PENGARUH *PERCEIVED BRAND CONTROL* DAN *PERCEIVED COMMERCIAL ORIENTATION* ATAS KONTEN POSTINGAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *POST CREDIBILITY* PENGGUNA INSTAGRAM

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Disusun Oleh:

Raditya Wibowo

2117 29658

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

DESEMBER 2022

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PENGARUH *PERCEIVED BRAND CONTROL* DAN *PERCEIVED COMMERCIAL ORIENTATION* ATAS KONTEN POSTINGAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *POST CREDIBILITY* PENGGUNA INSTAGRAM

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RADITYA WIBOWO

Nomor Induk Mahasiswa: 211729658

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 26 Desember 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Tri Hendro Sigit Prakoso, S.E., M.B.A.	Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 26 Desember 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pengaruh *Perceived Brand Control* Dan *Perceived Commercial Orientation* Atas Konten Postingan *Influencer Marketing* Terhadap *Post Credibility* Pengguna Instagram. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan 13 responden. Kuesioner yang digunakan telah ditentukan kriteria-kriteria respondennya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji model persamaan struktural. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS versi 16..

Hasil penelitian yang telah dioleh menggunakan program warppls 5.0. menunjukkan bahwa *perceived brand control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *post credibility*, *perceived commercial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *post credibility*.

Kata Kunci: *perceived brand control, perceived commercial orientation post credibility*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Perceived Brand Control and Perceived Commercial Orientation on Influencer Marketing Post Content on Post Credibility

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

of Instagram Users. Data collection was carried out using a questionnaire with 13 respondents. The questionnaire used has determined the criteria of the respondents. Testing is carried out using the structural model test. Data processing was carried out using the SPSS version 16 program.

The research results that have been obtained using the warppls 5.0 program. shows that perceived brand control has a positive and significant effect on the credibility of the post, the perception of commercial orientation has a positive and significant effect on the credibility of the post.

Keywords: perceived brand control, perceived post-credibility commercial orientation

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Popularitas media sosial, serta integrasinya dalam kehidupan sehari-hari telah memberikan peluang bagi pemasar dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas. Namun, mengingat bahwa penggunaan pemblokir iklan masih meningkat (O'Reilly, 2017) pengiklan lebih banyak menghadapi tantangan daripada sebelumnya dalam menjangkau target audiens mereka secara lebih efektif. Maka munculah strategi pemasaran inovatif berbentuk *influencer marketing* sebagai pendekatan yang hemat biaya karena memungkinkan merek memiliki lebih banyak kontak langsung dengan konsumen potensial (Talavera, 2015).

Influencer marketing dianggap paling hemat biaya, serta cepat menjangkau ikatan yang kuat dengan pelanggan potensial (Lou *et al*., 2019). *Influencer* menciptakan *WOM* untuk mempengaruhi perilaku *followers* mereka dalam jumlah besar (Petrescu *et al*., 2018). Pentingnya *influencer* tidak hanya bergantung pada jumlah *followers* yang mereka miliki tetapi juga pada kesesuaian *influencer* dengan *brand* dalam *post credibility* mereka, berupa pengalaman, kesesuaian dengan merek dan kredibilitas, serta kekuatan hubungan mereka dengan *followers* mereka (Arora *et al*., 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand control*, serta *commercial orientation* atas konten postingan *influencer marketing* terhadap *post credibility* pengguna Instagram. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengungkapan *commercial orientation* ketika berbagi konten berdampak negatif

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap *post credibility* (Evans *et al*., 2017), tetapi mereka belum mendekati pengaruh *brand control* yang dirasakan dan *commercial orientation* pada dan *post credibility*. Pada gilirannya, meskipun efek dari *post credibility influencer* pada sikap dan niat membeli telah dianalisis (Djafarova & Rushworth, 2017), pengaruhnya pada aspek pra-pembelian, seperti karena minat pada pesan yang mungkin merangsang konsumen untuk memulai proses pencarian terkait produk, telah diabaikan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Infuencer Marketing

Infuencer marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan pengaruh individu kunci atau pemimpin opini untuk mendorong *brand* konsumen dan/atau *post credibility* (Scott, 2015). *Influencer's inherent characteristics* memainkan peran penting dalam menarik *brands* dan *marketers* dengan cermat. Keuntungannya adalah *brands* dapat memilih *influencer* yang lebih terjangkau dibandingkan dengan biaya besar yang diperlukan untuk menandatangani satu atau lebih endorser selebriti terkenal (Hall, 2015).

