

## PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL

Hersa Muhammad Cahya

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Daerah Khusus Yogyakarta, Indonesia

Email: 18311501@students.uii.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 23 Maret 2022 Direvisi 17 April 2022 Disetujui 23 April 2022	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>Advertising disclosure</i> terhadap <i>trustworthiness</i> di media sosial, mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>Advertising disclosure</i> terhadap <i>Expertise</i> sumber di media sosial, mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>Advertising disclosure</i> terhadap minat beli konsumen di media sosial, mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>trustworthiness</i> terhadap minat beli konsumen di media sosial, dan mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>Expertise</i> sumber terhadap minat beli konsumen di media sosial. Sampel yang diambil adalah sebagian pengguna aktif media sosial. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu minimal 170 pengguna aktif media sosial. Metode pengujian dan analisis data menggunakan <i>SEM-AMOS</i> . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>advertising disclosure</i> berpengaruh positif signifikan pada <i>trustworthiness</i> , <i>advertising disclosure</i> berpengaruh positif signifikan pada <i>expertise</i> , <i>advertising disclosure</i> berpengaruh positif signifikan pada <i>purchase intention</i> , <i>trustworthiness</i> berpengaruh positif signifikan pada <i>purchase intention</i> , dan <i>expertise</i> berpengaruh positif signifikan pada <i>purchase intention</i> .
<b>Kata Kunci:</b> niat pembelian; media sosial; pengaruh pengungkapan iklan; kepercayaan keahlian;	<b>ABSTRACT</b> <i>This study aims to determine and analyze the effect of advertising disclosure on source trust in social media, identify and analyze the effect of advertising disclosure on source expertise on social media, identify and analyze the effect of advertising disclosure on consumer buying intentions on social media, identify and analyze the influence of source trust on consumer purchase intentions on social media, and knowing and analyzing the influence of source expertise on consumers' purchase intentions on social media. The sample taken is some of the active users of social media. The number of samples in this study is a minimum of 170 active users of social media. Test method and data analysis using SEM-AMOS. The results of this study indicate that advertising disclosure has a significant positive effect on trustworthiness, advertising disclosure has a significant positive effect on expertise, advertising disclosure has a significant positive effect on purchase intention, trustworthiness has a significant positive effect on purchase intention, and expertise has a significant positive effect on purchase intention.</i>
<b>Keywords:</b> <i>Purchase Intention;</i> <i>social media;</i> <i>influence;</i> <i>Advertising disclosure;</i> <i>trustworthiness;</i> <i>expertise;</i>	

## Pendahuluan

Pada zaman saat ini suatu bisnis semakin dihadapkan oleh kemajuan teknologi dan sistem informasi. Era globalisasi telah menuntut segala informasi dapat diakses secara cepat dan praktis salah satunya melalui media social (Muslich & Irwansyah, 2019). Media sosial adalah platform yang menghubungkan orang-orang terutama antara organisasi bisnis dan pelanggan. Hal itu menjadi strategi pemasaran untuk mengelola penyusutan pasar di berbagai industri (Ali & Wahyuni, 2017). Khususnya, di masa pandemi, semua institusi baik yang profit maupun non profit terkena dampak virus Covid-19. Hal ini membuka peluang bagi berbagai kalangan industri bisnis untuk fokus pada media sosial sebagai platform pemasaran. Berbagai merek atau brand di seluruh dunia sangat menyadari penyerapan orang-orang yang aktivitas media sosial dan semakin memanfaatkan penggunaannya dari situs jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter dan Instagram (Trulline, 2021). Pendapatan di segmen iklan media sosial di seluruh dunia berjumlah 68 miliar dolar AS pada 2018 dan diperkirakan akan mencapai 185 miliar dolar AS pada 2022.

Secara khusus, pemasaran influencer telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang penting karena menawarkan keterlibatan dengan sejumlah besar pembeli potensial dalam waktu singkat dengan biaya lebih rendah daripada iklan tradisional (Ardha, 2014). Meningkatnya penggunaan pemasaran influencer di situs jejaring sosial dan kekhawatiran publik tentang perlindungan konsumen telah menyebabkan meningkatnya kewajiban bagi merek untuk mengungkapkan iklan, yang harus menonjol, ditempatkan dengan baik, dan jelas artinya (FTC, 2015). Namun, Advertising Standards Authority mencatat kenaikan 193% keluhan tentang iklan yang diposting di media sosial dari tahun 2012 hingga 2016 (Marsh, 2017).

