

ANALISIS KREDIBILITAS NON ENDORSE YOUTUBER SERTA PENGARUHNYA PADA NIAT PEMBELIAN

Diddo Adding Adove¹, Mochammad Farid Afandi^{2✉}, Fajar Destari³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Article Info

History:

Submitted 2022-09-08

Approved 2022-10-07

Published 2022-10-30

Keywords:

Keahlian, kepercayaan, homofili, kredibilitas informasi, niat beli.

Abstrak

Influencer marketing telah berkembang pesat saat ini pada platform media sosial salah satunya youtube. Youtuber yang tidak bekerjasama dengan merek atau *non-endorse youtuber* memiliki informasi yang lebih dipercaya dalam memberikan ulasan terkait suatu produk. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini berfokus pada *non-endorse youtuber* dengan mengajukan model kredibilitas sumber berupa keahlian, kepercayaan dan homofili terhadap kredibilitas informasi dan niat beli konsumen. Survei dilakukan menggunakan kuesioner yang kemudian disebar kepada responden melalui media sosial. Selanjutnya sebanyak 423 data didapat dari responden yang kemudian dievaluasi berdasarkan kriteria tertentu. Sebanyak 380 data valid yang didapat setelah mengevaluasi sesuai kriteria penelitian dari keseluruhan data yang didapat. Data valid kemudian dianalisis menggunakan analisis PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3. Temuan penelitian ini menunjukkan jika keahlian, kepercayaan dan homofili dari *non-endorse youtuber* memiliki pengaruh signifikan terhadap kredibilitas informasi dan niat pembelian. Selain itu kredibilitas informasi juga ditemukan mempengaruhi niat pembelian secara signifikan.

Abstract

Influencer marketing has grown rapidly nowadays on social media platforms, one of which is YouTube. Youtubers who are not in-house with brand or non-endorsed YouTubers have more trustworthy information in providing reviews regarding a product. Based on this, this study focuses on non-endorse YouTubers by proposing a source credibility model in the form of expertise, trustworthiness and homophilia on information accessibility and consumer purchase intentions. The survey was conducted using a questionnaire which was then distributed to respondents via social media. Furthermore, 423 data were obtained from respondents who were then evaluated based on certain criteria. A total of 380 valid data obtained after conforming to the research criteria from all the data obtained. Valid data are then analyzed using PLS analysis with the help of the SmartPLS 3 application. The findings of this study indicate that the expertise, trust and homophilia of non-endorsed YouTubers have a significant effect on the credibility of information and purchase intentions. In addition, the credibility of information also significantly affects purchase intentions.

✉Alamat korespondensi :
m_faridafandi@unej.ac.id



PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial dikatakan sebagai salah satu kegiatan online paling populer dewasa ini. Pada tahun 2020, diperkirakan 3,6 miliar orang menggunakan media sosial di seluruh dunia, jumlah yang diproyeksikan meningkat menjadi hampir 4,41 miliar pada tahun 2025 (Clement, 2020). Pemasar di seluruh dunia sangat sadar akan penggunaan aktivitas media sosial oleh orang-orang yang kemudian mendorong pemasar untuk mempromosikan berbagai produk dan layanan melalui media sosial. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan pendapatan di segmen periklanan media sosial di seluruh dunia diproyeksikan mencapai 98,6 miliar dolar pada 2020 (Statista, 2020). Selain itu survei yang dilakukan oleh Statista (2018) menunjukkan bahwa 24 persen pemasar menyatakan bahwa mereka telah menggunakan media sosial untuk memasarkan bisnis mereka selama lebih dari lima tahun. Hal ini yang kemudian menjadikan media sosial sebagai platform yang cocok digunakan dalam pemasaran merek.

Penggunaan media sosial pada negara berkembang seperti Indonesia dikatakan sangat tinggi (Moy et al., 2020). Selain itu, Indonesia merupakan salah satu pasar media sosial terbesar di dunia. Hal ini dibuktikan dengan tingginya penetrasi media sosial di Indonesia (Müller, 2020). Dengan tingkat penetrasi lebih dari 88 persen, YouTube merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (Müller, 2020). YouTube menggabungkan aspek streaming dan sosial dari konsumsi media dengan menggunakan video online dan platform sosial (Xiao et al., 2018). Streaming video online adalah ciri khas penggunaan media kontemporer, terutama di kalangan demografi yang lebih muda. Dewasa ini, mayoritas individu menghabiskan lebih banyak waktu streaming video di youtube daripada menonton TV langsung (Delolite, 2020). Dengan demikian pemasar semakin beralih ke platform ini untuk menyebarkan pesan merek mereka.

