

Pengaruh Selebgram Hijab terhadap Niat Beli Konsumen

Veils Instagram Celebrity Influence on Consumers Intention to Buy (Study on Instagram Users)

Kartika Eka Wulandari dan Haryanto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret
wulaan17@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine consumers' intention to buy who follows account of veil's Instagram celebrity. Independent variables are source credibility, source Attractiveness, and quality argument. Dependent variable of this study is intention to buy and intervening variable is attitude toward endorser. The data collected through questionnaires distributed to respondents. The sample for this study amounted to 126 by using purposive sampling technique. Method used in this study is Structural Equation Model (SEM). Tests conducted on the study include instrument test, model test and hypothesis testing. The test tool used is SmartPLS3. The Result shows that credibility and Attractiveness of Instagram Celebrity have positive effect on attitude toward endorser, then attitude toward endorser have positive effect on intention to buy. Limitations of this study are only focus on Instagram and dominated by students so it cannot be generalized in the age category and educational background as a whole, then further research is expected to complement the existing deficiencies in this study.

Keyword: *celebrity endorser, intention to buy, quality of course argument, source credibiity, source attraction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi pemasaran berperan penting bagi pelaku bisnis khususnya pemasar untuk mengetahui produk yang akan dipasarkan. Komunikasi pemasaran berguna bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang akan dijual dan dipromosikan secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2000). Komunikasi pemasaran berkontribusi dalam membangun *brand* dalam ingatan konsumen dan menciptakan citra pada *brand* dengan beberapa komponen komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, *event*, *public relations* dan publisitas, pemasaran langsung dan penjualan personal (Belch & Belch, 1999).

Salah satu alat komunikasi pemasaran adalah iklan. Iklan adalah salah satu jenis bauran pemasaran yang digunakan sebagai pengantar pesan dalam membentuk sikap pada konsumen (Belch & Belch, 1999). Tujuan iklan salah satunya adalah untuk mempengaruhi sikap konsumen. Till & Shimp (1998) menyatakan bahwa tujuan iklan dalam merubah struktur sikap konsumen agar mempengaruhi pemilihan kriteria untuk mengetahui dan mengevaluasi *brand*. Penyampaian pesan agar diterima oleh konsumen dibutuhkan media komunikasi yang tepat.

Media sosial menjadi media yang efektif untuk menyebarkan informasi dan dapat menghasilkan jaringan konsumen yang terhubung satu sama lainnya (Djafarova & Rushworth, 2017). Iklan telah berkembang menjadi sumber informasi yang persuasif dan

berpengaruh karena popularitas media sosial saat ini (Djafarova & Rushworth, 2017). Media sosial mengubah pesan pada iklan menjadi lebih menarik dengan tampilan visual yang beragam mulai dari ulasan komentar, foto dan video. Media sosial menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu objek yang efektif untuk membuat pesan iklan lebih menarik.

Celebrity endorser adalah seseorang yang dipercaya untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau sebagai peraga sebuah produk dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Belch & Belch, 1999). Dalam penyampaian pesan kepada konsumen, *celebrity endorser* menggunakan beberapa cara mulai dari memakai produk, memberikan ulasan tentang produk dan memberikan evaluasi terhadap produk (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986). Media sosial merupakan media yang efektif untuk menyampaikan pesan yang diberikan oleh *celebrity endorser* (Sheldon & Bryant, 2016).

Celebrity endorser menyampaikan pesan kepada konsumen melalui media sosial yang memiliki kekuatan untuk menarik perhatian karena lebih terpercaya dan lebih bisa berinteraksi secara lebih dekat (Sheldon & Bryant, 2016). Menurut Teng., *et al* (2014) mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk. Sehingga hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan dalam hal pemasaran produknya.

Berdasarkan adanya pengaruh positif *celebrity endorser* pada perilaku pembelian produk, penting untuk mempertimbangkan *source credibility*, *source attractiveness* (Assael, 2001) dan *argument quality* (Chu & Kamal, 2008) kepada konsumen untuk memahami efek sumber pada perilaku konsumen. Ketika konsumen melihat *celebrity endorser* yang terkenal, konsumen menganggap bahwa *celebrity endorser* lebih menarik dan dapat dipercaya. Pernyataan tersebut sesuai dengan konsep *source credibility theory* (Djafarova & Rushworth, 2017).

Menurut Ohanian (1990) *source credibility* adalah istilah yang biasa digunakan untuk mengisyaratkan karakteristik seorang komunikator yang mempengaruhi penerimaan pesan kepada konsumen sehingga atribut dari sumber informasi dapat mempengaruhi nilai pada informasi yang disampaikan. Menurut Assael (2001) *source credibility* adalah tingkat *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan) konsumen terhadap sumber informasi. Keahlian didefinisikan sejauh mana seorang komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang benar (Assael, 2001). Sedangkan kepercayaan adalah persepsi dimana sumber pesan dapat membuat pernyataan yang valid tentang produk (Assael, 2001).