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data structural equation modeling (SEM). Sedangkan teknik analisis data SEM (diolah dengan program AMOS). SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (simultaneous equation modeling) yang dikembangkan di ekonometrika (Andriyanto et al., 2020). Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan SEM dengan software AMOS 23.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

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

#### a. Ukuran Sampel

- 1) Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 170 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.
- 2) Normalitas data, Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (critical ratio) pada assessment of normality dengan kritis  $\pm 2,58$  pada level 0,01.

**Tabel 1**  
**Normalitas data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI3	1.000	5.000	-.664	- 3.537	.103	.274
PI2	1.000	5.000	-.637	- 3.390	-.079	-.209
PI1	1.000	5.000	-.638	- 3.395	.381	1.015
EX5	2.000	5.000	-.444	- 2.362	-.491	1.308

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EX4	1.000	5.000	-.685	-	.338	.900
EX3	2.000	5.000	-.448	-	-.552	-
EX2	1.000	5.000	-.664	-	.091	.241
EX1	1.000	5.000	-.464	-	.147	.390
TR5	1.000	5.000	-.554	-	-.118	-.315
TR4	1.000	5.000	-.596	-	-.071	-.189
TR3	2.000	5.000	-.408	-	-.674	-
TR2	1.000	5.000	-.551	-	.041	.110
TR1	2.000	5.000	-.365	-	-.537	-
AD4	2.000	5.000	-.510	-	-.359	-.954
AD3	1.000	5.000	-.552	-	.127	.338
AD2	1.000	5.000	-.644	-	.029	.077
AD1	2.000	5.000	-.455	-	-.429	-
Multivariate					-6.632	1.701

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai critical ratio (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Sedangkan secara multivariate data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,701 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

1. Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 30, kemudian melalui program excel pada

sub-menu Insert – Function – CHIINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 59,703. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 40,790 merupakan outliers multivariate.

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 40,790. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

2. Identifikasi Model Struktural

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

**Tabel 2**  
**Computation of Degrees Freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	39
Degrees of freedom (153 - 39):	114

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 114. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

2. Menilai Kriteria Goodness of Fit

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data (Hidayat et al., 2015).

Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Goodness of Fit Indeks**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Peneliti	Model
Chi-Square	Diharapkan kecil	155,962	Marginal Fit
Probabilitas	> 0.05	0,006	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1,368	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,907	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,047	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,876	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,978	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,934	Good Fit

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,368 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodness of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya (Sari & Hariyana, 2019). Nilai GFI pada model ini adalah 0,907. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA

penelitian ini adalah 0,047 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$ . Hal inimenunjukkan bahwa model penelitian fit.

AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) masuk dalam ukuran *goodness of fit* dalam incremental fit measures yang berasal dari pengembangan penilaian GFI yang disesuaikan dengan nilai rasio degree of freedom. Nilai AGFI penelitian ini adalah 0,876 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,90$ . Hal inimenunjukkan bahwa model penelitian marginal fit.

TLI (Tucker-Lewis Indeks) adalah penggabungan dari ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model. Rentang nilai TLI antara 0 (no fit at all) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,978 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan bahwa model penelitian fit.

NFI menunjukkan ukuran proporsi dari proposed model dan null model. Rentang nilai NFI antara 0 (no fit at all) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai NFI pada penelitian ini adalah 0,934 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, terdapat satu indeks yang menunjukkan model penelitian marginal fit. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai dan CMIN/DF, GFI, RMSEA, TLI dan NFI telah memenuhi kriteria fit.