Pengiriman pesan pemasaran atau iklan di media sosial sering dilakukan oleh *influencer marketing*. Secara khusus, *influencer marketing* telah menjadi media pemasaran yang menawarkan keterlibatan dengan sejumlah besar pembeli potensial dalam periode waktu singkat dengan biaya lebih rendah daripada iklan tradisional (Evans et al., 2017). Freberg et al. (2011) menggambarkan influencer media sosial sebagai tipe baru *endorser* yang membentuk sikap audien melalui blog, tweet, dan penggunaan media sosial lainnya. Berbeda dengan *traditional influencer* seperti selebriti atau publik figur yang memiliki popularitas tinggi di media tradisional, influencer media sosial merupakan kepribadian daring dengan jumlah pengikut yang besar di satu atau lebih platform media sosial (mis., YouTube, Instagram, Snapchat, atau blog pribadi), yang memiliki pengaruh pada pengikut mereka (Lou & Yuan, 2019). Definisi ini juga berlaku dalam mendefinisikan influencer marketing di YouTube. Dengan demikian youtube influencer merupakan individu yang memproduksi dan mengunggah video dan memiliki sekelompok pengikut yang secara teratur menonton video yang diunggah. Sebaliknya, pengunggah video profesional seperti saluran chanel yang dibuat oleh suatu merek/perusahaan tidak dianggap sebagai influencer (Haryacha, 2014).

Penelitian mengenai pemasaran influencer di media sosial telah banyak dilakukan (Fred, 2015; Lou & Yuan, 2019; Weismueller et al., 2020; Xiao et al., 2018). Namun penelitian-penelitian sebelumnya berfokus pada pemasaran influencer yang mengacu pada suatu bentuk pemasaran di mana pemasar dan merek berinvestasi pada influencer terpilih untuk membuat dan atau mempromosikan konten merek mereka kepada pengikut influencer sendiri dan kepada konsumen target merek (Yodel, 2017). Sedangkan penelitian ini berfokus pada influencer pada platform youtube dengan konteks youtuber yang tidak di endorse oleh merek apapun dalam menciptakan konten berupa review/ulasan merek di youtube. Dengan kata lain, review/ulasan youtuber mengenai suatu merek di youtube merupakan konten yang dihasilkan sendiri tanpa campur tangan dari pihak merek. Hal ini yang kemudian menarik untuk diteliti mengenai bagaimana ini mempengaruhi kepercayaan *viewer/penonton* pada konten



yang dihasilkan. Youtuber yang di endorse atau bekerjasama oleh suatu merek cenderung selalu memberikan ulasan yang positif mengenai suatu merek. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kerjasama merek dengan youtuber. Sedangkan youtuber yang tidak di endorse atau tidak bekerjasama dengan pihak merek cenderung memberikan ulasan/review berdasarkan pengalaman pribadi, sehingga kepercayaan *viewer/penonton* pada konten yang dihasilkan *non endorse youtuber* lebih tinggi. Selain itu, terdapat konsekuensi dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan jika *non endorse youtuber* memiliki kepercayaan lebih tinggi dibanding *endorse youtuber* yang disewa oleh merek (Fred, 2015). Namun, penelitian sebelumnya belum menjelaskan apakah informasi dari *non-endorse youtuber* merupakan informasi yang kredibel serta dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Dengan demikian penelitian mengajukan model kredibilitas sumber yang terdiri dari keahlian, kepercayaan dan homofili yang kemudian diuji pengaruhnya terhadap kredibilitas informasi dan niat beli.

KAJIAN TEORI

Kredibilitas Sumber

Kredibilitas merupakan faktor terpenting dalam *influencer marketing* (Weismueller et al., 2020). Kredibilitas adalah pengukuran tingkat kebenaran dan validitas pesan yang diterima (Wilson & Sherrell, 1993). Berdasarkan hal tersebut kredibilitas sumber mengacu pada persepsi penerima pesan tentang kredibilitas sumber pesan. Orang-orang cenderung percaya dan menerima pesan dari sumber yang sangat kredibel karena persepsi kredibilitas sumber dapat menyebabkan penerima pesan menyimpulkan bahwa “kredibilitas menyiratkan kebenaran”, yang kemudian mendorong mereka untuk menilai pesan dari sumber yang dipercaya sebagai pesan yang valid (Watts & Zhang, 2008). Berbagai penelitian menemukan informasi dari sumber yang dapat dipercaya memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Hovland et al., 1953). Penerima menganggap sumber yang kredibel ketika informasinya bisa tepercaya (Chaiken, 1980). Model kredibilitas sumber terdiri dari keahlian, kepercayaan dan homofili (Ohanian, 1991). Studi sebelumnya mengemukakan bahwa persepsi sumber informasi dipengaruhi oleh keahlian sumber, kepercayaan, dan homofili (C. Luo et al., 2015; Y. Luo & Ye, 2019; Weismueller et al., 2020).

