2 : Bagaimana tanggapan Anda terkait merek produk setelah melihat video produk tersebut bagus

232 responses



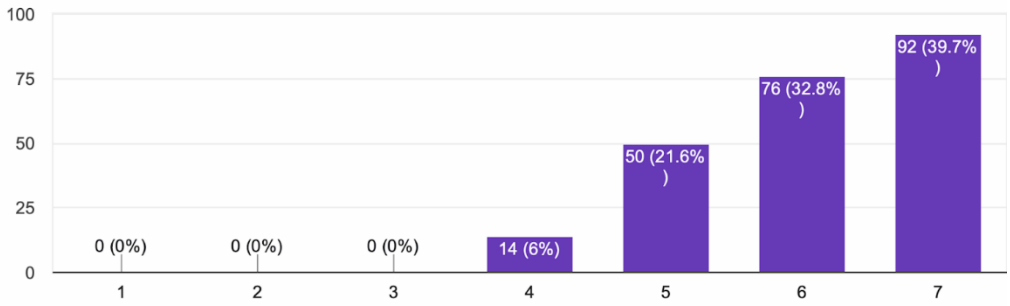
BA3 : Bagaimana tanggapan Anda terkait merek produk setelah melihat video produk tersebut menyenangkan

232 responses



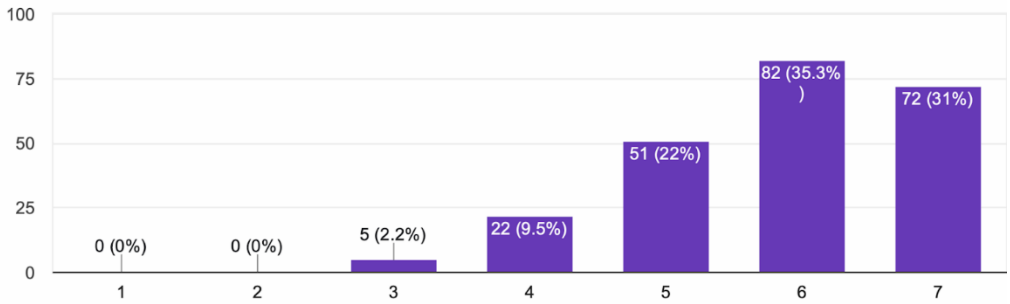
BA4 : Bagaimana tanggapan Anda terkait merek produk setelah melihat video produk tersebut disukai

232 responses



BA5 : Bagaimana tanggapan Anda terkait merek produk setelah melihat video produk tersebut dicintai