Interpretasi dan memodifikasi Model Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variable jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi

model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22 (Suryani & Batu, 2021). Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

Pengujian Hipotesis Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Silfi, 2016), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Batas
1	Advertising disclosure berpengaruh positif terhadap trustworthiness	0,721	8,098	0,000	0,05
2	Advertising disclosure berpengaruh positif terhadap expertise	0,802	9,187	0,000	0,05
3	Advertising disclosure berpengaruh positif terhadap purchase intention	0,198	2,317	0,020	0,05
4	Trustworthiness berpengaruh positif terhadap purchase intention	0,375	6,029	0,000	0,05
5	Expertise berpengaruh positif terhadap purchase intention	0,370	4,433	0,000	0,05

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat hasil uji regression weight yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis regression weight tersebut menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh Advertising Disclosure terhadap Trustworthiness  
Parameter estimasi nilai koefisien regression weight diperoleh sebesar 0,721 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Advertising Disclosure dengan Trustworthiness positif. Artinya semakin baik Advertising Disclosure maka akan meningkatkan Trustworthiness. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 8,098 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05), sehingga hipotesis 1 yang menyatakan “Advertising disclosure berpengaruh positif terhadap trustworthiness” didukung oleh data.
2. Pengaruh Advertising Disclosure terhadap Expertise. Parameter estimasi nilai koefisien regression weight diperoleh sebesar 0,802 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Advertising Disclosure dengan Expertise positif. Artinya semakin baik Advertising Disclosure maka akan meningkatkan Expertise. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 9,187 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05), sehingga hipotesis 2 yang menyatakan “Advertising disclosure berpengaruh positif terhadap expertise” didukung oleh data.
3. Pengaruh Advertising Disclosure terhadap Purchase Intention. Parameter estimasi nilai koefisien regression weight diperoleh sebesar 0,198 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Advertising Disclosure dengan Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Advertising Disclosure maka akan meningkatkan Purchase Intention. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 2,317 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,020 (p<0,05), sehingga hipotesis 3 yang menyatakan “Advertising disclosure

berpengaruh positif terhadap purchase intention” didukung oleh data.

4. Pengaruh Trustworthiness terhadap Purchase Intention. Parameter estimasi nilai koefisien regression weight diperoleh sebesar 0,375 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Trustworthiness dengan Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Trustworthiness maka akan meningkatkan Purchase Intention. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar  $6,029 > 1,96$  dan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis 4 yang menyatakan “Trustworthiness berpengaruh positif terhadap purchase intention” didukung oleh data.
5. Pengaruh Expertise terhadap Purchase Intention. Parameter estimasi nilai koefisien regression weight diperoleh sebesar 0,370 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Expertise dengan Purchase Intention positif. Artinya semakin baik Expertise maka akan meningkatkan Purchase Intention. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar  $4,433 > 1,96$  dan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis 5 yang menyatakan “Expertise berpengaruh positif terhadap purchase intention” didukung oleh data.

### 3. Pembahasan dan Implikasi

Hasil perhitungan SEM yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa advertising disclosure memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap trustworthiness di media social (Christea & Nisa, 2022). Hal ini berarti bahwa semakin kuat pengaruh yang ditimbulkan oleh pengungkapan iklan maka akan semakin meningkatkan kepercayaan sumber informasi pada media social (Pratiwi & Hidayat, 2020). Pengungkapan iklan melalui pernyataan

dan tagar dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap influencer untuk percaya pada informasi yang disampaikan. Jenis pengungkapan iklan yang digunakan mempengaruhi kepercayaan sumber karena transparansi yang berbeda. Menurut Carl (2008) menyampaikan bahwa transparansi secara umum dapat dianggap sebagai memperjelas motif pesan promosi (Christea & Nisa, 2022). Pernyataan pengungkapan menunjukkan transparansi, karena dengan jelas memberi tahu konsumen bahwa sebuah postingan adalah hasil kemitraan berbayar antara influencer dan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Weismueller, et. al (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh advertising disclosure terhadap trustworthiness. Semakin baik pengungkapan iklan dengan penggunaan pernyataan dan tagar pada iklan melalui media sosial maka akan mampu meningkatkan kepercayaan (Christea & Nisa, 2022).