Brand Control

Brand control dapat diartikan sebagai perspektif sebagian dari *brand marketing*. Oleh karena itu, semua aspek *brand marketing* yang relevan dengan *brand* juga merupakan bagian dari *brand control*. *Brand* dipahami sebagai persepsi keseluruhan pelanggan tentang layanan yang ditandai (Meffert, 2000). *Brand control*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

harus memastikan bahwa manajemen diberikan informasi yang diperlukan dari perusahaannya sendiri dan mengenai pelanggan, persaingan, dan mitra pasar.

Commercial Orientation

Commercial/Market Orientation adalah pendekatan bisnis yang mengutamakan pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan produk dan jasa yang memuaskan mereka. Perusahaan yang memiliki *commercial orientation* mempertimbangkan pendapat dan kebutuhan pasar sasaran mereka sebagai komponen penting dari penelitian dan pengembangan untuk produk baru (Carrol, 2021).

Post Credibility

Post credibility digambarkan sebagai sejauh mana yang diyakini pelanggan bahwa sumber pesan itu independen, otentik, dan berdasarkan fakta (Ismagilova *et al*, 2020). Seperti tersirat, *post credibility* dari sebuah pesan terkait dengan persepsi individu tentang kepercayaan sumber pesan (Umeogu, 2012). *Followers* melihat *influencer* media sosial sebagai pengulas independen yang memberikan pendapat yang tulus dan tulus tentang *product* dan *brand* (Vrontis *et al*., 2021; Ye *et al*., 2021).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Control* Terhadap *Post Credibility*

Message's credibility didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen menganggap sumber informasi online tidak memihak, dapat dipercaya, dan berdasarkan fakta (Koo, 2016). *Credibility* berkaitan dengan penilaian individu tentang

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keterpercayaan (Appelman & Sundar, 2016). Karakteristik sumber informasi, pesan dan penerima itu sendiri berdampak pada persepsi ini (Filieri, 2016). Oleh karena itu, jika konsumen tidak menganggap pesan sebagai *credible*, mereka menjadi resisten terhadap upaya persuasi (Lee & Koo, 2012).

H_1: *Brand control* atas konten postingan *influencer marketing* berpengaruh negatif terhadap *post credibility* pengguna instagram

Pengaruh *Commercial Orientation* Terhadap *Post Credibility*

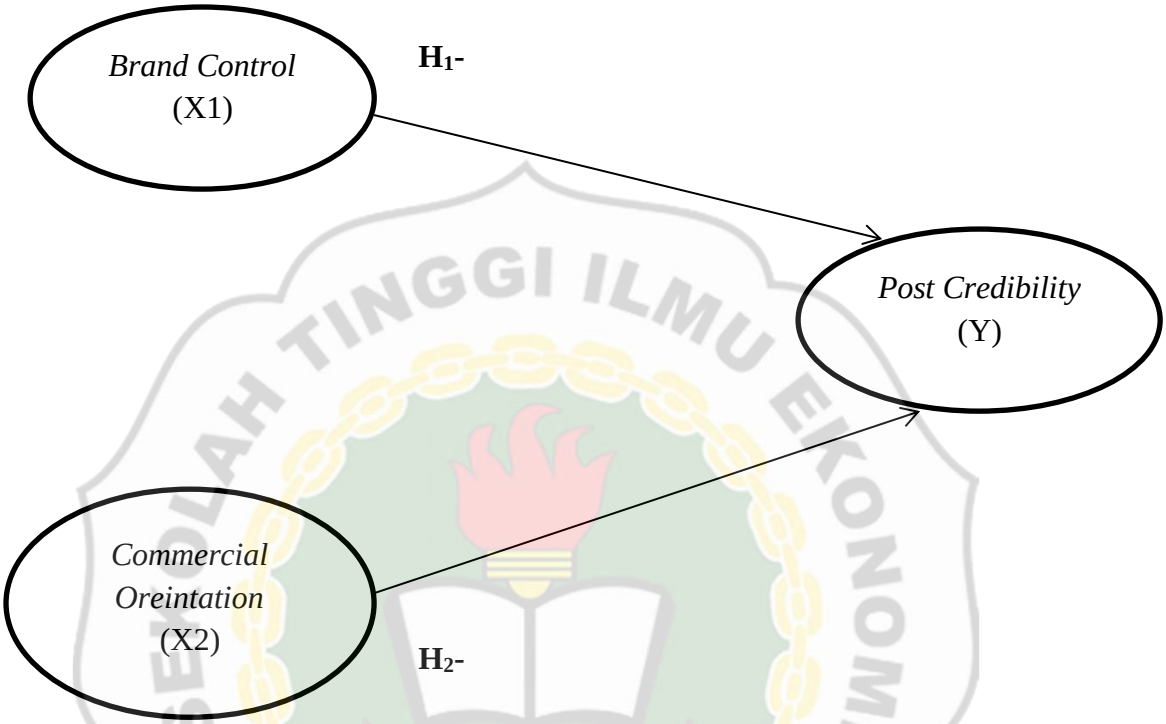
Setiap penyembunyian *commercial relationship* antara *influencer* dan *brand* yang dibangun melalui *sponsorship*, mungkin sulit dideteksi oleh konsumen. Hal ini dapat membuat mereka berpikir bahwa pendapat *influencer* atau *endorser* adalah tulus dan asli, sehingga mendorong penerimaan yang lebih besar dari maksud komersial yang terakhir (Boerman *et al*., 2017; Sammis *et al*., 2016). Bagaimanapun, ketika niat komersial dirasakan, kredibilitas pemberi pengaruh (Hwang & Jeong, 2016) dan pesan (Boerman, 2020) terpengaruh.

