

# ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN *DISCLOSURE OF SPONSORSHIP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI *BRAND ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Instagram)

Ariq Naufal Prasetio, Farida Indriani<sup>1</sup>

[ariqnp824@gmail.com](mailto:ariqnp824@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*This study examines the impact of influencer credibility and sponsorship disclosure in influencer marketing activities to establish consumer attitudes (brand attitudes) and their impact on purchasing decisions. The population used in this study are consumers of the z generation who are active users of Instagram social media. The number of respondents in this study amounted to 100, with the data collection method done through a questionnaire. The analysis in this study was carried out using the SPSS analysis tool.*

*The results of this study indicate that including influencer credibility and sponsorship disclosure in influencer marketing activities carried out on Instagram can positively affect brand attitude. After that, the brand attitude that is built also has a positive effect on consumer purchasing decisions.*

*Keyword : Influencer Marketing, Influencer Credibility, Disclosure of Sponsorship, Brand Attitude, and Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Di era teknologi informasi yang semakin canggih pemasar memiliki kemudahan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen, salah satunya yaitu dengan adanya media sosial. Media sosial mengacu pada sebuah *platform online* yang memfasilitasi komunikasi yang memungkinkan orang-orang untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Kim, 2012). Di era sekarang fungsi dari media sosial terus berevolusi. Sekarang media sosial tidak hanya digunakan untuk menjalin relasi dan berkomunikasi tetapi juga menghasilkan keuntungan ekonomi, salah satunya adalah Instagram.

Menurut data yang dirilis *NapoleonCat.com* pada Februari tahun 2022, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 101.760.400 pengguna atau 36,7% dari keseluruhan populasi penduduk Indonesia. Pengguna Instagram paling banyak adalah golongan usia produktif, antara rentang 18-24 tahun, atau lazim disebut Generasi Z atau *i-generation* dengan jumlah 37,8 juta (37.800.000) pengguna. Generasi Z merupakan kelompok yang sangat kritis, cukup pemilih dan memiliki rasa keingintahuan yang tinggi. Secara emosional mereka juga merupakan generasi yang aktif dalam berinteraksi antara satu sama lain. Kehidupan generasi Z tidak lepas dari internet dan media sosial, generasi ini tumbuh ditengah perkembangan teknologi (Singh & Dangmei, 2016).

Dari 100 responden yang telah disurvei, hasil jawaban terbanyak menunjukkan lama penggunaan Instagram harian oleh generasi z pada rentang 1-2 jam dengan persentase 33% dari total responden. Pada rentang waktu 2-3 jam dan >3 jam menunjukkan persentase masing-masing 28%. Pada rentang waktu <1 jam menunjukkan persentase paling rendah yaitu 11%. Hal itu menunjukkan besarnya interaksi generasi Z di media sosial Instagram. Seiring meningkatnya interaksi tentunya akan menjadikan generasi Z sebagai potensi pasar di Instagram. Instagram telah

---

<sup>1</sup> Corresponding author

menjadi alat pemasaran oleh berbagai merek dan perusahaan. Komunikasi visual yang diciptakan Instagram memiliki keunggulan yang pasti dibandingkan situs media sosial lainnya. Konten visual dan verbal yang disajikan memiliki efek kognitif yang signifikan pada sikap pelanggan dan keputusan untuk membeli (Gulamali & Persson, 2017). Oleh karena itu, Instagram adalah cara yang relatif murah dan mudah bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan potensial dan membangun hubungan yang dekat dengan mereka.

Salah satu opsi bagi perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran adalah strategi *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah metode pemasaran yang dilaksanakan oleh *social media influencer* dengan memanfaatkan platform media sosial. *Influencer marketing* dilakukan dengan membuat konten editorial, baik foto maupun video, ulasan produk atau rekomendasi, *endorsement* atau testimoni berbayar yang dilakukan oleh *social media influencer* guna memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau menggunakan suatu jasa. Merek dan perusahaan dapat menggunakan *influencer marketing*, dimana mereka bekerja sama dengan *social media influencer* guna untuk mendorong perubahan sikap positif audiens melalui penggunaan media sosial (Gulamali & Persson, 2017).