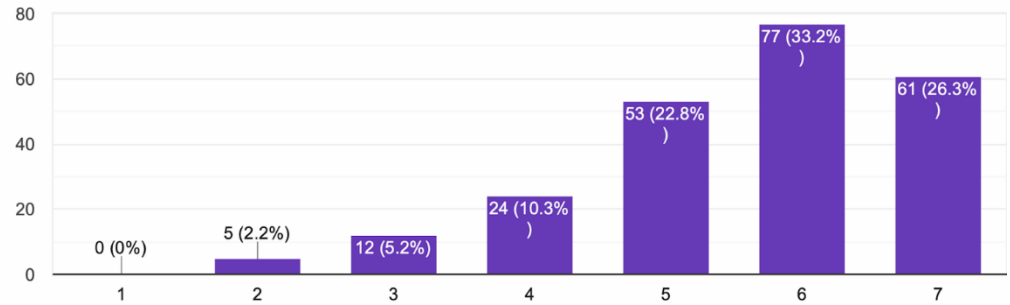
232 responses

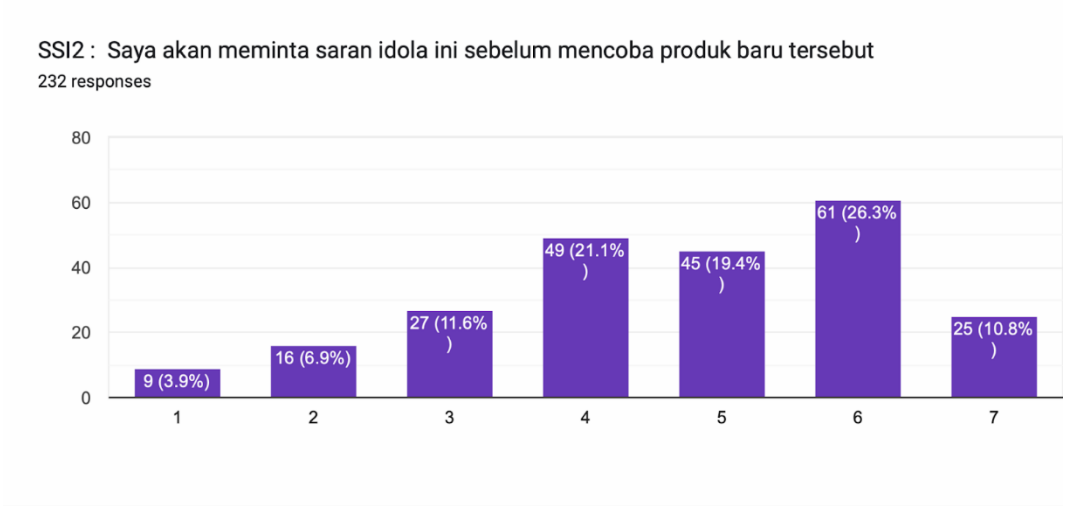


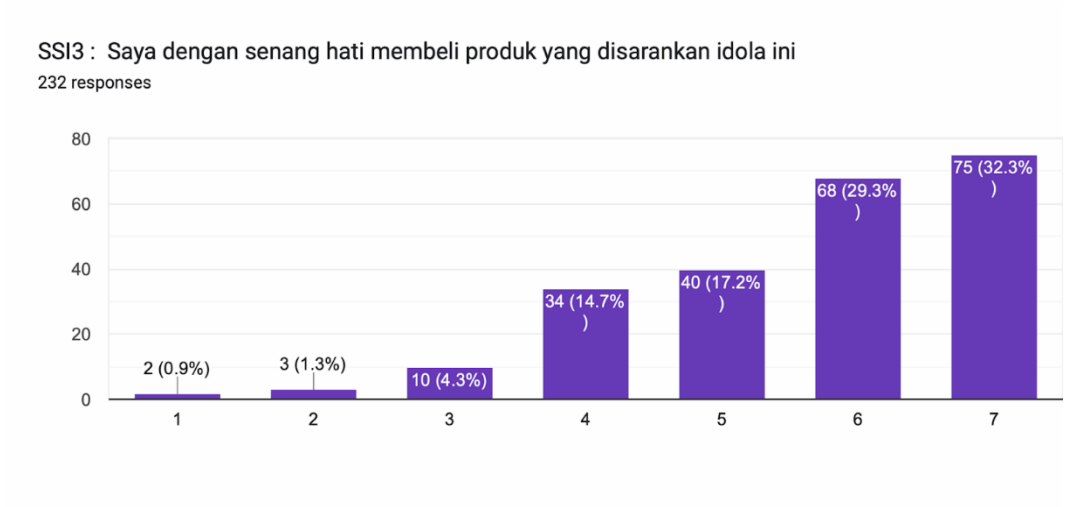
9. Variabel *Social Shopping*

SSI1 : Saya mempertimbangkan berbagi pengalaman dari idola ini dalam mencoba produk baru

