

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING DISCLOSURE* DAN *SOURCE CREDIBILITY* SEORANG *INFLUENCER MEDIA SOSIAL INSTAGRAM* PADA *CUSTOMER PURCHASE INTENTION*”** serta skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu yang merupakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak selama ini yang sudah mendukung saya untuk menyelesaikan dan penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan doa kepada selama proses pengerjaan tugas akhir.
2. Bapak Dr. (Hon.) Jonathan L. Parapak, M.Eng.Sc. selaku rektor Universitas Pelita Harapan.
3. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
4. Ibu Vina Christina Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M. selaku Ketua Konsentrasi Marketing Manajemen.

6. Bapak Dr. Hendra Achmadi, M.M., M.Acc. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran, bantuan, dukungan, nasehat, dan bimbingan selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
7. Bapak Dr. Drs. John Tampil Purba, M.M selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) dari penulis.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang mengajar di studi Manajemen Universitas Pelita Harapan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses belajar mengajar.
9. Teman-teman terdekat penulis selama ini yang senantiasa membantu dan menyemangati penulis, yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu.
10. Seluruh pihak yang terlibat yang telah membantu hingga terselesaikannya pembuatan Tugas Akhir maupun dalam penyusunan Tugas Akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dalam penulisan skripsi ini walaupun telah berusaha semaksimal mungkin, tentunya masih ada kesalahan dan kekurangan, karena itu penulis meminta maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan serta segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca akan diterima.

Tangerang, 8 November 2021



Tika Pratiwi



DAFTAR ISI

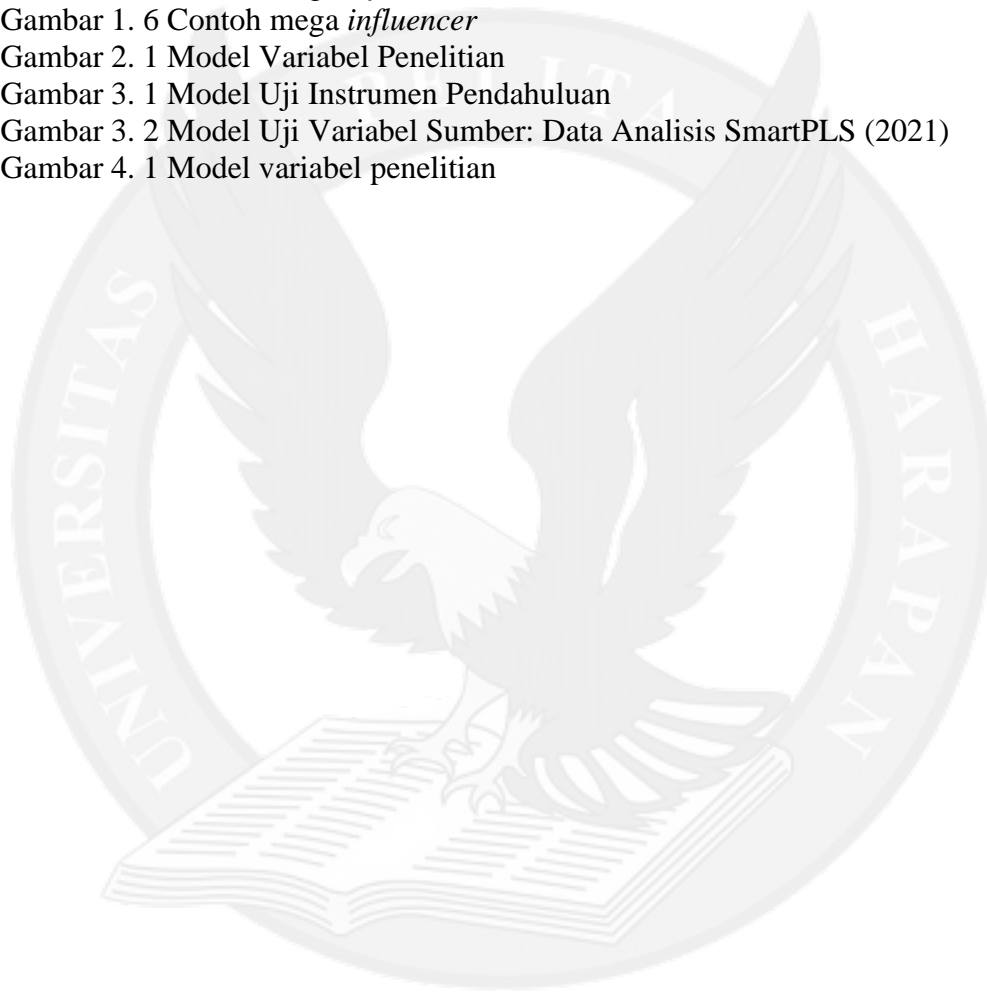
PERSYARATAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DATA GRAFIK	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	15
1.3 Tujuan penelitian	16
1.4 Manfaat penelitian	17
1.4.1 Manfaat Teoritis	17
1.4.2 Manfaat Praktis	17
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN	18
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 Definisi Operasional	19
2.1.1 <i>Advertising Disclosure</i>	19
2.1.2 <i>Source credibility</i>	20
2.1.2.1 <i>Attractiveness</i>	21
2.1.2.2 <i>Expertise</i>	22
2.1.2.3 <i>Trustworthiness</i>	22
2.1.3 <i>Purchase intention</i>	24
2.2 Hubungan Antar Variabel	25
2.2.1 Hubungan <i>Advertising Disclosure</i> dan <i>Attractiveness</i>	25
2.2.2 Hubungan <i>Advertising Disclosure</i> dan <i>Trustworthiness</i>	26
2.2.3 Hubungan <i>Advertising Disclosure</i> dan <i>Expertise</i>	27
2.2.4 Hubungan <i>Attractiveness</i> dan <i>Customer Purchase Intention</i>	27