*Social media influencer* telah muncul sebagai selebritas mikro (Torres dkk., 2019). Kekuatan individu – individu ini dicirikan oleh kemampuan mereka dalam membuat konten yang berharga. *Influencer* memiliki reputasi dan kredibilitas tinggi di bidang tertentu (Cha dkk., 2010; Kim dkk., 2017) serta jumlah pengikut mereka yang besar di media sosial (De Veirman dkk., 2017). Selain itu, komunikasi mereka lebih unggul dalam hal penyesuaian dengan kelompok sasaran (Kumar dan Gupta, 2016). *Influencer* adalah orang-orang yang mampu memberikan pengaruh dengan atribut dan reputasi mereka terhadap merek. Hal ini dilakukan untuk mendorong tindakan konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk atau menggunakan layanan (Atkin dan Block, 1983), dengan didukung oleh perilaku komunikasi dan interaksi terhadap sebuah merek yang akan memengaruhi citra merek itu sendiri hal ini disebut dengan *brand attitude* (Wijaya (2011b: 21).

Berdasarkan data Influencermarketinghub.com (2022), nilai pasar industri *influencer marketing* di seluruh dunia terus mengalami peningkatan hingga mencapai 16,4 juta US dollar. Besarnya pasar dan konsumen potensial serta popularitas media sosial khususnya Instagram tentunya akan menarik merek atau perusahaan untuk menggunakan metode pemasaran ini. Penelitian sebelumnya menunjukkan *influencer marketing* dapat mendatangkan keuntungan ekonomi bagi perusahaan.

Meskipun banyak merek atau perusahaan menghasilkan aliran pendapatan yang stabil atau bahkan meningkat dari kegiatan *influencer marketing campaign* yang dilakukan. Namun, sekitar 18% perusahaan gagal menghasilkan pendapatan dari *influencer marketing* (“*Why Influencer*” 2019). Kegagalan merek-merek ini disebabkan karena kurangnya kredibilitas *influencer* yang dipilih merek atau perusahaan untuk mempromosikan produknya. Faktor lainnya adalah tidak adanya transparansi dalam mengungkapkan kerjasama baik itu *advertising* maupun *sponsorship* antara *influencer* dengan merek atau perusahaan (“*8 big influencer marketing fails*” 2022).

Sejak populernya metode *influencer marketing* muncul adanya ketidakjelasan unggahan konten komersial dengan non-komersial, sehingga orang sering tidak mengenalinya sebagai iklan (Boerman dkk., 2017; Evans dkk., 2017. 63% atau 2 dari 3 responden dari survei yang dilakukan oleh InfluencerMarketingHub.com (2019) mengatakan pernah mengalami penipuan dalam teknik pemasaran *influencer*. Meskipun terdapat beberapa keuntungan menggunakan strategi pemasaran ini, *influencer* media sosial wajib mengungkapkan hubungan komersial yang dilakukan dengan merek (Boerman, 2019). Tindakan komunikasi konten bersponsor kepada konsumen atau (*disclosure of sponsorship*) sangat penting untuk diperhatikan oleh *influencer* maupun pengguna jasa *influencer* tersebut yaitu merek atau perusahaan (Boerman dkk., 2014). Hal ini karena postingan bersponsor dapat dengan mudah lolos sebagai postingan organik atau postingan tidak berbayar (Evans dkk., 2017). Pelanggan akan terbuju untuk melakukan pembelian karena mereka tidak tahu bahwa konten tersebut adalah iklan sehingga mereka dapat berpotensi membeli produk yang seharusnya dihindari.