Keahlian sumber didefinisikan sebagai kompetensi atau kualifikasi dari pengirim pesan termasuk pengetahuan dan keterampilan pengirim pesan untuk membuat klaim tertentu yang berkaitan dengan suatu subjek atau topik (McCroskey, 1966). Individu menggunakan berbagai cara untuk menentukan keahlian pengirim pesan. Keahlian dapat dinilai dengan jumlah ulasan yang diposting, konten yang dibuat serta durasi peninjau (Racherla et al., 2012). Keahlian pengirim pesan memainkan peran penting dalam menentukan kredibilitas (Hovland & Weiss, 1951). Penerima akan mencari informasi dari seseorang yang dianggap berpengetahuan dan berpengalaman (Yale & Gilly, 1995). Pembaca berasumsi bahwa pengirim memiliki informasi yang penting dan berguna karena tingkat keahlian yang tinggi (Bansal & Voyer, 2000). Informasi dari pengirim dengan tingkat keahlian yang tinggi dianggap lebih kredibel karena penerima informasi tidak memiliki alasan untuk meragukan kebenaran yang diberikan oleh pengetahuan dan kompetensi pengirim (Lis, 2013).

Penentu lain dari kredibilitas sumber adalah kepercayaan dari pengirim pesan atau juga dapat dikatakan sumber yang dapat dipercaya (Hovland et al., 1953). Kepercayaan mengacu pada integritas nyata dari sumber dan keyakinan pengamat dalam sumber untuk mengkomunikasikan pernyataan yang valid dan jujur (McGinnies & Ward, 1980). Sumber informasi dan rekomendasi yang diberikan dianggap dapat dipercaya jika pernyataan tersebut dinilai valid dan jujur (Hovland & Weiss, 1951). Oleh karena itu, tidak cukup jika sumber informasi tampak berpengetahuan luas, tetapi pengamat harus mengakui keandalan dan kepercayaan sumber. Lis (2013) menemukan bahwa *reviewer* yang dapat dipercaya berperan dalam menunjukkan kredibilitas



eWOM. Sumber yang dapat dipercaya dianggap lebih kredibel karena menunjukkan objektivitas dan ketulusan yang tinggi, sehingga penerima tidak memiliki alasan untuk mempertanyakan validitas informasi yang diberikan.

Homofili didefinisikan sebagai sejauh mana dua atau lebih individu yang berinteraksi serupa dalam atribut tertentu (misalnya keyakinan, pendidikan, status sosial). Dalam konteks ulasan online, individu mencari nilai dan pengalaman yang sesuai dengan karakter dan ide mereka sendiri di mana review terdiri dari jenis informasi dan pembaca berbagi nilai dan preferensi yang sama (Blanton, 2013). Meskipun di lingkungan online konsumen tidak memiliki interaksi tatap muka, mereka masih dapat membuat kesimpulan tentang kesamaan dengan penyedia ulasan dengan menilai konten ulasan dan memeriksa informasi profil. Dengan melakukan ini, individu dapat belajar lebih banyak tentang kepribadian, nilai, preferensi, dan pengalaman seorang *reviewer* (Fileri et al., 2018). Studi sebelumnya menemukan bahwa kredibilitas yang dirasakan dari rekomendasi online lebih tinggi jika persepsi homofili antara pengirim pesan dengan penerima adalah tinggi (Pentina et al., 2018). Dengan demikian, dikatakan bahwa konsumen dapat menemukan rekomendasi dari sumber yang serupa dengan mereka lebih kredibel. Dengan demikian berdasarkan konseptualisasi tiga dimensi kredibilitas sumber, yang mencakup kepercayaan, keahlian, kesamaan, dan homofili penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H1: Keahlian *non-endorse youtube influencer* akan secara positif memengaruhi kredibilitas informasi

H2: Kepercayaan pada *non-endorse youtube influencer* akan secara positif memengaruhi kredibilitas informasi

H3: Homofili *non-endorse youtube influencer* dengan *viewer* akan secara positif memengaruhi kredibilitas informasi.

Niat Pembelian

Niat pembelian adalah kecenderungan pribadi yang berkaitan dengan suatu merek dengan tujuan melakukan perilaku pembelian (Eagly & Chaiken, 1993). Spears and Singh (2004) mendefinisikan niat beli sebagai "rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli merek. Salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen di situs jejaring sosial adalah *influencer endorsements* (Sokolova & Kefi, 2020). Penelitian sebelumnya mengajukan model kredibilitas sumber sebagai model untuk meneliti *influencer marketing* (C. Luo et al., 2015). Model kredibilitas sumber mengacu pada keahlian, kepercayaan dan homofili pada niat pembelian konsumen.