H_2: *Commercial orientation* dari postingan *influencer marketing* berpengaruh negatif terhadap *post credibility* pengguna Instagram

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kerangka Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2016), mendefinisikan bahwa penelitian kuantitatif sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang ditentukan.

Subyek, dan Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan berdasarkan *followers* Instagram atas konten postingan *influencer*. Kriteria demografis dalam subyek penelitian adalah laki-laki dan perempuan, rentang usia antara 17 hingga 55 tahun. Kriteria awal subyek penelitian

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

adalah responden *follower* instagram yang mengikuti *influencer marketing* dalam memasarkan produk melalui media sosial. Obyek penelitian adalah *brand control* dan *commercial orientation* akan mempengaruhi *post credibility***.**

Populasi Penelitian

Sekaran & Bougie (2009), mendefinisikan populasi sebagai kelompok orang, peristiwa maupun hal menarik yang akan diteliti oleh peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers instagram influencer marketing* .

Sampel Penelitian

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi. Sekaran & Bougie (2009), mendefinisikan bahwa sampel yang akan digunakan harus merepresentasikan populasi yang diteliti. Sampel penelitian 100 orang *followers influencer*.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini, menggunakan metode *purposive sampling* dimana data yang akan dikumpulkan dan diukur dari para responden yang mempunyai kriteria khusus yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Pertimbangan dalam penentuan sampel akan menghasilkan data yang lebih sesuai dengan kondisi yang diinginkan peneliti dalam membuat penelitian (Sekaran & Bougie, 2009). Responden yang tidak memenuhi kriteria dan syarat yang ditentukan tidak dapat menjadi sampel penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari objek penelitian. Sumber data

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang didapatkan merupakan hasil pembagian kuesioner kepada *followers influencer marketing.* Data kuantatif didapatkan dari hasil pembagian kuesioner terhadap *influencer marketing* sebagai responden.

Variabel Penelitian

Ketertarikan peneliti terhadap penelitian ini untuk membahas lebih lanjut terhadap *brand control* dan *commercial orientation* akan mempengaruhi *post credibility***.** dengan berbagai responden yang telah memenuhi kualifikasi yang diberikan seperti umur, jenis kelamin, lama menjadi *followers influencer marketing* minimal 6 bulan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2011), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Metode Pengukuran Data

Metode pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Penggunaan skala likert bertujuan untuk menunjukkan tingkat persetujuan dan pendapat para responden atas setiap pernyataan yang ada. Kuesioner yang akan disebar kepada responden diukur dengan skala likert 5 point di setiap pernyataan yang ada. Kelima poin tersebut adalah 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, 5= sangat setuju.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur seberapa valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Menurut (Sekaran & Bougie, 2009), uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan melakukan apa yang harus dilakukan. Kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat pernyataan yang dapat menjelaskan variabel yang akan diteliti, dalam konteks penelitian ini yaitu *brand control, commercial orientation, post credibility*.