*Advertising disclosure* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap trustworthiness di media sosial. Hal ini berarti bahwa semakin kuat pengaruh yang ditimbulkan oleh pengungkapan iklan maka akan semakin meningkatkan keahlian endorser/influencer dalam menyampaikan informasi melalui media sosial. Endorse yang persuasif, akan mampu memberikan deskripsi tentang produk yang diiklankannya dengan baik dan akan menghasilkan informasi yang dapat dipercaya oleh audiens (Ramadhan et al., 2020). Hal ini dikarenakan audiens dapat secara langsung melihat bahwa endorser tersebut menggunakan dan memaparkan keunggulan produk yang dimiliki melalui platform media social (Dewi & Avicenna, 2020). Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Weismueller, et. al (2020) yang

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh advertising disclosure terhadap expertise. Semakin baik pengungkapan iklan dengan penggunaan pernyataan dan tagar pada iklan melalui sosial media maka akan mampu meningkatkan keahlian sumber informasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa advertising disclosure memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini berarti bahwa semakin kuat pengaruh yang ditimbulkan pengungkapan iklan yang disampaikan oleh endorser, maka akan semakin meningkatkan minat pembelian yang ditimbulkan. Penggunaan medias sosial sebagai sarana untuk beriklan melalui jasa endorser/influencer dinilai memiliki pengaruh terhadap meningkatkan keinginan yang ditimbulkan audiens untuk membeli produk tersebut. Audiens cenderung lebih mempercayai informasi yang disampaikan endorser melalui media sosial dibandingkan dengan iklan biasa. Hal ini dikarenakan adanya ajakan dari endorser untuk menggunakan produk yang diiklankan. Menurut Zhu et al., (2016) menyampaikan bahwa salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen di situs jejaring sosial adalah electronic word-of-mouth. Penggunaan media sosial dalam mengiklankan produk melalui endorser memungkinkan adanya interaksi antara audiens dengan endorser atau dengan audiens lain melalui media sosial dan meningkatkan minat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Weismueller, et. al (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh advertising disclosure terhadap purchase intention.

Pada pengaruh trustworthiness terhadap purchase intention menunjukkan hasil positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin kuat pengaruh yang ditimbulkan kepercayaan pada informasi

yang disampaikan melalui media sosial, maka akan semakin meningkatkan minat pembelian yang ditimbulkan. Menurut Cheung et al., (2008) menyampaikan bahwa kepercayaan yang dirasakan influencer dapat berdampak pada niat pembelian, karena kredibilitas influencer menentukan nilai yang diharapkan dari informasi yang diberikan oleh dukungan produk mereka. Endorser/influencer yang mampu memberikan informasi kredibel pada audiens akan menjadikan mereka percaya pada informasi yang disampaikan, hal ini akan mampu memberikan dampak positif pada minat pembelian yang ditimbulkan. Audiens akan lebih memilih membeli pada produk yang dinilai baik berdasarkan informasi yang disampaikan endorser yang dapat dipercaya, dibandingkan dengan yang kurang dipercaya (Widyaningrum, 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Weismueller, et. al (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh trustworthiness terhadap purchase intention.

Pada pengaruh expertise terhadap purchase intention menunjukkan hasil positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin kuat pengaruh yang ditimbulkan dari kemampuan endorser dalam mengajak audiens melalui media sosial, maka akan dapat meningkatkan minat pembelian. Menurut Cheung et al., (2008) keahlian yang dirasakan influencer mendefinisikan nilai yang diharapkan dari informasi yang mereka berikan. Selain memberikan informasi yang kredibel, endorser juga diharapkan memiliki kemampuan penyampaian informasi yang baik pada audiens. Apabila influencer media sosial dapat menunjukkan keahlian mereka di suatu bidang melalui profil mereka atau keahlian mereka tentang suatu produk yang relevan akan mampu meningkatkan niat beli (Christea & Nisa,

2022). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Weismueller, et. al (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh expertise terhadap purchase intention.

Berikut hasil analisis dari empat variabel yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung seperti yang ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Pengaruh Variabel Bebas**

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh tidak Langsung			
	AD	EX	TR	PI	AD	EX	TR	PI	AD	EX	TR	PI
EX	.788	.000	.000	.000	.788	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TR	.674	.000	.000	.000	.674	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PI	.864	.425	.453	.000	.224	.425	.453	.000	.640	.000	.000	.000