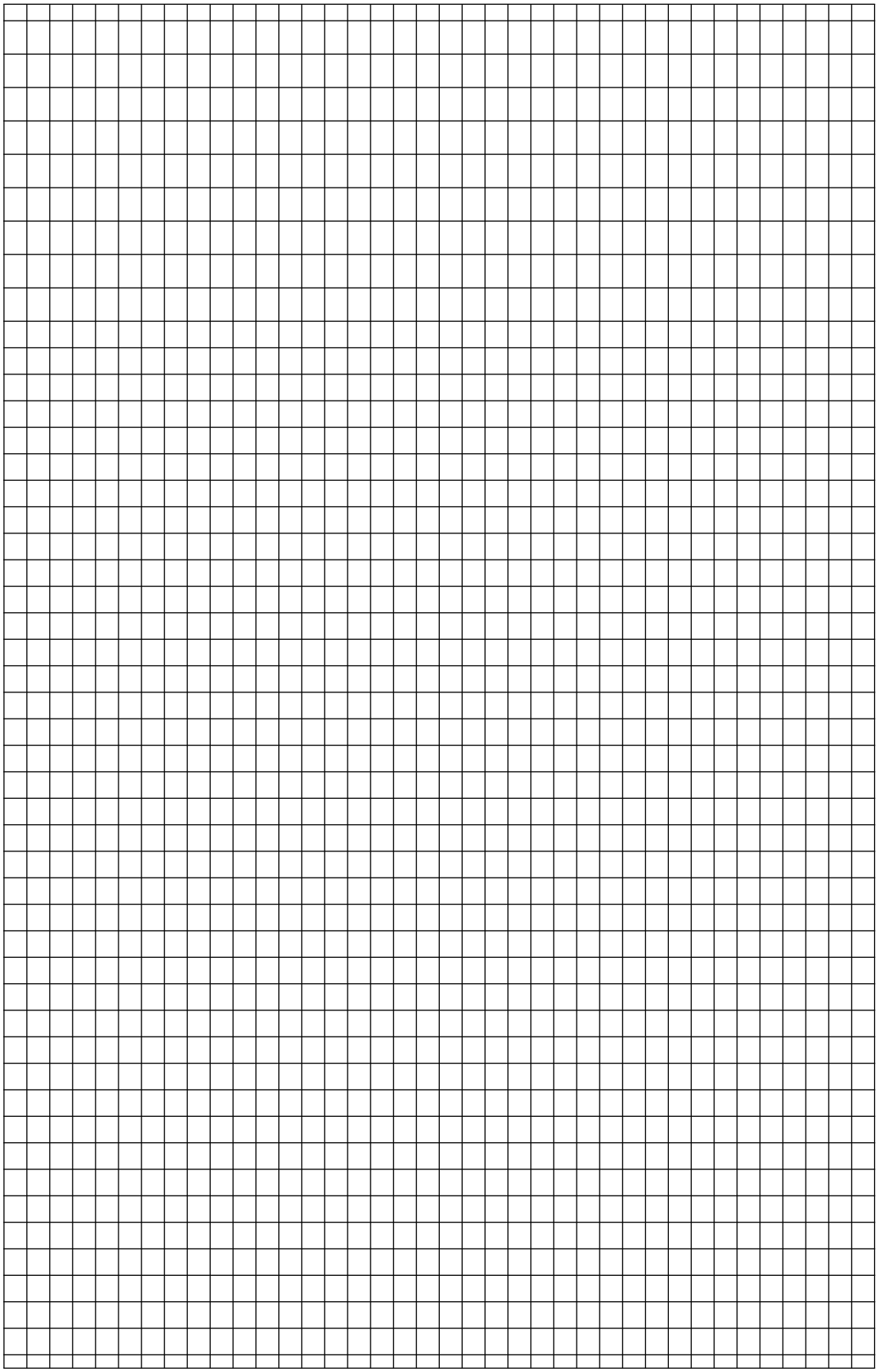
232 responses

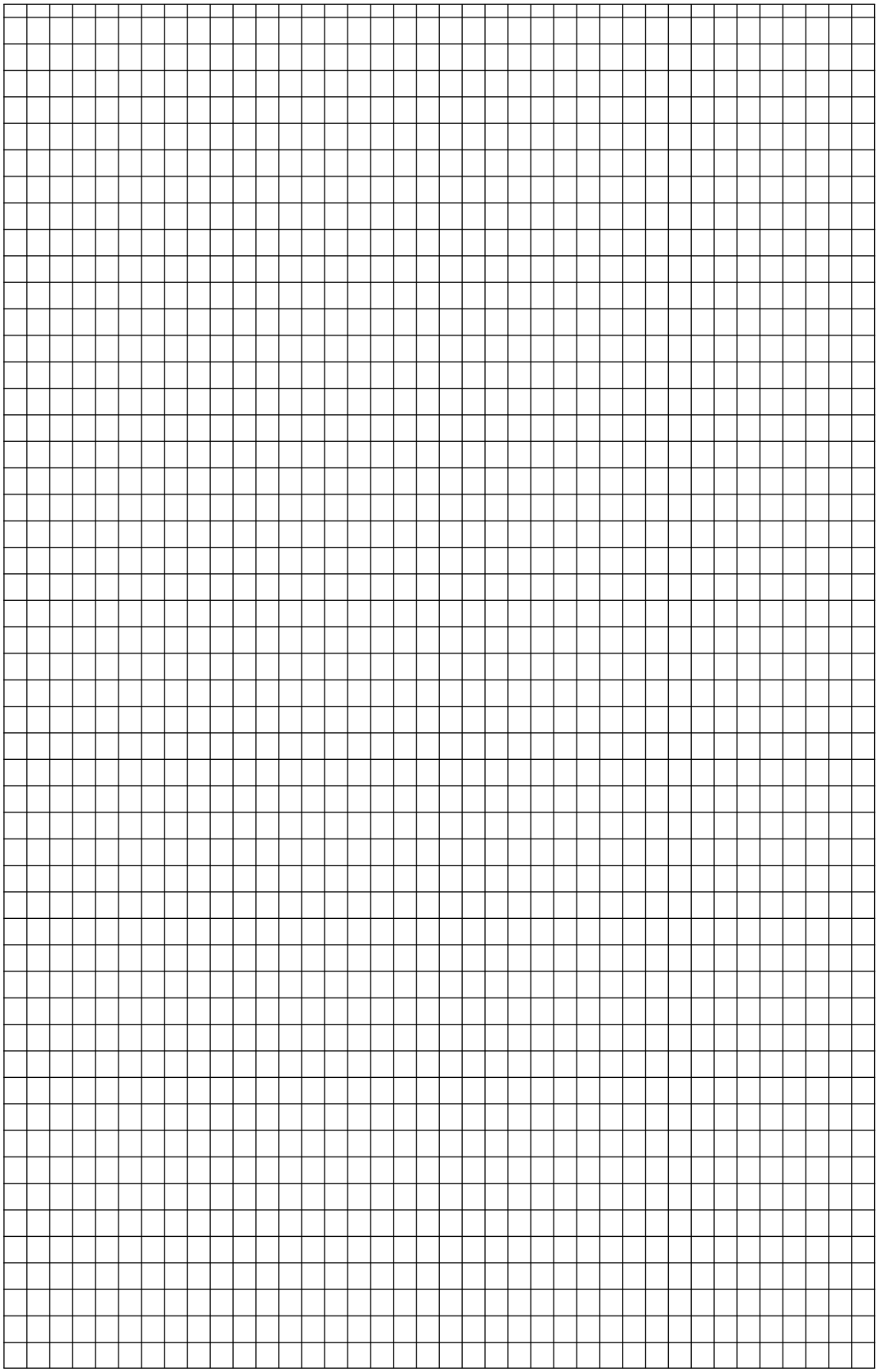