2.2.5 Hubungan <i>Trustworthiness</i> dan <i>Customer Purchase Intention</i>	28
2.2.6 Hubungan <i>Expertise</i> dan <i>Customer Purchase Intention</i>	29
2.3 Penelitian Sebelumnya	30
2.4 Rerangka Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Objek penelitian	37
3.2 Unit Analisis	37
3.3 Jenis Penelitian	39
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Serta Model Penelitian	40
3.5 Populasi dan Sampel	51
3.5.1 Populasi Penelitian	51
3.5.2 Sampel Penelitian	52
3.6 Metode Pengumpulan Data	54
3.7 Metode Analisis Data	55
3.7.1 Statistik Deskriptif	56
3.7.2 Statistik Inferensial	56
3.7.3 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	57
3.7.3.1 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	58
3.7.3.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	58
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	59
3.8.1 Uji Validitas	59
3.8.2 Uji Reliabilitas	60
3.8.3 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan	60
3.8.3.1 Hasil Uji Instrumen Validitas Konvergen	61
3.8.3.2 Hasil Uji Instrumen Validitas Diskriminan	67
3.8.3.3 Hasil Uji Intrumen Reliabilitas	68
3.9 Uji Hipotesis	70
3.9.1 Uji Signifikansi (uji t)	70
BAB IV HASIL PENELITIAN	72
4.1 Hasil Penelitian	72
4.1.1 Profil Responden	72
4.2 Statistik Deskriptif	76
4.3 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	88
4.3.1 <i>Loading factor</i>	88