Hal ini menunjukkan adanya permasalahan yang dapat merugikan konsumen, merek ataupun perusahaan. Pertama, masalah etika periklanan dalam mengungkapkan konten bersponsor (*disclosure of sponsorship*) menjadi penting bagi seorang *influencer*, ketidakjelasan pengungkapan bersponsor akan memperbesar potensi adanya penipuan pada konsumen yang akan berdampak buruk terhadap reputasi *influencer* dan perusahaan. Kedua, biaya yang dikeluarkan untuk melakukan strategi *influencer marketing* tidak murah. Kegagalan *influencer marketing campaign* akan memengaruhi bagaimana konsumen bereaksi terhadap merek tersebut. Perihal tersebut juga bisa berpengaruh pada menurunnya keputusan pembelian konsumen yang akan berakibat negatif pada penjualan dari merek-merek tersebut sehingga bisa mengakibatkan kerugian yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi *Influencer Marketing* dapat berhasil karena adanya kredibilitas dan originalitas konten yang dibuat oleh *Influencer* (Yu lui, 2019). Disisi lain masalah *disclosure of sponsorship* juga menjadi perhatian penulis dalam penggunaan strategi *Influencer Marketing* karena hal tersebut dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Kredibilitas *Influencer* Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah *redictor* kinerja perusahaan, dan karenanya sangat penting faktor keberhasilan bagi perusahaan untuk mengukur efektivitas periklanan mereka. Semakin tinggi kredibilitas *influencer* akan berdampak signifikan pada sikap konsumen terhadap suatu merek yang nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Djafarova & Rushworth, 2017). (Sterthal, Phillips, dan Dholakia 1978) juga menyatakan sumber yang sangat kredibel lebih efektif dibanding sumber yang kurang kredibel dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiens untuk menentukan pilihan terhadap suatu merek. Tingginya kepercayaan konsumen yang telah dibangun oleh *influencer* akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek yang akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Youssef, dkk, 2019). Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H1 : Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen**

### ***Disclosure of Sponsorship* Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Pengungkapan *sponsorship* adalah salah satu masalah utama pemasaran *influencer* karena jika sponsor tidak diungkapkan, konsumen akan percaya bahwa *influencer* secara pribadi merekomendasikan produk tertentu (Sammi, Lincoln & Pomponi, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan efek yang positif pengungkapan sponsor (*disclosure of sponsorship*) terhadap *purchase intention* (Dhanesh dan Duthler, 2019; Jiang dkk., 2017; Krouwer dkk., 2017). Pengungkapan sponsor dapat meningkatkan ingatan merek dan pengenalan merek (Boerman et al., 2012; van Reijmersdal, Lammers, Rozendaal, & Buijzen, 2015), dan meningkatkan kredibilitas yang dirasakan komunikator dari *e-WOM* yang disponsori (misalnya Carl, 2008). Penelitian lain menyebutkan efek yang positif dari *disclosure of sponsorship* akan berdampak terhadap keputusan pembelian (Dhanesh dan Duthler, 2019; Jiang dkk., 2017; Krouwer dkk., 2017). Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H2 : *Disclosure of sponsorship* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen**

### **Kredibilitas *Influencer* Mempengaruhi *Brand Attitude***

Terdapat persepsi bahwa kredibilitas yang tinggi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu (Youssef, dkk, 2019). *Influencer* media sosial yang kredibel berpengaruh positif terhadap sikap merek (Djafarova dan Rushworth 2017). *Influencer* media sosial yang kredibel berpengaruh positif terhadap sikap merek karena *influencer* media sosial yang kredibel berhasil menyampaikan rekomendasi mereka secara masif kepada para pengikutnya (Djafarova dan Rushworth 2017). Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H3 : Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *brand attitude***

### **Disclosure of Sponsorship Mempengaruhi Brand Attitude**

Cara *influencer* menampilkan unggahannya di media sosial dapat memengaruhi sikap evaluatif pengikutnya ketika mereka mengunggah konten bersponsor. Menggunakan *disclosure* untuk konten bersponsor mereka, konsumen akan menganggap hal tersebut sebagai upaya untuk membuat unggahan yang jujur dan profesional (kredibel) karena secara jelas mengungkapkan unggahan tersebut adalah iklan (Kay dkk., 2020). Profesionalitas yang dibangun karena *disclosure of sponsorship* yang menonjol dan jelas akan berdampak terhadap penilaian positif konsumen pada suatu merek yang diiklankan (Dhanesh dan Duthler, 2019; Parker J. Woodroof, dkk. 2020). Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