Menurut Algifari (2018), uji validitas yang memakai metode analisis faktor akan dilakukan dengan menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Nilai KMO berkisar dari 0 sampai dengan 1. Analisis faktor dapat dikatakan valid apabila nilai KMO

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten suatu jawaban responden dalam menjawab semua pernyataan atau pertanyaan yang ada. Kuesioner dapat dikatakan relibel jika responden dapat menjawab semua pernyataan secara konsis-ten dan tidak berubah-ubah. Hal tersebut perlu dilakukan untuk menjaga stablitas dalam penelitian.

Uji Asumsi klasik

Model *Multiple Regression* yaitu model yang mesti memenuhi kriteria penaksir tak bias linier terbaik karena model yang diperoleh dari model regresi ini dari metode kuadrat terkecil biasa yang memperoleh estimator linier yang tidak bias atau yang terbaik (Algifari, 2018). Untuk medapatkan nilai pemeriksa yang efisien dan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tidak bias maka diperlukan pengujian untuk mengidentifikasi model regresi untuk memenuhi persyaratan uji asumsi klasik.

Uji Model

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan adalah metode pengujian yang digunakan peneliti untuk mengidentifikasi apakah suatu variabel independen secara pasti bisa menjelaskan variasi atau memprediksi variabel dependen. Analisis ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F-hitung dengan F tabel. Variabel independen bisa menjelaskan atau memprediksi pada variabel dependen apabila memperoleh hasil F hitung > dari F tabel dan juga mempunyai tingkat signifikan pada angka < 0,05, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2018).

Koefisien Determinasi (*Adjusted Square*)

Koefisien R^2 adalah alat statistik yang digunakan dalam model statistik seperti regresi yang bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R square berada diantara 0 – 1, semakin dekat nilai R square dengan 1 maka garis regresi yang digambarkan menjelaskan 100% variasi dalam Y. Sebaliknya, jika nilai R square sama dengan 0 atau mendekatinya maka garis regresi tidak menjelaskan variasi dalam Y. Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi berganda

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Algifari (2018), analisis regresi berganda bisa digunakan untuk menganalisis hubungan dan Pengaruh dari dua atau lebih variabel independen kepada satu variabel dependen. Pada Penelitian ini peneliti menggunakan variabel independen, yakni *brand control* (X1), *commercial orientation* (X2), terhadap variabel dependen yaitu *post credibility* (Y). Berikut adalah persamaan regresi pada Penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \ell$$

Keterangan :

Y = *Post credibility*

α = Nilai konstanta

β = Nilai koefisien regresi variabel

X1 = *Brand control*

X2 = *Commercial orientation*

X3 = Promosi

ℓ = *Standart error*

Uji Parsial (Uji t)

Uji-t adalah metode yang dapat melakukan uji hipotesis untuk investigasi denganset data terdistribusi t. Uji t terdiri dari beberapa langkah perhitungan, aspek utamanya adalah perhitungan statistik uji menggunakan formulanya dan pencarian dalam tabel distribusi t. Uji statistik t pada dasarnya dibuat untuk mengidentifikasi

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

seberapa jauh Pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengamatan ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Riset ini ditelaah melalui sebuah survei yaitu dengan cara menyebarluaskan kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini merupakan *followers Instagram influencer marketing*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 139 responden.

Karakteristik Responden

Beberapa karakteristik responden penelitian ini, mencakup: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, lama menjadi *followers influencer marketing*. Data dan persentasi dari ketiga karakteristik tersebut tersaji dalam Gambar 4.1, Gambar 4.2, Gambar 4.3, Gambar 4.4.

Tabel
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Pria	64	46.0	46.0	46.0
	Wanita	75	54.0	54.0	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS 16 diolah, 2022*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan Tabel 4.1 responden pria berjumlah 64 orang atau jika dipersentasekan (46%) sedangkan wanita berjumlah 75 orang atau (54%), maka jumlah responden wanita lebih besar dibandingkan dengan pria.