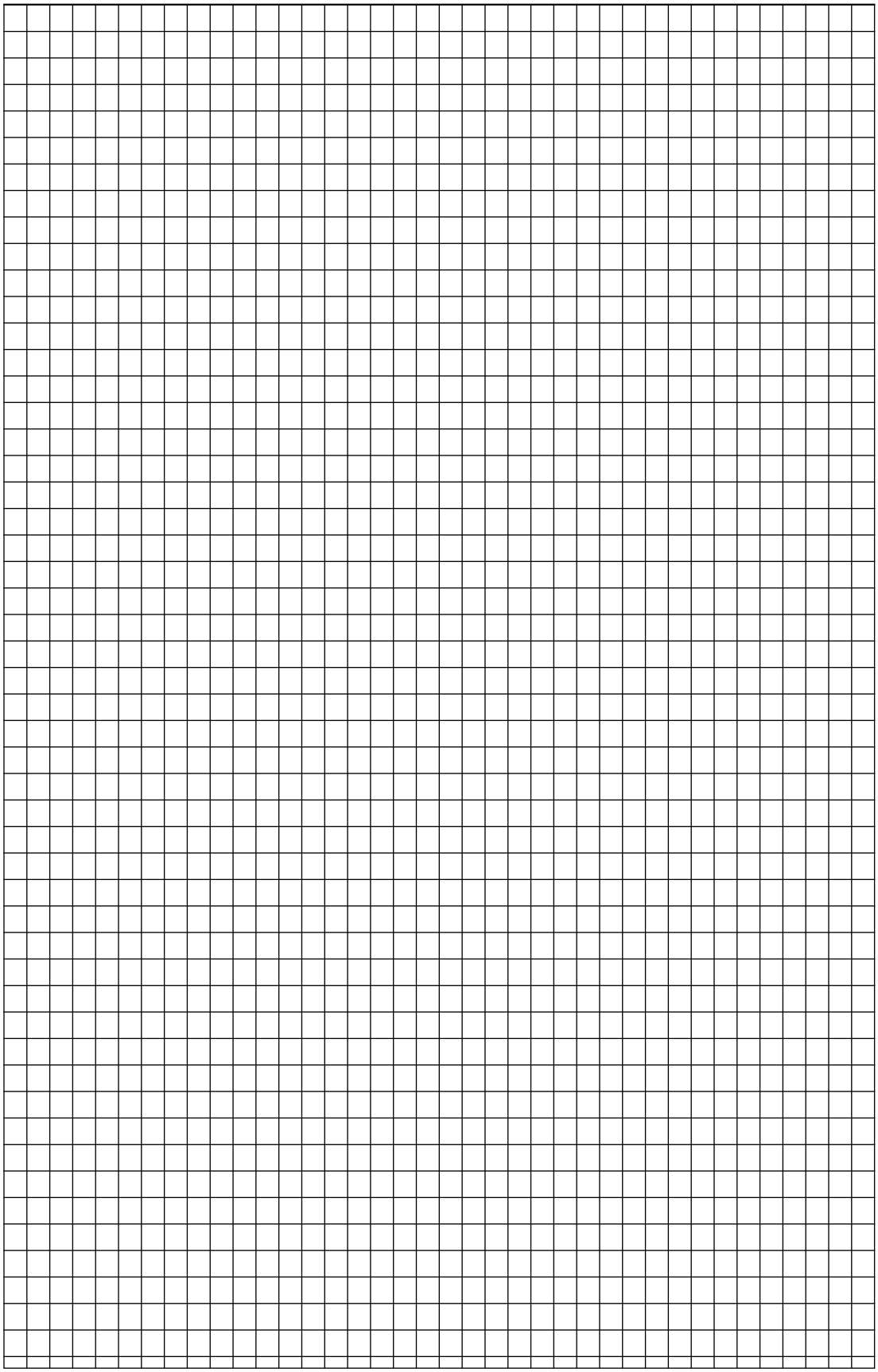


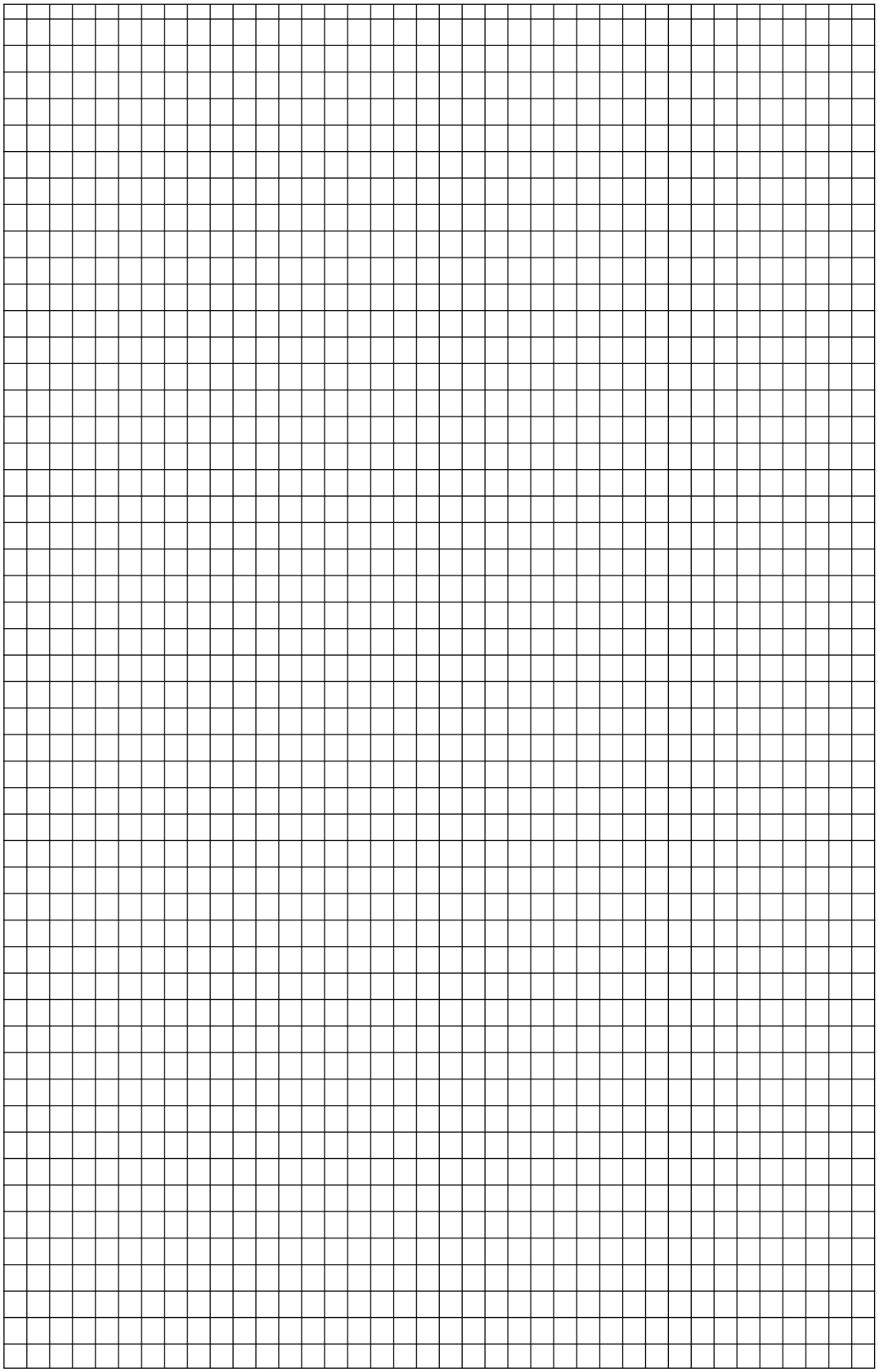