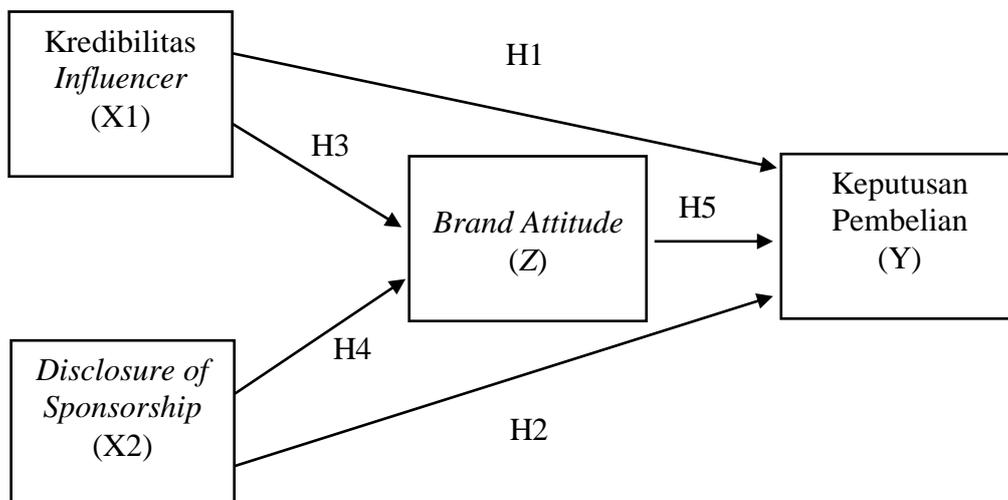
**H4 : Disclosure of sponsorship berpengaruh positif terhadap brand attitude**

### **Brand Attitude Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Konsumen melalui tahap evaluasi sebelum menentukan merek yang disukai setelah dihadapkan pada beberapa pilihan (Kotler 2016, hlm. 240). *Brand Attitude* digunakan untuk menggambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu produk atau layanan memiliki sifat atau manfaat tertentu, kemudian mengevaluasi apakah suatu produk itu baik atau tidak. Berkaitan dengan *influencer marketing* semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* yang mempromosikan produk atau merek akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek yang akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Youssef, dkk, 2019). Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H5 : Brand Attitude berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen**

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran Penelitian



## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat macam variabel yaitu; variabel independen yaitu kredibilitas *influencer* (X1) dan *disclosure of sponsorship*, variabel intervening yaitu *brand attitude* (Z) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen generasi z dengan rentang usia 18-24 tahun yang merupakan pengguna aktif sosial media Instagram. Penelitian ini membutuhkan 100 responden. Metode pengambilan sampel dikategorikan sebagai *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu, memiliki akun Instagram dan

aktif di media sosial, generasi z dengan rentang usia 18-24 tahun, pernah melakukan pembelian minimal sekali dikarenakan terpengaruh oleh postingan atau *review* seorang Influencer di media sosial Instagram

### Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti sampel atau populasi adalah jenis atau metode penelitian kuantitatif. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden penelitian, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui buku, jurnal, lembaga survei, website, dan artikel.

### Metode Analisis Data

Metode statistik yang digunakan dalam perhitungan, dibantu dengan program pengolahan data *Statistical Package For Social Science (SPSS)* versi 25. Penulis menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan data pada setiap indikator dari masing-masing variabel penelitian. Selain itu, dilakukan juga uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam mengevaluasi metode analisis instrumental. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple regression*) yang merupakan suatu model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Korelasi	R tabel	Keterangan
1	Kredibilitas Influencer (X1)	X1.1	0,445	0,195	<b>Valid</b>
		X1.2	0,405	0,195	<b>Valid</b>
		X1.3	0,711	0,195	<b>Valid</b>
		X1.4	0,749	0,195	<b>Valid</b>
		X1.5	0,821	0,195	<b>Valid</b>
		X1.6	0,819	0,195	<b>Valid</b>
		X1.7	0,769	0,195	<b>Valid</b>
		X1.8	0,602	0,195	<b>Valid</b>
		X1.9	0,576	0,195	<b>Valid</b>
2	Disclosure Of Sponsorship (X2)	X2.1	0,635	0,195	<b>Valid</b>
		X2.2	0,704	0,195	<b>Valid</b>
		X2.3	0,730	0,195	<b>Valid</b>
		X2.4	0,752	0,195	<b>Valid</b>
		X2.5	0,666	0,195	<b>Valid</b>
		X2.6	0,643	0,195	<b>Valid</b>
3	Brand Attitude (Z)	Z1	0,813	0,195	<b>Valid</b>
		Z2	0,723	0,195	<b>Valid</b>
		Z3	0,689	0,195	<b>Valid</b>
		Z4	0,782	0,195	<b>Valid</b>
		Z5	0,786	0,195	<b>Valid</b>
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,731	0,195	<b>Valid</b>
		Y2	0,730	0,195	<b>Valid</b>
		Y3	0,747	0,195	<b>Valid</b>
		Y4	0,739	0,195	<b>Valid</b>
		Y5	0,747	0,195	<b>Valid</b>
		Y6	0,751	0,195	<b>Valid</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada masing – masing variabel disimpulkan hasil pengujian memperlihatkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam kuesioner bisa mencapai dukungan korelasi yang kuat karena nilai korelasi yang melebihi nilai r tabel yaitu 0,195. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan lebih lanjut untuk penelitian.