Selain *source credibility*, *source attractiveness* juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk (Ohanian, 1990). *Source attractiveness* merujuk pada sejauh mana penerima pesan mengidentifikasi sumber pesan yang akan digunakan (Boush & Kahle, 2002). Menurut Assael (2001) *source attractiveness* mengacu pada tingkat *likability* (kesukaan) dan *similar* (kesamaan) penerima pesan terhadap sumber pesan.

Argument quality (kualitas argument) juga perlu dipertimbangkan dalam faktor yang berpengaruh terhadap perubahan perilaku pembelian. Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif yang tertanam dalam pesan sebuah informasi (Bhattacharjee & Clive Sanford, 2016). Studi yang dilakukan Cacioppo., *et al* (1983) menemukan bahwa kualitas argumen sebuah informasi dapat mempengaruhi sikap terhadap informasi dalam konteks media sosial.

Attitude toward endorser sangatlah penting dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sikap positif dapat dibangun dari konsumen dengan cara *endorser* memvisualisasikan produk. *Theory Reasoned and Action (TRA)* menyatakan bahwa perubahan sikap adalah poin penting penentu perubahan sikap pada perilaku pembelian sehingga menciptakan sebuah indikasi bahwa semakin positif sikap terhadap informasi yang disampaikan oleh *endorser*.

Shimp (2013) menyatakan bahwa perubahan sikap pada seorang sumber pesan atau *endorser* merupakan penentu perubahan sikap perilaku pada perubahan perilaku pembelian. Semakin positif sikap konsumen pada seorang *endorser*, maka akan semakin berpengaruh terhadap niat beli. Niat beli merupakan keinginan (niat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu (M. Fishbein & Ajzen, 1975). Niat beli adalah suatu keyakinan dimana seseorang akan memutuskan untuk membeli suatu produk. Niat konsumen untuk melakukan suatu pembelian akan menimbulkan motivasi yang diingat dan pada akhirnya akan dilakukan ketika memenuhi kebutuhannya (Erkan & Evans, 2016). Kenyataan dilapangan yang terjadi niat beli tercipta karena adanya perubahan sikap dan perubahan sikap dipengaruhi adanya keyakinan pada informasi yang telah memenuhi kriteria yang dicari dari internet.

Kriteria pencarian di internet dibuktikan oleh *survey* yang dilakukan oleh Griwert (2012) bahwa 89 persen konsumen menggunakan internet untuk menemukan informasi terkait produk sebelum melakukan pembelian. *Survey* yang dilakukan oleh Mintel (2015), menyatakan bahwa hampir 70 persen dari pembelian dimulai dengan pencarian *online*, terutama pencarian rekomendasi dan ulasan tentang produk di media sosial.

Media sosial menjadi konten yang diakses oleh masyarakat Indonesia dengan prosentase sebesar 92%. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017) Instagram menempati peringkat kedua konten media sosial yang sering dikunjungi sebesar 20 juta pengguna. Sehingga Instagram menjadi salah satu media sosial yang berpengaruh membuat perubahan pola perilaku belanja dari *offline* ke *online*.

Perubahan pola perilaku berbelanja dipengaruhi adanya volume transaksi *e-commerce* yang meningkat. Laporan tahunan yang dikeluarkan *www.wearesocial.com* (2017) menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang secara online dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26% dan didominasi oleh pembelian produk *fashion* dan kosmetik.

Peningkatan pembelian pada produk *fashion* membawa tren baru pada perkembangan *fashion* hijab seperti yang dikatakan desainer muslim Indonesia Restu Anggraeni dalam Priherdityo (2017) pesatnya perkembangan teknologi dan internet membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan pelaku mode muslim Indonesia salah satunya adalah membantu penyebaran tren mode berhijab. Tren ini diikuti dengan banyak *selebgram* hijab yang menyebarkan dan memberikan pengetahuan terkait perkembangan tren hijab melalui Instagram.

Selebgram adalah nama lain *endorser* yang menjadi perantara komunikasi antara pelaku bisnis dan calon konsumen di media Instagram. Djafarova & Rushworth (2017) menyatakan bahwa semakin banyak *followers* di akun Instagram *selebgram*, maka *selebgram* akan sering digunakan untuk mempromosikan produk. *Selebgram* hijab telah memiliki *followers* dari ratusan ribu hingga jutaan seperti akun Gita Savitri Devi (@gitasav) yang memiliki *followers* sebanyak 650ribu, Mega Iskanti (@megaiskanti) sebanyak 500ribu pengikut di akun instagramnya, Hamidah Rachmayanti

(@hamidahrachmayanti) sebanyak 550ribu dan masih banyak lainnya.