Tabel
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	17-22 Tahun	18	12.9	12.9	12.9
	23-28 Tahun	40	28.8	28.8	41.7
	29-34 Tahun	17	12.2	12.2	54.0
	35-40 Tahun	8	5.8	5.8	59.7
	Diatas 41 Tahun	56	40.3	40.3	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 16 diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 terdapat responden yang berusia antara 17-22 tahun sebanyak 18 orang (12,9%), responden yang berusia antara 23-28 tahun sebanyak 40 orang (28,8%). Selain itu, ada juga responden yang berusia antara 29-34 tahun sebanyak 17 orang (12,2%), responden yang berusia antara 35-40 tahun sebanyak 8 orang (5,8%) dan responden yang berusia diatas 41 tahun sebanyak 56 orang (40,3%). Maka responden yang berusia diatas 41 adalah mayoritas.

Tabel
Kriteria Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Diploma	23	16.5	16.5	16.5
	Magister	16	11.5	11.5	28.1
	Sarjana	73	52.5	52.5	80.6
	SMA/SMK	27	19.4	19.4	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 16 diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 terdapat responden dengan pendidikan terakhir Magister sebanyak 16 orang (11,5%), responden dengan pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 73 orang (52,5%), responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 23 orang (16,5%), responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 27 orang (19,4%). Maka responden dengan pendidikan terakhir Sarjana adalah mayoritas.

Tabel
Kriteria Responden Berdasarkan Lama menjadi *Followers Influencer Marketing*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 tahun	49	35.3	35.3	35.3
	3-4 tahun	32	23.0	23.0	58.3
	6-12 bulan	35	25.2	25.2	83.5
	Lebih dari 5 Tahun	23	16.5	16.5	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 16 diolah, 2022

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan Tabel 4.4 responden dengan frekuensi lama menjadi *followers influencer marketing* 6-12 tahun ada 35 responden (25,2%), responden dengan lama menjadi *followers influencer marketing* 1-2 tahun sebanyak 49 orang (35,3%), responden dengan lama menjadi *followers influencer marketing* 3-4 tahun sebanyak 32 orang (23%), dan responden dengan frekuensi lama menjadi *followers influencer marketin* lebih dari 5 tahun sebanyak 23 orang (16,5%). Maka responden dengan lama menjadi *followers influencer marketing* 1-2 tahun adalah mayoritas.

Uji Validitas

Uji validitas bermaksud guna mengetahui valid atau tidak valid suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Uji validitas dikalukan dengan analisis faktor. Selain itu, untuk memenuhi standar valid tidaknya suatu kuesiner maka nilai *loading factor* yang diperoleh dari komponen matrik per variabel harus memenuhi batas 0,50. Hasil uji validitas dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel.

Tabel
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand control*

Kode	Pertanyaan	*Factor loding*	Status
BC1	Merek/sponsor dari produk/layanan yang dipost-ing mengawasi konten yang dibuat oleh *influ-encer*	0,807	Valid
BC2	Informasi yang ingin dibagikan oleh *influencer* terhadap *followers* harus disaring terlebih dahulu oleh merek/sponsor dari produk/layanan yang di-posting.	0,764	Valid
BC3	Merek/sponsor dari produk/layanan yang dipost-ing mengontrol arus informasi dan konten antara *influencer* dan *followers*.	0,847	Valid

Sumber: Output SPSS 16 diolah, 2022

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel
Hasil Uji Validitas Variabel *Comercial Orientation*

Kode	Pertanyaan	*Factor loding*	Status
CO1	Postingan yang dibagikan oleh *influencer* mencoba untuk menjual daripada menginformasikan.	0,857	Valid
CO2	Postingan yang dibagikan oleh *influencer* memberikan tekanan untuk membuat *followers* membeli produk/layanan.	0,736	Valid
CO3	Postingan yang dibagikan oleh *influencer* mencoba meyakinkan *followers* untuk membeli, bukan untuk memuaskan kebutuhannya akan informasi.	0,861	Valid
CO4	Postingan yang dibagikan oleh *influencer* lebih berfokus pada membujuk *followers* untuk membeli daripada menyampaikan kepentingan informasi yang sebenarnya	0,840	Valid

Sumber: Output SPSS 16 diolah, 2022

Tabel
Hasil Uji Validitas Variabel *Post Credibility*

Kode	Pertanyaan	*Factor loding*	Status
PC1	Seberapa andal informasi dari postingan *influencer* yang anda tonton.	0,859	Valid
PC2	Seberapa kredibel informasi dari postingan *influencer* yang anda tonton	0,863	Valid
PC3	Seberapa dapat dipercayanya informasi dari postingan *influencer* yang anda tonton	0,903	Valid