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
1	Kredibilitas Influencer (X1)	0,841	0,70	<b>Reliabel</b>
2	Disclosure Of Sponsorship (X2)	0,776	0,70	<b>Reliabel</b>
3	Brand Attitude (Z)	0,815	0,70	<b>Reliabel</b>
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,835	0,70	<b>Reliabel</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* instrumen untuk semua variabel penelitian mempunyai nilai *cronbach alpha* >0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif ditujukan untuk menggambarkan tendensi dari masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya analisis statistik deskriptif akan menampilkan nilai indeks skor dari setiap indikator maupun nilai rata-rata seluruh indikator dari masing-masing variabel. Jumlah nilai dari tanggapan responden kemudian ditampilkan dalam skala 100 dalam bentuk nilai indeks dan dikategorikan menggunakan kriteria 5 kotak (*Five-box method*). Klasifikasi penggunaan *five-box method*, yaitu :

Tabel 3  
*Five-box method*

Indeks	Kategori
20,00 - 36,00	Sangat Rendah
36,01 - 52,00	Rendah
52,01 - 68,00	Sedang
68,01 - 84,00	Tinggi
84,01 - 100,00	Sangat Tinggi

Tabel 4  
Hasil Analisis Deskriptif

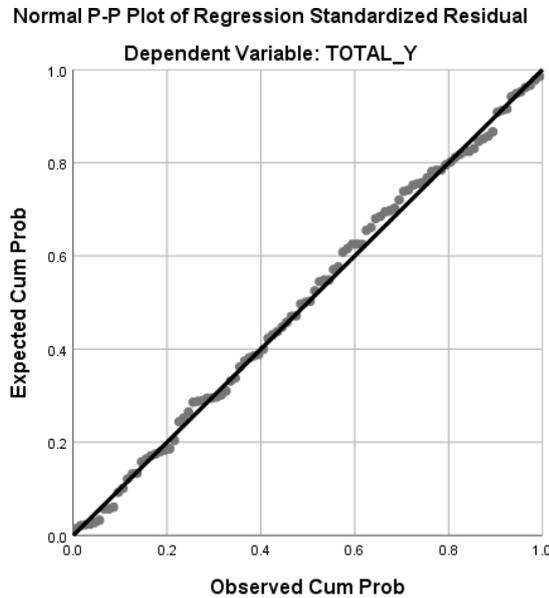
Variabel	Rata-Rata Nilai Indeks	Kategori
Kredibilitas <i>influencer</i>	83,3	Tinggi
<i>Disclosure of Sponsorship</i>	84	Tinggi
<i>Brand Attitude</i>	83,36	Tinggi
Keputusan Pembelian	83	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa empat variabel yang digunakan memiliki rata-rata nilai indeks dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi, dengan rentang skala berada pada 68,01-100.

**Pengujian Asumsi  
Uji Normalitas**

Gambar 2  
Normal Probability Plot



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Data *plotting* (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Dikarenakan data *plotting* (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Tabel 5  
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.880	2.321		1.241	.218		
	TOTAL_X1	.179	.067	.239	2.652	.009	.579	1.728
	TOTAL_X2	.094	.085	.088	1.113	.268	.746	1.341
	TOTAL_Z	.621	.119	.515	5.233	.000	.485	2.061