4.3.2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	92
4.3.3 <i>Heterotrait-monotrait (HTMT)</i>	93
4.3.4 <i>Loading factor</i>	94
4.3.5 <i>Cross Loading</i>	98
4.4 Uji Reliabilitas	99
4.5 Model Struktural (Inner Model)	100
4.5.1 <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	101
4.5.2 <i>R Square</i>	101
4.5.3 <i>Path Coefficient</i>	103
4.5.4 Uji Hipotesis	104
4.5.5 <i>Predictive Relevance</i>	107
4.5.6 <i>PLS Predict</i>	108
4.6.7 <i>Importance Performance (IPMA)</i>	109
4.5.8 Model Fit	110
4.5.9 Model penelitian	111
4.6 Hasil Diskusi	112
4.6.1 <i>Advertising Disclosure terhadap Attractiveness</i>	112
4.6.2 <i>Advertising Disclosure terhadap Trustworthiness</i>	113
4.6.3 <i>Advertising Disclosure terhadap Expertise</i>	113
4.6.4 <i>Attractiveness terhadap Customer Purchase Intention</i>	114
4.6.5 <i>Trustworthiness terhadap Customer Purchase Intention</i>	115
4.6.6 <i>Expertise terhadap Customer Purchase Intention</i>	116
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	117
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Implikasi Teoris	117
5.3 Implikasi Manajerial	119
5.4 Keterbatasan Penelitian	122
5.5 Saran Penelitian	123
DAFTAR PUSTAKA	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh nano <i>influencer</i>	5
Gambar 1. 2 Contoh mikro <i>influencer</i>	6
Gambar 1. 3 Contoh mid-tier <i>influencer</i>	6
Gambar 1. 4 Contoh makro <i>influencer</i>	7
Gambar 1. 5 Contoh mega <i>influencer</i>	8
Gambar 1. 6 Contoh mega <i>influencer</i>	9
Gambar 2. 1 Model Variabel Penelitian	35
Gambar 3. 1 Model Uji Instrumen Pendahuluan	59
Gambar 3. 2 Model Uji Variabel Sumber: Data Analisis SmartPLS (2021)	66
Gambar 4. 1 Model variabel penelitian	100



DATA GRAFIK

Grafik 1. 1 Data 10 negara pengguna instagram terbanyak	3
Grafik 1. 2 Grafik Pengguna <i>E-commerce</i>	10
Grafik 4. 1 Data jenis kelamin responden	69
Grafik 4. 2 Data usia responden	69
Grafik 4. 3 Data pekerjaan responden	70
Grafik 4. 4 Data domisili responden	71
Grafik 4. 5 Uji IPMA	98



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Sikap Konsumen terhadap Iklan	14
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	29
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Konseptual dan Operasional	39
Tabel 3. 2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	60
Tabel 3. 3 <i>Outer loading</i>	61
Tabel 3. 4 Revisi <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	62
Tabel 3. 5 Revisi <i>Outer loading</i>	63
Tabel 3. 6 Tabel <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	64
Tabel 3. 7 Revisi <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	65
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 1 Tabel statistik deskriptif <i>Advertising Disclosure</i>	72
Tabel 4. 2 Tabel statistik deskriptif <i>Attractiveness</i>	73
Tabel 4. 3 Tabel statistik deskriptif <i>Trustworthiness</i>	76
Tabel 4. 4 Tabel statistik deskriptif <i>Expertise</i>	77
Tabel 4. 5 Tabel statistik deskriptif <i>purchase intention</i>	79
Tabel 4. 6 Uji <i>loading factor</i>	82
Tabel 4. 7 Revisi uji <i>loading factor</i>	83
Tabel 4. 8 Uji <i>Average Variance Extracted</i>	84
Tabel 4. 9 Uji <i>Heterotrait-monotrait</i>	85
Tabel 4. 10 Uji <i>loading factor</i>	86
Tabel 4. 11 Revisi <i>Average Variance Extracted</i>	87
Tabel 4. 12 Revisi <i>Heterotrait-monotrait</i>	88
Tabel 4. 13 Uji <i>Cross Loading</i>	88
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas	89
Tabel 4. 15 Uji <i>Variance Inflation Factor</i>	91
Tabel 4. 16 Uji <i>R square</i>	91
Tabel 4. 17 Uji <i>Path Coefficient</i>	93
Tabel 4. 18 Uji Hipotesis	94
Tabel 4. 19 Uji <i>Predict Relevance</i>	96
Tabel 4. 20 Uji <i>PLS Predict</i>	97
Tabel 4. 21 Uji <i>Model Fit</i>	98
Tabel 4. 22 Tabel rms Theta	99