Sumber: Output SPSS 16 diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna mengamati konsisten dan tidak konsistennya suatu butir pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali, 2018).Variabel kuesioner bisa disebut reliabel jika mempunyai nilai *Croanbach's Alpha* > 0,6. Hasil pengolahan data uji reliabilitas diperoleh hasil perhitungan *Croanbach's Alpha* dari kelima variabel,

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dapat disimpulkan bahwa hasil dari perhitungan uji reliabilitas per variabel baik variabel dependen dan variabel independen adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel.

Tabel
Uji Reliabilitas

Variabel	*Croanbach's Alpha*	Keterangan
Brand control	0,730	Reliabel
Commercial orientation	0,841	Reliabel
Post Credibility	0,845	Reliabel

Sumber: Output SPSS 16 diolah, 2022

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menganalisis suatu model regresi, variabel nilai sisa mempunyai berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Ghozali, Imam dan Ratmono, 2017). Pengujian normalitas dilakukan memakai analisa statistik yaitu dengan mengamati nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai *Kolmogorov-Smirnov* Z dan nilai Asymp Sig tidak lebih kecil dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas disajikan dalam tabel.

Tabel Uji Normalitas

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		139
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.64940046
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.042
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.719
Asymp. Sig. (2-tailed)		.680

a. Test distribution is Normal.

Dengan melihat hasil uji normalitas yang menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* bisa diamati bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,719 dan nilai asymp sig sebesar 0,680. Hal ini menunjukkan bahwa *value Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,719 dan nilai asymp sig tidak lebih kecil dari 0,05. Uji normalitas pnelitian ini bisa disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas berfaedah untuk menganalisis ada atau tidaknya harmoni antar variabel independen pada suatu model regresi (Ghozali, 2018). Jika pada model regresi tidak didapatkan korelasi antara variabel independen, maka model regresi tersebut dapat dibilang bagus. Suatu variabel dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas antara variabel independen apabila nilai *tolerance* ≥ 0,1 dan nilai VIF ≤ 10. Hasil uji multikolonieritas dipersentasikan dalam tabel

Tabel Uji Multikolonieritas

	Toleransi	VIF
Brand Control (X1)	0,928	1,078

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Commercial Orientation (X2)	0,928	1,078

Sumber: Output SPSS

Pada tabel 7 dapat menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu *brand control* dan *commercial orientation* memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Selain itu seluruh variabel independen juga memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolonieritas antar variabel independen pada model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian suatu model regresi untuk menganalisis terjadi atau tidaknya ketidaksamaan variansi dari nilai sisa satu observasi ke observasi lainnya merupakan tujuan dari uji heterokedastisitas (Ghozali, Imam dan Ratmono, 2017) Apabila tidak terjadi heterokedastisitas, maka bisa dibilang bahwa model regresi bersifat baik. Uji glejser yaitu teknik yang dikerjakan guna menganalisis uji heterokedastisitas. Pada uji glejser bisa dibilang tidak terjadi heterokedastisitas jika nilai signifikansi setiap variabel independen tidak kurang dari 0,05. Hasil uji heterokedastisitas disajikan dalam tabel 4.8

Tabel 4i Heterokedastisitas Glejser

	Signifikansi
Brand Control (X1)	.623
Commercial Orientation (X2)	.406

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.8 bisa diamati nilai signifikansi seluruh variabel independen yaitu variabel *brand control* sebesar 0,623 , *commercial orientation*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebesar 0,406, Kedua variabel independen tersebut mempunyai nilai tidak kurang dari 0,05, karena itu bisa konklusi tidak ada heterokedasistas.

Uji Regresi Berganda

Untuk mengidentifikasi apakah masing-masing variabel eksogen yaitu pemasaran digital berPengaruh atau tidak terhadap variabel endogen yaitu kunjungan berkunjung maka perlu dilakukan pengujian regresi berganda. Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan.