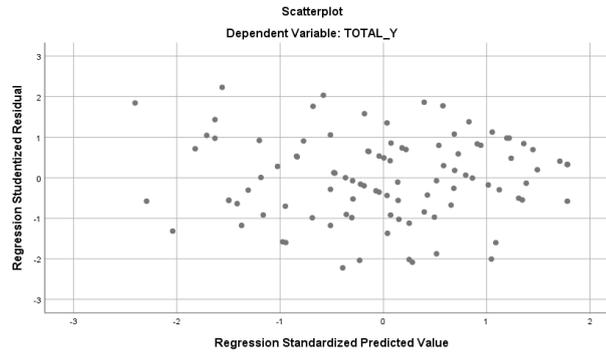
a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas, hal ini ditunjukkan oleh nilai pada seluruh variabel memiliki nilai tolerance >0.100 dan nilai VIF < 10.

### Uji Heteroskedatiditas

Gambar 2  
Uji Heteroskedatiditas



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas karena tidak membentuk suatu pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar *scatterplots*, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y

### Uji Hipotesis

Tabel 7  
Hasil Uji t Parsial Model 1

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.880	2.321		1.241	.218		
	TOTAL_X1	.179	.067	.239	2.652	.009	.579	1.728
	TOTAL_X2	.094	.085	.088	1.113	.268	.746	1.341
	TOTAL_Z	.621	.119	.515	5.233	.000	.485	2.061

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

#### H1 Pengaruh Kredibilitas *influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji t parsial pada tabel 4.12 dengan tingkat signifikansi < 0.05 menunjukkan bahwa nilai signifikansi kredibilitas *influencer* (X1) yaitu, 0,009 < 0,05 sehingga hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (ha) yang berarti kredibilitas *influencer* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Djafarova & Rushworth, 2017) yang menyatakan semakin tinggi kredibilitas *influencer* akan berdampak signifikan pada sikap konsumen terhadap suatu merek yang nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Sternthal, Phillips, dan Dholakia 1978) juga menyatakan sumber yang sangat kredibel lebih efektif dibanding sumber yang kurang kredibel dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiens untuk menentukan pilihan terhadap suatu merek.

#### H2 Pengaruh *Disclosure of Sponsorship* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji t parsial pada tabel 4.12 dengan tingkat signifikansi < 0.05 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *disclosure of sponsorship* (X2) yaitu, 0,268 > 0,05 sehingga hasil keputusannya adalah menerima hipotesis nol (Ho) dan menolak hipotesis alternatif (ha) yang berarti *disclosure of sponsorship* (X2) tidak berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini betolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dhanesh dan Duthler, 2019; Jiang dkk., 2017; Krouwer dkk., 2017) yang menyebutkan adanya efek yang positif dari *disclosure of sponsorship* terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Boerman dkk., 2017; Evans dkk., 2017; van Reijmersdal dkk., 2016; Wojdyski dkk., 2017) yang menyatakan penggunaan *disclosure of sponsorship* secara menonjol (sesuai aturan) dapat menunjukkan efek yang negatif pada terhadap keputusan pembelian.

**H3 Pengaruh *Brand Attitude* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji t parsial pada tabel 4.12 dengan tingkat signifikansi < 0.05 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *brand attitude* (Z) yaitu,  $0,000 < 0,05$  sehingga hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (ha) yang berarti *brand attitude* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Youssef, dkk, 2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* yang mempromosikan produk atau merek akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek yang akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

Tabel 8  
Hasil Uji t Parsial Model 1

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.043	1.982		.526	.600		
	TOTAL_X1	.335	.046	.541	7.215	.000	.889	1.124
	TOTAL_X2	.287	.066	.324	4.324	.000	.889	1.124

a. Dependent Variable: TOTAL\_Z

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

**H4 Pengaruh Kredibilitas *Influencer* (X1) terhadap *Brand Attitude* (Z)**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji t parsial pada tabel 4.14 dengan tingkat signifikansi < 0.05 menunjukkan bahwa nilai signifikansi kredibilitas *influencer* (X1) yaitu,  $0,000 < 0,05$  sehingga hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (ha) yang berarti kredibilitas *influencer* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* (Z). Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Youssef, dkk, 2019) yang menyatakan dimana persepsi kredibilitas yang tinggi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu (Youssef, dkk, 2019). Penelitian lain juga menyatakan *influencer* media sosial yang kredibel berpengaruh positif terhadap sikap merek (Djafarova dan Rushworth 2017).