Mempertimbangkan jumlah pengikut yang dimiliki akun *selebgram* hijab karena berkaitan dengan kepopulerannya, pada penelitian ini menggunakan akun *selebgram* Gita Savitri Devi (@gitasav) sebagai objek penelitian. Pemilihan objek @gitasav karena dari beberapa akun *selebgram* hijab, akun tersebut telah memiliki pengikut paling banyak sebesar >600ribu dibanding akun *selebgram* lainnya. Selain itu, akun @gitasav juga telah menjadi *brand ambassador* beberapa merk hijab.

Tren di bidang *fashion* telah mengalami peningkatan tiap tahunnya. Tetapi seperti yang dilansir dalam www.megapolitan.kompas.com (2017) menyatakan bahwa tahun 2014 hingga 2017 penjualan hijab menunjukkan hasil penjualan yang fluktuatif. Tahun 2014 menunjukkan peningkatan sebesar 60% dari total populasi yang diambil, kemudian tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 30% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 20% dan 2017 mengalami kenaikan 40%.

Hasil data www.wearesocial.com (2017) menunjukkan bahwa perkembangan penjualan di bidang *fashion* mengalami peningkatan tetapi tidak secara jelas membuktikan bahwa adanya peningkatan penjualan produk *fashion* hijab. Karena artikel yang dikutip dari www.megapolitan.kompas.com (2017) menunjukkan bahwa penjualan hijab mengalami fluktuasi. Sehingga para pelaku bisnis di bidang *fashion* hijab menggunakan *selebgram* sebagai media promosi. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh *selebgram* hijab terhadap niat beli konsumen. Permasalahan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan transaksi produk *fashion online* tidak linier dengan peningkatan *fashion* hijab.

LANDASAN TEORI

Source credibility

Source credibility adalah istilah yang biasa digunakan untuk mengisyaratkan karakteristik seorang komunikator yang mempengaruhi penerimaan pesan kepada konsumen sehingga atribut dari sumber informasi dapat mempengaruhi nilai pada informasi yang disampaikan (Ohanian, 1990). Sedangkan menurut Assael (2001) *source credibility* adalah tingkat *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan) atribut konsumen terhadap sumber pesan. Menurut Baker *et al* (1997) *source credibility* menggunakan dua faktor untuk menentukan *source credibility* yaitu keahlian diartikan pengetahuan informan untuk membuat pernyataan yang valid tentang produk dan kepercayaan adalah persepsi sumber yang menunjukkan pernyataan tentang kebenaran informasi suatu produk.

Source Attractiveness

Source attractiveness lebih tertuju pada atribut *endorser* dimana konsumen tertarik dengan wajah dan fisik *endorser* (Baker, *et al.*, 1997). Menurut Kiecke, (2002) *source attractiveness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengidentifikasi sumber yang menarik. Nilai sosial yang meliputi penampilan fisik, minat, *lifestyle*, status sosial yang melekat pada diri seorang *endorser* memiliki kesamaan dengan penerima pesan juga dianggap sebagai *source attractiveness* (Ohanian, 1990).

Selain itu, Assael (2001) juga menjelaskan bahwa *source attractiveness* adalah konsumen mengevaluasi sumber pesan dengan melihat kesamaan (*similarity*) dan kesukaan (*likability*) yang dimiliki oleh konsumen dengan sumber pesan. Oleh karena itu, Kiecker (2002) menyebutkan bahwa *source attractiveness* dibagi menjadi dua dimensi yaitu kesamaan lebih mengarah pada sejauh mana penerima pesan memiliki kemiripan

terhadap *endorser* dan kesukaan berarti memiliki perasaan lebih (*affection*) pada sumber pesan karena penampilan fisik, perilaku dan sifat personal. *Source attractiveness* memiliki dampak pada sikap konsumen yang mempunyai kesamaan (*similarity*) dan kesukaan (*likeability*) terhadap *endorser*, oleh karena itu dapat berpengaruh pada reaksi dari interaksi secara langsung dengan konsumen.

Kualitas Argumen

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif dari argumen yang tertanam dalam pesan informasi (Bhattacharjee & Clive Sanford, 2016). Kualitas argumen menekankan sejauh mana penerima pesan menganggap argumen yang disampaikan oleh *endorser* tersebut sebagai meyakinkan dalam membela posisinya (Cheung, 2009). Cacioppo, *et al* (1983) mendefinisikan kualitas argumen dalam hal dampak persuasif. Argumen yang kuat adalah argumen yang menghasilkan pemikiran positif pada penerima pesan, dan argumen lemah adalah argumen yang menghasilkan pemikiran yang tidak menguntungkan.