Tabel Hasil Pengujian Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.904	.352		5.407	.000
	X1	.215	.082	.212	2.627	.010
	X2	.249	.065	.312	3.861	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pada hasil pengujian di atas, maka terbentuklah persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1{,}904 + 0{,}215X1 + 0{,}249X2 + e$$

Berdasarkan persamaan yang telah diperoleh diatas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien beta dari variabel *brand control* (X1) adalah sebesar 0,215. Nilai koefisien beta variabel *brand control* tersebut memiliki nilai yang positif. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *brand control* memiliki Pengaruh yang positif terhadap variabel *post credibility*. Pengaruh yang positif memiliki pengertian bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang searah.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel *commercial orientation* (X2) adalah sebesar 0,215 nilai koefisien beta *commercial orientation* tersebut memiliki nilai yang positif. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *commercial orientation* memiliki Pengaruh yang positif terhadap variabel *post credibility*. Pengaruh yang positif memiliki pengertian bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang searah.

Uji Hipotesis

. Uji simultan

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk melakukan pengujian secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diamati maupun diestimasi mengenai terdapat atau tidaknya hubungan linear antara variabel dependen dengan seluruh variabel independen (Ghozali, 2018). Hasil uji simultan disajikan dalam tabel

Tabel Uji Simultan (Uji F)

	df	F	Signifikansi
Regresi	2	14,698	.000[a]
Residual	136		
Total	138		

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai F sebesar 14,698 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Dari hasil pengujian tersebut menunujukkan bahwa secara keseluruhan variabel independen yaitu *brand control* dan *commercial orientation* dapat memprediksi variabel dependen yaitu *post credibility*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel independen yaitu *brand control dan commercial orientation* terdapat satu variabel independen yang mempunyai Pengaruh terhadap variabel dependen atau menolak H_0.

Uji Parsial (Uji statistik t)

Pengujian ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada Pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4asil Pengujian Statistik t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.904	.352		5.407	.000
	X1	.215	.082	.212	2.627	.010
	X2	.249	.065	.312	3.861	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasar pada tabel hasil pengujian di atas, ada dua variabel independen yang diuji Pengaruhnya terhadap variabel dependen. Variabel independen yaitu *brand control* (X1), dari hasil pengujian yang dilakukan ditemukan nilai signifikansi yaitu 0,010 < 0,05, artinya terdapat Pengaruh yang signifikan. Selain itu, koefisien beta yang bernilai positif sebesar 0,212 mengisyaratkan bahwa *brand control* memiliki hubungan searah dengan *post credibility*. Atas dasar pengujian ini, maka disimpulkan *brand control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *post credibility*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel *commercial orientation* (X2), dari hasil pengujian yang dilakukan ditemukan nilai signifikansi yaitu 0,000 > 0,05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Selain itu, koefisien beta yang bernilai positif sebesar 0,312 mengisyaratkan bahwa *commercial orientation* memiliki hubungan searah dengan *post credibility*. Atas dasar pengujian ini, maka disimpulkan *commercial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *post credibility*.

Koefisien Determinasi (R2)

Uji R^2 dilakukan guna mengidentifikasi sejauh mana variabel-variabel eksogen mampu menjelaskan variasi variabel endogen.

Tabel Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422[a]	.178	.166	.654

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pada hasil pengujian di atas, dapat diketahui nilai koefisien *(Adjusted R Square)* yaitu 0,166. Artinya, kontribusi dari variabel-variabel eksogen dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen hanya sebesar 16,6%, sedangkan sisanya sebesar 83,4% dijelaskan oleh faktor lainnya atau diPengaruhi oleh variabel independen lainnya.

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh *Brand Control* terhadap *Post Credibility*

Hasil riset menunjukkan *brand control* nilai signifikansi yaitu 0,010 < 0,05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Selain itu, koefisien beta yang bernilai

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

positif sebesar 0,212 mengisyaratkan bahwa *brand control* memiliki hubungan searah dengan *post credibility*.

Semkakin baik *brand control* yang di promosikan oleh *influencer marketing* maka *followers* akan semakin mempercayai *post credibility* dari *influencer* tersebut sehingga *followers* tertarik untuk membeli produk/barang yang di promosikan.

Pengaruh *Commercial Orientation* terhadap *Post Credibility*

Hasil riset menunjukkan *commercial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *post credibility*, nilai signifikansi yaitu 0,000 > 0,05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Selain itu, koefisien beta yang bernilai positif sebesar 0,312 mengisyaratkan bahwa *commercial orientation* memiliki hubungan searah dengan *post credibility*.