**H5 Pengaruh *Disclosure of Sponsorship* (X2) terhadap *Brand Attitude* (Z)**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji t parsial pada tabel 4.14 dengan tingkat signifikansi < 0.05 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *disclosure of sponsorship* (X2) yaitu,  $0,000 < 0,05$  sehingga hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (ha) yang berarti *disclosure of sponsorship* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* (Z). Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Kay dkk., 2020) yang menyatakan saat *influencer* menggunakan *disclosure* untuk konten bersponsor mereka, konsumen akan menganggap hal tersebut sebagai upaya untuk membuat unggahan yang jujur dan profesional (kredibel) karena secara jelas mengungkapkan unggahan tersebut adalah iklan. Profesionalitas yang dibangun karena *disclosure of sponsorship* yang menonjol dan jelas akan berdampak terhadap penilaian positif konsumen pada suatu merek yang diiklankan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh pada kredibilitas *influencer* dan *disclosure of sponsorship* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand attitude* sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil olah data serta analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan lewat diterimanya hipotesis 1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya dengan adanya kredibilitas tinggi yang ditunjukkan oleh seorang *influencer* ternyata mampu mendorong adanya keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen khususnya pada konsumen generasi Z yang menggunakan media sosial Instagram.
2. *Disclosure of sponsorship* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan adanya penolakan pada hipotesis 2. Penolakan ini menunjukkan adanya indikasi pengaruh tidak langsung antara *disclosure of sponsorship* terhadap keputusan pembelian karena variabel *disclosure of sponsorship* harus melalui variabel *intervening* yaitu *brand attitude* terlebih dahulu agar dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan lewat diterimanya hipotesis 4.
3. Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Hal ini ditunjukkan lewat diterimanya hipotesis 3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kredibilitas tinggi yang ditunjukkan oleh seorang *influencer* dapat memengaruhi sikap seseorang dalam menilai produk yang dipromosikan oleh seorang *influencer*. Kredibilitas yang tinggi cenderung membawa kesan positif terhadap produk yang dipromosikan.
4. *Disclosure of sponsorship* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Hal ini ditunjukkan lewat diterimanya hipotesis 4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya pengungkapan sponsor atau *disclosure of sponsorship* oleh seorang *influencer* dapat memberi pengaruh positif terhadap sikap konsumen yang nantinya akan mendorong pada keputusan pembelian.
5. *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan lewat diterimanya hipotesis 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu merek akan berdampak pada keputusan pembelian.

### Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tentunya terdapat keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil dari penelitian. Berikut merupakan keterbatasan yang timbul di dalam penelitian yang dilakukan :

1. Fokus dari analisis penelitian ini adalah kegiatan *influencer marketing* yang dilakukan pada platform Instagram. Hal tersebut mungkin akan berbeda jika penelitian dilakukan pada media sosial lainnya misalnya youtube maupun tiktok.
2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian terbatas. Masih terdapat faktor-faktor lain yang mampu memengaruhi *Brand attitude* dan keputusan pembelian pada metode pemasaran *influencer* atau *influencer marketing*.
3. Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan melalui media secara *online* seperti Instagram, Line, dan Whatsapp sehingga tidak dapat menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Hal ini menyebabkan peneliti kurang bisa mendapat informasi yang lebih mendalam dari responden.
4. Kuesioner yang dimanfaatkan hanya sebatas satu pertanyaan setiap satu indikator. Sehingga apabila pertanyaannya lebih dikembangkan akan mendapatkan hasil kuesioner yang lebih lengkap.

### Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan analisis data, pembahasan dan kesimpulan, maka penulis berusaha untuk memberikan saran-saran kearah kemajuan di masa yang akan datang, diantaranya seperti :

1. Bagi penelitian yang akan datang dapat menambah atau menggunakan variabel-variabel penelitian lainnya, dengan objek yang berbeda dan lebih luas cakupannya.
2. Peneliti yang akan datang dapat memperbanyak jumlah responden, sehingga penelitian akan lebih beragam dari segi populasi dan sampel yang mampu mewakili semua kalangan konsumen.
3. Penelitian mendatang dapat menyertakan pertanyaan terbuka pada kuesioner penelitian supaya mampu menganalisis lebih dalam terkait tanggapan yang diberikan oleh responden