Menurut Cheung, *et al* (2008) ada dua dimensi yang terkait tentang kualitas argumen yaitu *relevance* atau kesesuaian pesan yang disampaikan dalam konten iklan yang dibutuhkan dan *timeliness* atau ketepatan waktu pesan menyangkut apakah pesan itu terkini, tepat waktu, dan terbaru. Penentuan kualitas argumen yang didasarkan pada dua dimensi yaitu *relevance*, *timeliness* membuat kualitas argumen memiliki pengaruh langsung terhadap perubahan sikap pada informasi yang disampaikan oleh *endorser*.

Attitude Toward Endorser

Penelitian ini menggunakan *attitude toward endorser* sebagai mediator karena *attitude* merupakan faktor penentu perubahan sikap dalam menghadapi suatu tindakan yang kemudian diikuti dengan perubahan perilaku. Perubahan sikap yang terjadi akan memberikan *feedback* berupa penerimaan atau penolakan ketertarikan yang ada pada sumber pesan (*endorser*) oleh penerima pesan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim & Lennon (2008) mengemukakan bahwa komunikasi dan interaksi antara sumber pesan dengan penerima sangatlah penting dan berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan sikap yang selanjutnya mempengaruhi niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Sump, 1981) mengemukakan bahwa sikap terhadap *endorser* berpengaruh terhadap *brand choice* yang berakhir pada niat berperilaku.

Niat Beli

Menurut Kotler & Keller (2000) niat beli memiliki pengertian sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk dengan pengalaman memilih, menggunakan, mengonsumsi bahkan mengingat produk. Menurut Assael (2001) niat beli merupakan tahap terakhir rangkaian proses keputusan pembelian konsumen setelah konsumen memiliki kebutuhan kemudian konsumen memproses informasi yang didapatkan, kemudian melakukan evaluasi terhadap suatu merek. Berdasar penjelasan diatas, *behavioural intention* dipilih untuk mengeksplorasi *celebrity endorser* terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian, Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian ini masuk dalam penelitian yang memiliki tujuan menguji hipotesis (*hypothesis testing*) antara variabel bebas dengan variabel terikat apabila dilihat dari

tujuan penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian kausal karena hubungan yang diuji adalah hubungan sebab akibat atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sekaran, 2006). Jika ditinjau dari pendekatannya, penelitian ini termasuk penelitian *cross section* dimana penelitian dilakukan dalam satu periode waktu, hanya meneliti pada tahap-tahap tertentu (Sekaran, 2006).

Populasi merupakan keseluruhan sekelompok orang atau kejadian yang ingin diteliti lebih lanjut (Sekaran, 2006). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna sosial media *Instagram* di Surakarta. Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi untuk diteliti (Sekaran, 2006). Sampel pada penelitian ini adalah *followers* akun Gita Savitri (@gitasav). Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) ukuran sampel yang digunakan untuk penelitian survey lebih dari 30 dan kurang dari 500 sampel, sehingga penelitian ini menargetkan sampel sebanyak 184. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara *nonprobability sampling*, yaitu tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran, 2006b). Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2006b). Sehingga kriteria responden pada penelitian adalah *followers* akun selebgram gitasav.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan yang dikategorikan menggunakan skala interval dengan pendekatan 5 poin *likert*.

Definisi Operasional

Pendapat Ohanian (1990) *source credibility* didefinisikan sejauh mana seorang komunikator dijadikan sumber acuan dari pernyataan yang memiliki tingkat kepercayaan untuk menyampaikan informasi yang dianggap paling *valid*. Definisi operasional dari *source credibility* adalah tingkat pengaruh sumber yang ditentukan oleh kredibilitas informasi sebuah produk. Menurut Ohanian (1990); Wang, *et al* (2017) *source credibility* dibagi menjadi dua dimensi yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah seberapa besar ketrampilan endorser untuk membuat pernyataan tentang produk. Berdasarkan (Ohanian, 1990) indikator keahlian yaitu berpengalaman, berwawasan luas, memadai dan kompeten. Kepercayaan adalah seberapa besar jujur dan objektif sumber dalam menyampaikan pesan menurut persepsi konsumen. Ohanian (1990) mengemukakan indikator kepercayaan yaitu dapat diandalkan, bertanggung jawab, jujur dan tulus

Definisi operasional *source attractiveness* adalah seberapa besar kemiripan *endorser* dengan penerima pesan. Penelitian yang dilakukan oleh Kiecker, (2002) menyatakan bahwa *source attractiveness* memiliki dua dimensi yaitu kesamaan dan kesukaan. Kesamaan mengacu pada kemiripan sumber terhadap penerima (Kiecker, 2002). Definisi operasional dari kesamaan adalah sejauh mana sumber pesan dapat meningkatkan kecocokan dirinya yang meliputi gender, usia, gaya hidup, etnis dan hal lainnya yang menyangkut kemiripan karakter. Menurut McCracken (1989) menentukan indikator kesukaan yaitu sesuai, selaras, serupa, cocok. Definisi operasional kesukaan adalah daya tarik sumber yang memiliki sifat dan sikap lebih disukai karena pembawaan sumber dalam menyampaikan pesan tidak direayasa. Menurut Ohanian (1990) indikator *likeability* yaitu berkelas, *good looking*, cantik, *stylish*.