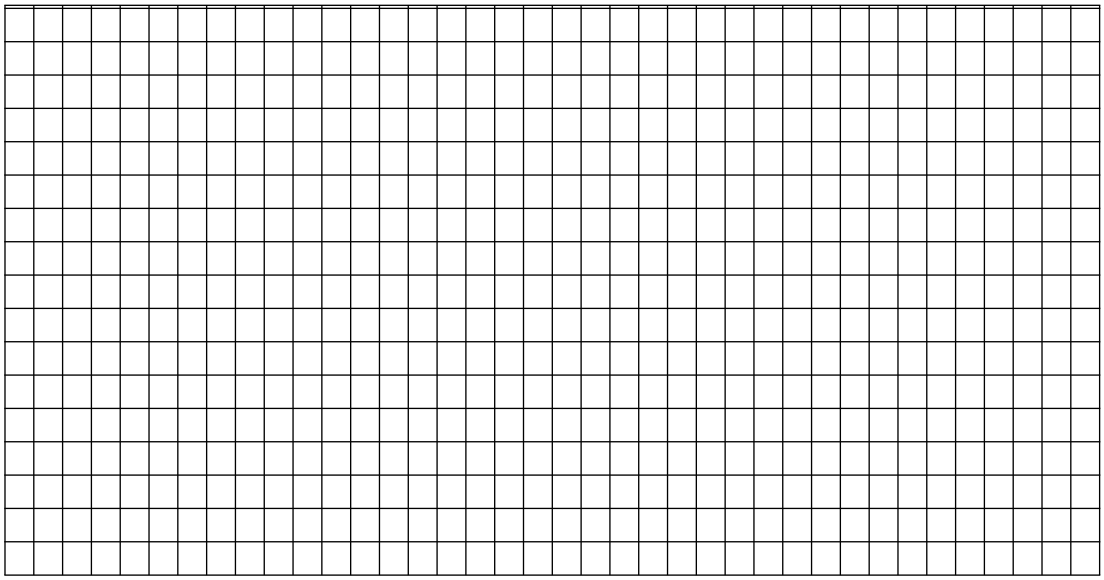
Lampiran 2. Tabulasi Data