### REFERENSI

- Alfarraj, Omayma. Dkk. 2020. *Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry*. Journal of marketing. EmeraldInsight. Vol. 31 No. 3, h. 355-374
- Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. 2016. *Informing Consumers about 'Hidden' Advertising A Literature Review of the Effects of Disclosing Sponsored Content*. In Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers London, UK: Emerald Group Publishing. h.115–146
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. 2015. *How audience and disclosure characteristics influence memory of sponsorship disclosures*. International Journal of Advertising, Vol. 34 No. 4, h. 576–592.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. 2017. *"This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook*. Journal of Interactive Marketing, Vol 38, h. 82–92
- Chetioui, Youssef. Hikma Benlafqih. & Hind Lebdaoui. 2019. *How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. School of Business Administration, Al Akhawayn University in Ifrane, Ifrane, Morocco*. EmeraldInsight, Vol 24, No. 3, h. 361-380
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. 2017. *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. International journal of advertising, Vol 36, No. 5, h. 798-828.
- Destyana, Nadhira Pratiwi & Gancar Candra Premananto. 2017. *Pengaruh Influencer Type dan Disclosure of Sponsorship pada Konten Bersponsor di Instagram*. Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia. PERWIRA. Diakses pada 28 Juni 2022 dari <https://perwiraIndonesia.com/eJournal/index.php/perwira/article/view/51>
- Federal Trade Commission. 2013. *Com Disclosures: How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising*. Diakses pada 29 Juli 2022 dari <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/com-disclosures-how-make-effective-disclosures-digital-advertising>
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Black, William C. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Ed. 7th). Harlow: Pearson.
- Jiang, Mengtiang. 2018. *Consumer Resistance To Sponsored Ewom: The Roles Of Influencer Credibility And Inferences Of Influencer Motives*. Disertasi yang dipublikasikan, Michigan State University
- Li, Yi. & Yangying Peng. 2021. *Influencer marketing: purchase intention and its antecedents School of Economics and Management, Chongqing University of Posts and Telecommunications, Chongqing, China*. EmeraldInsight. Vol 39 No 7, h. 960-978

- Liu, Yu. 2019. *Millennials' Attitudes Towards Influencer Marketing And Purchase Intentions. Thesis yang dipublikasikan.* The Faculty of the Department of Marketing California State University, Los Angeles. ProQuest
- Napoleoncat.com. *Social media users in Indonesia.* 2021. Diakses pada 15 Januari 2022 dari <https://napoleoncat.com/stats/Instagram-users-in-indonesia/2022/02/>
- Peter Wiedmann, Klaus. & Walter von Mettenheim. (2021). *Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula?.* Institute of Marketing and Management, Leibniz University of Hannover, Hannover, Germany. Emerald Insight Vol 30 No. 5
- Sekaran, Uma, Bougie, Roger. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach,* Seventh Edition (Ed. 7).
- Singh, D. A., & Dangmei, J. (2016). Understanding The Generation Z: The Future Workforce . South Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS). Vol 3 No. 3, h.1-5.
- Stubb, Carolina and Anna-Greta Nyström. 2019. *Influencer Marketing The Impact Of Disclosing Sponsorship Compensation Justification On Sponsored Content Effectiveness.* Journal of Communication Management. Emerald Insight. Vol 3 No. 2
- Van Reijmersdal, E., Fransen, M. L. et al. 2016. *Effects Of Disclosing Sponsored Content In Blogs: How The Use Of Resistance Strategies Mediates Effects On Persuasion.* American Behavioral Scientist. Vol 60 No. 12, h. 1458–1474.
- Wojdyski, B. W., Evans, N. J., & Hoy, M. G. 2017. *Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising.* Journal of Consumer Affairs. Wiley Online Library. Vol 53 No. 1, h. 115-137. Diakses pada 15 Mei 2022 dari <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joca.12144>
- Woodroof, Parker J. dkk. 2019. *What's Done In The Dark Will Be Brought To The Light: Effects Of Influencer Transparency On Product Efficacy And Purchase Intentions.* Journal of Product & Brand Management. Emerald Insight. Vol 29 No. 5. Diakses pada 15 April 2022 dari <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-05-2019-2362/full/html>