Definisi operasional dari *attitude toward endorser* adalah penilaian pada akun selebgram yang digunakan oleh konsumen untuk bahan pertimbangan dalam pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ayeh, 2015) mengemukakan indikator dari *attitude*

toward information yaitu baik, bijak, menyenangkan dan positif

Menurut (Assael, 2001) niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dari tingkat konsumen dalam melakukan pembelian. (Pornpitakpan, 2004) mengukur indikator niat beli adalah merencanakan, mempertimbangkan, berkeinginan, mungkin dan menganggarkan uang.

Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Model, dan Uji Hipotesis

Uji Validitas bertujuan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Validitas faktorial dapat diperoleh dengan memasukan data untuk analisis faktor (Sekaran, 2006). Hasil penelitian disebut valid apabila ada kesamaan antara data objek yang diteliti (Sugiyono, 2014). Uji validitas yang ada di penelitian ini dilakukan dengan teknik *Outer Loading* dengan *software* SmartPLS 3. Uji Reliabilitas berguna untuk mengukur reliabilitas, alat ukur yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *Composite Reliability*. *Composite reliability* mempunyai reliabilitas yang baik jika nilainya $>0,60$.

Penelitian ini menggunakan teknik statistik *Structural Equation Model* (SEM) yang diselesaikan dengan teknik *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 3. PLS merupakan suatu metode yang berbasis regresi untuk pembangunan model dan metode untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi. Pengujian Hipotesis pada PLS dilakukan dengan metode *Resampling Bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone (1974). Statistik uji yang digunakan adalah uji-t. Penerapan metode *resampling*, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas dan tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan *T-statistics*, jika diperoleh nilai $> 1,96$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Rata-rata responden sebanyak 88 orang atau sebesar 69,8% responden berdomisili di Solo mendominasi distribusi sampel pada penelitian ini. Menunjukkan responden berusia 18-22 tahun berjumlah 99 atau sebesar 78% dan 100 orang responden atau 80% berstatus mahasiswa. Pendidikan terakhir responden adalah SMA dengan jumlah 93 atau sebesar 73,9%.

Uji Validitas dilakukan untuk menjamin data yang diambil memenuhi syarat statistik. Uji validitas menggunakan teknik *outer loading* pada penelitian ini mensyaratkan nilai *outer loading* diatas 0,6.

Tabel pada Lampiran 1 menunjukkan nilai *outer loading* untuk item pernyataan. Dari 41 item pernyataan terdapat 14 item pernyataan yang tidak valid sehingga harus di *drop* atau dihilangkan dari pengujian. Item tersebut antara lain EXP1, EXP2, EXP5, TRS5, SIM1, SIM2, SIM5, LIK5, REL5, TIM4, ATS5, INT2, INT5, INT6 karena tidak memenuhi nilai *outer loading* $>0,6$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menjamin data yang diambil memenuhi syarat statistik uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha $>0,6$.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ARG	0.902	0.904	0.921	0.595
ATR	0.839	0.84	0.882	0.556
ATT	0.916	0.916	0.941	0.8
CR	0.839	0.84	0.882	0.556
INT	0.822	0.826	0.894	0.737
Rel	0.859	0.861	0.905	0.703
Tim	0.854	0.856	0.901	0.695
Lik	0.834	0.836	0.89	0.669
Sim	0.654	0.657	0.852	0.743
Trs	0.834	0.836	0.89	0.67
Exp	0.661	0.665	0.855	0.747

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 1 menunjukkan uji reliabilitas yang ditentukan dengan nilai *cronbach's alpha*. Sehingga tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat reliabilitas andal (Sekaran, 2006).

Pengujian Model (*Measurement of Fit Model*)

Pengujian model dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS3 Hasil pengujian model sturktural pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Pengujian *Goodness of Fit Model*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	R Square
ARG	0.902	0.904	0.921	0.595	
ATR	0.839	0.84	0.882	0.556	
ATT	0.916	0.916	0.941	0.8	0.178
CR	0.839	0.84	0.882	0.556	
INT	0.822	0.826	0.894	0.737	0.282

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Menurut Tennenhaus *et al.*, (2005) menyatakan bahwa pengukuran kesesuaian model penelitian pada PLS dapat dilihat dengan menghitung nilai *Goodness of Fit* (GoF). Nilai GoF dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE}} \times R^2 \\
 &= \sqrt{0.6488 \times 0.23} \\
 &= 0.386
 \end{aligned}$$