Commercial orientation menunjukkan bahwa *followers* antusias dan percaya dengan *post credibility* yang dilakukan oleh *influencer marketing*, karena dianggap tulus, mungkin karena kesan bahwa *influencer* bertindak sesuai dengan keyakinannya dan juga membuat konten yang bermanfaat bagi *followers* sehingga memberikan tanggapan positif terhadap postingan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. *Brand control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *post credibility*
2. *Commercial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *post credibility*

Keterbatasan Penelitian

Penelitian menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan antara lain:

1. Sampel yang digunakan bukan sampel probabilitas dan terdiri dari mahasiswa yang merupakan bagian dari generasi 'milenial'. Namun, perlu dicatat bahwa anggota generasi ini adalah pengguna media sosial yang sangat aktif, bahwa seluruh sampel mengetahui setidaknya satu *influencer*.
2. Pilihan satu postingan Instagram (mempromosikan satu produk), meskipun menjamin penghindaran risiko apa pun yang timbul dari penggunaan berbagai stimulus dapat mempengaruhi hasil yang diperoleh.
3. Penelitian hanya menguji pengaruh dari variabel *brand control, commercial orientation, post credibility* sedangkan masih terdapat variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Saran

Saran untuk penelitian di masa mendatang dapat menggunakan beberapa postingan dan/atau media sosial yang berbeda, membuat perbandingan antara sampel yang berbeda, memungkinkan analisis apakah perbedaan muncul tergantung pada konfigurasi postingan atau *influencer* yang digunakan, penelitian

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

masa depan dapat mencakup variabel lain untuk memperluas cakupan model yang diusulkan. Misalnya, kekuatan persuasif *influencer*, eWOM dari *followers*, *prior attitudes towards the brand*. Demikian pula, penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan hubungan adopsi produk dan privasi konsumen dan bagaimana hal itu berpotensi memengaruhi adopsi.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, I. (2018). *"The Influencer Marketing Revolution," Social Media October 22,*. https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/

Algifari. (2018). *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*. BPFE UGM, Yogyakarta.

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring Social Media Influencer Index- insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *49*, 86–101. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012

Boerman, S. (2020). The Effects of The Standardized Instagram Disclosure for Micro- and Meso-Influencers. *Computers in Human Behavior*, *103*, 199–207. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015

Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2022). Understanding Which Cues People Use to Identify Influencer Marketing on Instagram: An Eye Tracking Study and Experiment. *International Journal of Advertising*, *41*(1), 6–29. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256

Cocker, H., Mardon, R., & Daunt, K. L. (2021). Social Media Influencers and Transgressive Celebrity Endorsement in Consumption Community Contexts. *European Journal of Marketing*, *55*(7), 1841–1872. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0567

Cravens, David W. dan Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing, Edisi 10, New*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

York: McGraw Hill.

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. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, *17*(2), 138–149. https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885

Gamage, T. C. (2022). # Sponsored-influencer marketing: Effects of the Commercial Orientation of Influencer-Created Content on Followers' willingness to Search for Information. *Journal of Product & Brand Management*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Hall, J. (2015). (2015). *Build Authentic Audience Experiences through Influencer Marketing,*. https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/17/buildauthentic-audience-experiences-through-influencer-marketing/#589d25fa4ff2.

Petrescu, M., O'Leary, K., Goldring, D., & Ben Mrad, S. (2018). Incentivized Reviews: Promising the Moon for a Few Stars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*(April 2017), 288–295. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.005

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258–281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR (5th Edition). New York, NY: Wiley*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). Research Methods for Business: A Skill Building Approach (5th Edition). *International Journal of Information Technology and Management - IJITM*.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Talavera. (2015). *10 Reasons Why Influencer Marketing Is the Next Big Thing,*. Http://Www.Adweek.Com/Digital/10-Reasons-Why-Influencermarketing-Is-the-next-Big-Thing/.

Wang, R., Chan-olmsted, S., Xiao, M., Wang, R., & Chan-olmsted, S. (2018). Factors Affecting YouTube Influencer Marketing Credibility : A Heuristic-Factors Affecting YouTube Influencer Marketing Credibility : A Heuristic-Systematic Model. *Journal of Media Business Studies*, *00*(00), 1–26. https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146

repository.stieykpn.ac.id