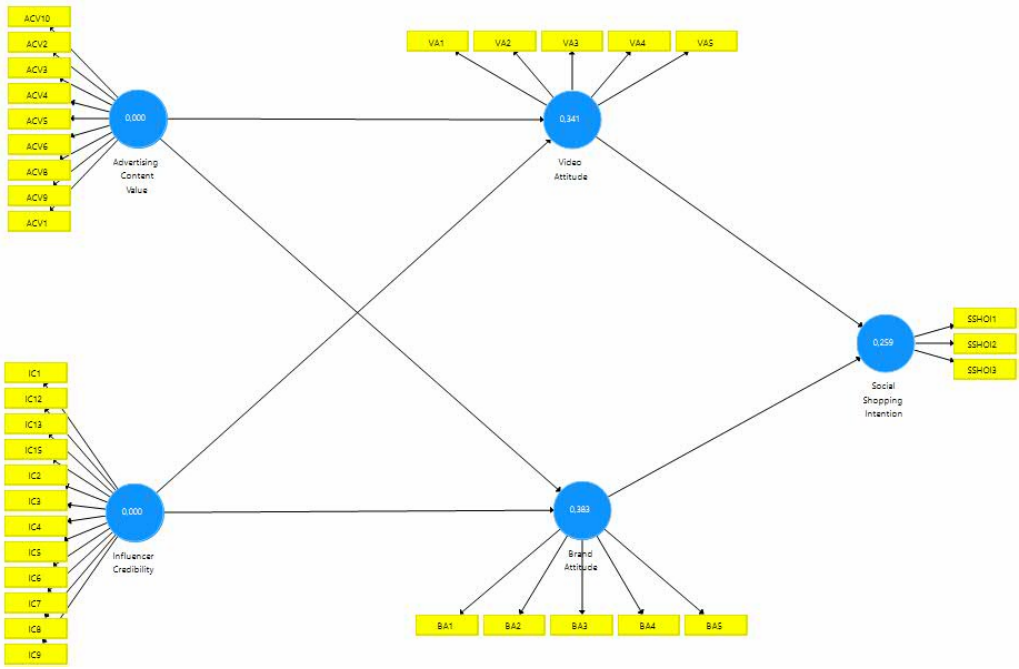




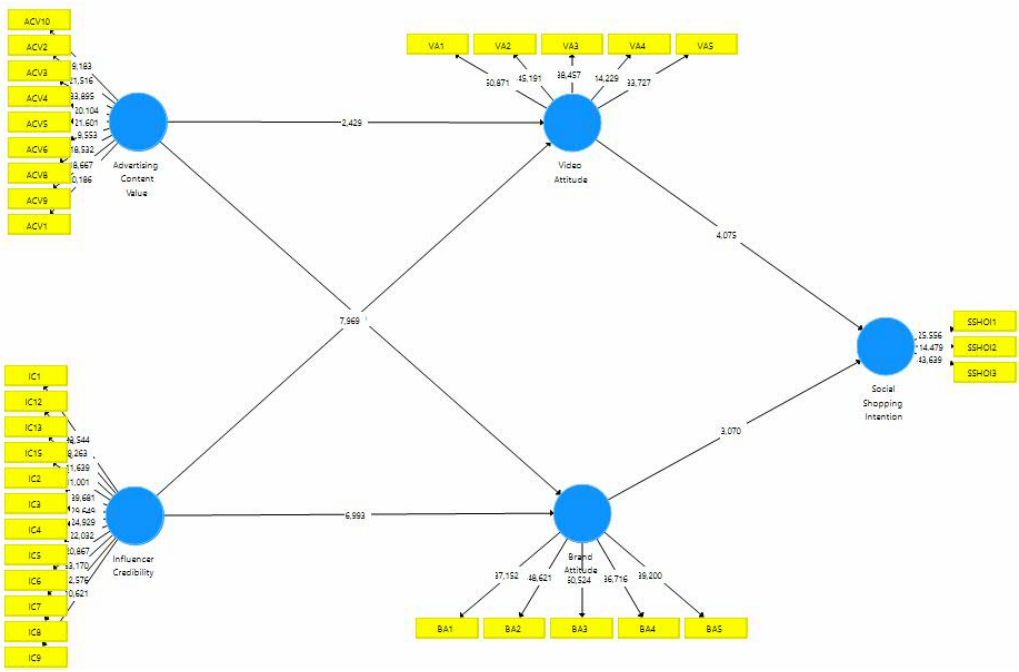


Lampiran 3. Gambar SmartPLS

1. *Blindfolting*



2. *Boostrapping*



3. *PLS Algorithm*