Nilai GoF yang diperoleh dalam perhitungan diatas adalah 0.386 yang melebihi nilai *cut off* untuk kategori besar dari R^2 yaitu 0,36. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan dalam menjelaskan data empiris.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilihat dari nilai *T-Statistics* dan *original sample* pada *path Coefficient* untuk melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Pengujian ini dibantu dengan SmartPLS3. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Hipotesis Penelitian

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
ARG -> ATT	-0.013	-0.005	0.196	0.064	0.949
ARG -> rel	0.924	0.925	0.018	50.676	0
ARG -> tim	0.923	0.924	0.019	47.383	0
ATR -> ATT	0.197	0.198	0.077	2.56	0.011
ATR -> lik	0.948	0.949	0.009	109.965	0
ATR -> sim	0.792	0.791	0.043	18.461	0
ATT -> INT	0.531	0.534	0.058	9.215	0
CR -> ATT	0.392	0.381	0.133	2.946	0.003
CR -> trs	0.948	0.948	0.009	109.716	0
CR -> exp	0.79	0.79	0.043	18.518	0

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Keterangan: ARG (*argument quality*), ATT (*attitude toward endorser*), tim (*timeliness*), rel (*relevansi*), ATR (*Attractiveness*), lik (*likability*), sim (*similarity*), INT (*Intention*), CR (*Credibility*), trs (*trustworthiness*), exp (*expertise*)

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.15, pada hubungan antara kredibilitas selebgram hijab terhadap *attitude toward endorser* terdapat nilai *T-Statistics* sebesar 2,946 ($>1,96$) dan nilai *original sample* 0,392. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa kredibilitas selebgram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward endorser*.

Hasil dari pengujian hipotesis, hubungan antara *attractiveness selebgram* terhadap *attitude toward endorser* terdapat nilai *T-Statistics* sebesar 2,56 ($>1,96$) dan nilai *original sample* sebesar 0,197. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *attractiveness selebgram* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward endorser*.

Berdasarkan pengujian hipotesis, hubungan antara kualitas argumen selebgram

terhadap *attitude toward endorser* terdapat nilai *T-Statistics* sebesar 0,064 ($<1,96$) dan nilai *original sample* sebesar -0,013. Menurut hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas argumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward endorser*. Hasil dari pengujian hipotesis, hubungan antara *attitude toward endorser* terhadap niat beli terdapat nilai *T-Statistics* sebesar 9,215 ($>1,96$) dan nilai *original sample* sebesar 0,531. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *attitude toward endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pembahasan

Kredibilitas sumber berpengaruh terhadap *attitude toward endorser*. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa kredibilitas selebgram Gitasav dapat meningkatkan dan mempengaruhi sikap konsumen dalam menerima pesan terkait produk. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmed, *et al* (2015) mengemukakan adanya hubungan positif antara *source credibility* terhadap *attitude toward endorser*.

Penelitian yang dilakukan oleh Teng, *et al* (2017) menyatakan bahwa kredibilitas endorser dapat berpengaruh pada persuasif penerima pesan yang mendukung pernyataan yang dianjurkan oleh sumber pesan. Penelitian yang dilakukan oleh Cheung & Thadani (2012) juga mengemukakan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh terhadap sikap konsumen karena ketika pesan yang disampaikan endorser kredibel, maka semakin mudah dan andal untuk menyalurkan informasi terkait produk kepada penerima pesan.

Kredibilitas terdiri dari dua dimensi yang ada pada selebgram Gitasav yaitu keahlian dan kepercayaan. Terdapat dua dimensi yang membentuk variabel kredibilitas memiliki nilai signifikan yang sangat tinggi. Dilihat dari tabel 4.15 variabel dimensi kepercayaan memiliki pengaruh signifikan yang paling tinggi dan variabel keahlian adalah dimensi yang paling berpengaruh positif terhadap *attitude toward endorser*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dapat mempengaruhi konsumen untuk menerima dan mendukung pendapat yang diberikan oleh *endorser*. Penelitian yang dilakukan Wang, *et al* (2017) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi memiliki pengaruh *persuasive* yang tinggi, begitupun sebaliknya bahwa tingkat kepercayaan yang rendah memiliki tingkat *persuasive* yang rendah. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi sikap terhadap *endorser* (Wang, *et al* 2017).

Daya tarik mempunyai pengaruh terhadap *attitude toward endorser*. Hasil penelitian terdahulu yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Kiecker (2002) *source attractiveness* memiliki peran fungsional karakteristik dalam pesan persuasif sehingga timbul komunikasi efektif yang memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap sumber dan niat beli. Penelitian terdahulu yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Ahmed, *et al* (2015) yang dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif paling kuat dalam mempengaruhi dan mengubah sikap konsumen pada *endorser*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik selebgram Gitasav memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude toward endorser*.