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa pengaruh total variabel advertising disclosure terhadap trustworthiness yaitu sebesar 0,674 atau 67,4%. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel advertising disclosure secara positif mempengaruhi variabel trustworthiness sebesar 67,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya pada pengaruh total variabel advertising disclosure terhadap trustworthiness yaitu sebesar 0,788 atau 78,8%. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel advertising disclosure secara positif mempengaruhi variabel trustworthiness sebesar 78,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian, pada pengaruh total variabel advertising disclosure terhadap purchase intention yaitu sebesar 0,864 atau 86,4%. Besarnya pengaruh total ini terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,224 atau 22,4% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,640 atau 64,0%. Dengan

demikian variabel advertising disclosure secara positif mempengaruhi variabel purchase intention sebesar 86,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya pada pengaruh total variabel trustworthiness terhadap purchase intention yaitu sebesar 0,453 atau 45,3%. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel trustworthiness secara positif mempengaruhi variabel purchase intention sebesar 45,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada pengaruh variabel expertise terhadap purchase intention yaitu sebesar 0,425 atau 42,5%. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel expertise secara positif mempengaruhi variabel purchase intention sebesar 42,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana Advertising disclosure dan kredibilitas sumber mempengaruhi minat beli konsumen di media sosial yang mana dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengaruh advertising disclosure, trustworthiness, expertise dan purchase intention. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dan pembahasan data pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Advertising disclosure memiliki pengaruh positif signifikan terhadap trustworthiness. Sehingga seorang influencer dengan meningkatnya pengaruh advertising disclosure pada konsumen pengguna media sosial juga meningkatkan trustworthiness. (2) Advertising disclosure memiliki pengaruh positif signifikan terhadap expertise. Sehingga seorang influencer dengan meningkatnya pengaruh advertising disclosure pada konsumen pengguna media sosial juga meningkatkan expertise. (3)

Advertising disclosure memiliki pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Sehingga seorang influencer dengan meningkatnya pengaruh advertising disclosure pada konsumen pengguna media sosial juga meningkatkan purchase intention. (4) Trustworthiness memiliki pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Sehingga seorang influencer dengan meningkatnya pengaruh trustworthiness pada konsumen pengguna media sosial juga meningkatkan purchase intention. (5) Expertise memiliki pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Sehingga seorang influencer dengan meningkatnya pengaruh expertise pada konsumen pengguna media sosial juga meningkatkan purchase intention.

### Bibliografi

- Ali, D. S. F., & Wahyuni, I. I. (2017). Peran Travel Blogger dalam Mempromosikan Pariwisata di Indonesia. *Tourism Scientific Journal*, 2(2), 192–212. [Google Scholar](#)
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7-p) terhadap keputusan pembelian di thiwul ayu mbok sum. [Google Scholar](#)
- Ardha, B. (2014). Social Media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 105–120. [Google Scholar](#)
- Christea, K., & Nisa, P. C. (2022). Pengaruh Advertising Disclosure Language terhadap Minat Beli Produk Beauty and Fashion di Instagram dengan Source Credibility sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 13(1), 12–22. [Google Scholar](#)
- Dewi, W. W. A., & Avicenna, F. (2020). Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 95–106. [Google Scholar](#)
- Hidayat, S., Tanjung, W. N., Marthayodha, C. A., & Rachmawaty, D. (2015). Model Rantai Pasok untuk Universitas Al Azhar Indonesia Bagian I-Bidang Pendidikan. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Sains Dan Teknologi*, 2(4), 199–214. [Google Scholar](#)
- Muslich, I. S., & Irwansyah, I. (2019). Instagram Dan Fenomena “Jastip” Di Indonesia. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 9(2), 143–157. [Google Scholar](#)
- Pratiwi, S. A., & Hidayat, D. (2020). Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 Di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(02). [Google Scholar](#)
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena endorsement di instagram story pada kalangan selebgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 316–329. [Google Scholar](#)
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2). [Google Scholar](#)
- Silfi, A. (2016). Pengaruh pertumbuhan laba, struktur modal, likuiditas dan komite audit terhadap kualitas laba. *VALUTA*, 2(1), 17–26. [Google Scholar](#)
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *YUME: Journal of Management*, 4(2). [Google Scholar](#)
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. [Google Scholar](#)
- Widyaningrum, P. W. (2017). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI*

(*Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*),  
6(2), 83–98. [Google Scholar](#)

---

**Copyright holder :**

Hersa Muhammad Cahya (2022)

**First publication right :**

Jurnal Syntax Transformation

**This article is licensed under:**