Variabel daya tarik memiliki dua dimensi yang ada pada selebgram gitasav yaitu kesamaan dan kesukaan. Variabel dimensi kesukaan mempunyai nilai signifikansi tertinggi pada *attitude toward endorser*. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika *endorser* disukai oleh konsumen, maka konsumen akan memberikan perhatian yang lebih kepada *endorser* yang mereka sukai.

Kualitas argument tidak berpengaruh positif terhadap *attitude toward endorser*. Temuan dalam penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Teng, *et al* (2014) dan Teng, *et al* (2017) yang menemukan bahwa kualitas argumen mempunyai pengaruh terhadap sikap. Penelitian ini selaras dengan penelitian Xu & Yao (2015) yang menemukan bahwa kualitas argumen tidak berpengaruh terhadap sikap.

Hubungan antara kualitas argumen dan *attitude toward endorser* tidak signifikan sejalan dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dengan rute *peripheral* dimana penerima tidak berpikir secara kognitif untuk mengevaluasi suatu pesan dan proses informasi dari pesan yang ada (Assael, 2001). Responden menganggap bahwa argumen yang dibawakan oleh Gitasav kurang diperhatikan karena responden cenderung lebih melihat dari kualitas postingan foto dan video *endorse* yang diunggah oleh Gitasav. Hal tersebut dapat terjadi karena sosial media Instagram yang cenderung lebih mengekspose kualitas foto dan video pendek, bukan tentang argumen yang disampaikan *endorser*.

Attitude toward endorser berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wu & Wang (2011) yang menyatakan bahwa sikap kepada endorser berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan Erkan & Evans (2016) juga menyatakan bahwa pengaruh *endorser* pada niat beli membuktikan bahwa pesan yang disampaikan endorser memiliki efek positif pada adopsi informasi dan mempengaruhi niat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan berguna untuk memberikan kemudahan dalam memahami hasil penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan beberapa kesimpulan. Yang pertama, kredibilitas selebgram terbukti berpengaruh terhadap *attitude toward endorser*. Sikap terhadap selebgram meningkat ketika kepercayaan konsumen tinggi, maka akan menimbulkan sikap positif terhadap selebgram. Selanjutnya, *Attitude toward endorser* terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli. Sikap terhadap sumber *endorser* merupakan hasil evaluasi yang mempengaruhi niat beli seseorang terhadap suatu produk.

Yang ketiga, kualitas argumen tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *attitude toward endorser*. Kualitas argumen tidak memiliki pengaruh untuk menciptakan sikap yang positif terhadap sikap pada selebgram. Karena media sosial Instagram lebih mengekspose konten gambar dan video tetapi argumen yang disampaikan oleh selebgram kurang disorot. Yang terakhir, daya tarik selebgram terbukti berpengaruh positif terhadap *attitude toward endorser*. Semakin tinggi tingkat kesukaan pada selebgram maka akan menimbulkan sikap positif terhadap selebgram dan dapat meningkatkan perhatian yang lebih besar sehingga mudah diingat oleh konsumen.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang dijelaskan, saran untuk peneliti dan penelitian selanjutnya adalah menetapkan objek penelitian lebih luas dan berbeda, tidak hanya berfokus pada rentang umur 18-22 tahun saja. Selain itu menggunakan sosial media yang lebih beragam seperti *youtube*, *snapchat*, *twitter*. Sehingga hasil penelitian bisa digeneralisasikan dan dilakukan perbandingan hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Rizwan; Seedani, Sumeet Kumar; Ahuja, Manoj Kumar; Paryani, S. K. 2015. Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, (November).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016. Penetrasi dan Perilaku Penggunaan Internet. *APJII*.
- Assael, H. 2001. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. (Thomson, Ed.) (6th ed.). United States of America.
- Ayeh, J. K. 2015. Travellers' Acceptance of Consumer-Generated Media: An Integrated Model of Technology Acceptance and Source Credibility Theories. *Computers in Human Behavior*, 48, 173-180.
- Baker, Michael J; Churchill, G. A. 1997. The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Belch, George E Belch, M. A. 1999. *Advertising and Promotion*. ((Companies McGraw-Hill), Ed.). Singapore.
- Bhattacharjee, A., & Clive Sanford. 2016. Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Boush, D. M., & Kahle, L. 2002. Evaluating Negative Information in Online Consumer Discussions: From Qualitative Analysis to Signal Detection. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 89-105.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. J. 1983. Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall, and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 805-818.
- Chaiken, S. 1980. Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion, 39(5), 752-766.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. 2008. The Impact of Electronic Word of Mouth. *Internet Research*, 18 (3), 229-247.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. 2010. The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A literature analysis electronic. *23rd Bled EConference E Trust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, (February 2009), 329-345.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. 2012. The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54 (1), 461-470.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. 2009. Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chu, S.-C., & Kamal, S. 2008. The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. 2014. Credibility in the Blogosphere: A Study of Measure and Influence of Wine Blogs as an Information Source. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Daneshvary, R., & Schwer, R. K. 2000. The Association Endorsement and Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. 2017. Exploring the Credibility of Online Celebrities Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users.

- Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Erdogan, B. Z. 1999. B. Zafer Erdogan Celebrity Endorsement A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.
- Erkan, I., & Evans, C. 2016. The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior. *Strategies of Change: Persuasive Communication*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. Chapter 2. Theories of Attitude (EVT). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior, An Introduction to Theory and Research*.
- Griwert, K. 2012. 89 Percent of Consumers Use Search Engines for Purchase Decisions. Retrieved from <https://www.brafton.com/news/89-percent-of-consumers-use-search-engines-for-purchase-decisions>
- Hassan Fathelrahman Mansour, I., & Mohammed Elzubier Diab, D. 2016. The Relationship between Celebrities' Credibility and Sdvertising Effectiveness. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148-166.
- Jain, S. P., & Posavac, S. S. 2001. *Prepurchase Attribute Verifiability, Source Credibility, and Persuasion*, 11(3).
- Kiecker, P. 2002. Evaluating Negative Information in Online Consumer Discussions: From Qualitative Analysis to Signal Detection. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 89-105.
- Kim, M., Ph, D., Lennon, S., & Ph, D. 2008. The Effects of Visual and Verbal Information on Attitudes and Purchase Intentions in Internet Shopping. *Journal of Psychology & Marketing*, 25(February 2008), 146-178.
- Kim, Y. J., Chun, J. U., & Song, J. 2009. Investigating the role of Attitude in Technology Acceptance from an Attitude Strength Perspective. *International Journal of Information Management*, 29(1), 67-77.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. 2000. *Marketing Management*. New Jersey.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. 1996. *Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad*, 2963(98).
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. 2002. The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-11.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. 1986. of Attitude Advertising Effectivenessâ€: A Competing Explanations Test. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- McCracken, G. 1989. Who Is Celebrity Endorser? Cultural Foundation Of The Endorsment Process. *Journal Research*.
- Ohanian, R. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Perloff, R. 2003. *The Dynamics of Persuasion: Communication and attitudes in the 21st.Century*.
- Pornpitakpan, C. 2004. The Effect of Celebrity Endorsers Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 1530(June), 37-41.

- Priester, J. R., & Petty, R. E. 2003. The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408-421.
- Samat, M. F., Hashim, H., & Raja Yusof, R. N. 2014. Endorser Credibility and Its Influence on the Attitude Toward Social Media Advertisement in Malaysia. *Review of Integrative Business & Economics*, 4(1), 144-159.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sheldon, P., & Bryant, K. 2016. Instagram: Motives for its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Silvera, D. H., & Austad, B. 2004. Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
- Sugiyono. 2014. *Metode Peneleitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sump, T. A. 1981. Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. 2017. Persuasive Electronic Word-of-Mouth Messages in Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76-88.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. 2014. Examining the Antecedents of Persuasive eWOM Messages in Social Media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. 1998. Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. 1994. The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. 2017. Consumers' Attitude of Endorser Credibility, Brand and Intention with Respect to Celebrity Endorsement of the Airline Sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. 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.
- Xu, Xi; Yao, Z. 2015. Understanding the Role of Argument Quality in the Adoption of Online Reviews.
- Zhu, Dong Hong; Chang, Ya Ping; Luo, J. J. 2015. Understanding the Infflence of C2C Communication on Purchase Decision in Online Communities from a Perspective of Information Adoption Model. *Telematics and Informatics*, (June).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Validitas Sampel Besar

	ARG	ATR	ATT	CR	INT	Rel	Tim	Lik	Sim	Trs	Exp
Ats1			0.831								
Ats2			0.931								
Ats3			0.904								
Ats4			0.909								
Int1					0.883						
Int3					0.842						
Int4					0.85						
Rel1						0.813					
Rel1	0.805										
Rel2						0.812					
Rel2	0.734										
Rel3						0.853					
Rel3	0.752										
Rel4						0.875					
Rel4	0.805										
Tim1							0.832				
Tim1	0.793										
Tim2							0.823				
Tim2	0.716										
Tim3							0.833				
Tim3	0.739										
Tim5							0.847				
Tim5	0.822										
Lik1								0.736			
Lik1		0.731									
Lik2								0.824			
Lik2		0.778									
Lik3								0.86			
Lik3		0.792									
Lik4								0.847			
Lik4		0.799									
Sim3									0.849		
Sim3		0.654									
Sim4									0.874		
Sim4		0.711									
Exp3											0.851
Exp3				0.651							

Exp4											0.877
Exp4				0.712							
Trs1										0.746	
Trs1				0.743							
Trs2										0.819	
Trs2				0.768							
Trs3										0.859	
Trs3				0.793							
Trs4										0.846	
Trs4				0.797							

Sumber: Data primer yang diolah, 2018