Kepercayaan pada *influencer* dapat berdampak pada niat pembelian, karena kredibilitas *influencer* menentukan nilai yang diharapkan dari informasi yang diberikan oleh pendukung produk mereka (C. M. K. Cheung et al., 2008). Peneliti sebelumnya menemukan hubungan positif antara kepercayaan dan niat beli (Wang & Scheinbaum, 2018). Tingkat keahlian oleh *influencer* juga dapat memengaruhi niat pembelian karena dua alasan. Pertama, penting bagi seorang *influencer* untuk memiliki tingkat pengalaman tertentu dengan suatu produk atau keahlian umum. Kedua, penting bagi *influencer* untuk dapat diharapkan menjadi sumber pengetahuan yang berharga tentang proses pengambilan keputusan pembelian. Seperti yang telah disebutkan, keahlian *influencer* yang dirasakan mendefinisikan nilai yang diharapkan dari informasi yang mereka berikan (C. M. K. Cheung et al., 2008). Beberapa peneliti telah menemukan keahlian memiliki dampak signifikan pada niat pembelian (Lou & Yuan, 2019; Thomas & Johnson, 2017). Jika *influencer* media sosial dapat menunjukkan keahlian mereka di suatu daerah melalui profil mereka atau keahlian mereka tentang suatu produk di pos yang relevan, ini kemungkinan akan meningkatkan niat pembelian. Homofili mengacu pada kesamaan antara sumber informasi dan penerima pesan (McCroskey et al., 1975). Kesamaan antara penerima pesan dan pengirim mempengaruhi persepsi penerima pesan



tentang kredibilitas pengirim (Aune & Kikuchi, 1993). Selain itu, kesamaan sikap antara penerima dan pengirim pesan memiliki pengaruh yang lebih kuat pada kredibilitas sumber daripada jenis kesamaan lain seperti jenis kelamin atau penampilan (Metzger et al., 2003).

Selain itu penelitian ini juga menguji pengaruh kredibilitas informasi terhadap niat pembelian. Informasi yang kredibel akan mempengaruhi perilaku konsumen. Park, Lee and Han (2007) mengemukakan bahwa informasi yang berkualitas yang terdiri dari informasi yang kredibel, objektif, tepat dan cukup akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang meningkat juga akan meningkatkan niat pembelian. Maka dari itu dapat dikatakan jika informasi yang kredibel dapat mempengaruhi niat pembelian. Selain itu (Erkan & Evans, 2018) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kredibilitas informasi sebagai faktor awal dalam proses persuasi konsumen dan menyimpulkan jika kredibilitas informasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu penelitian sejenis lainnya telah menunjukkan hubungan positif antara kredibilitas informasi dan niat beli konsumen (Hsu & Tsou, 2011; Prendergast et al., 2010).

Berdasarkan tinjauan teori dan hasil penelitian sebelumnya penelitian ini kemudian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

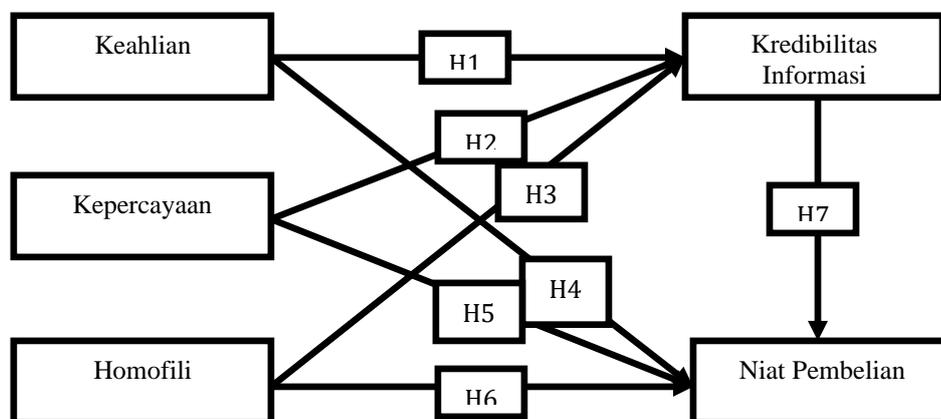
H4: Keahlian *non-endorse youtube influencer* akan secara positif memengaruhi niat beli konsumen

H5: Kepercayaan pada *non-endorse youtube influencer* akan secara positif memengaruhi niat beli konsumen

H6: Homofili *non-endorse youtube influencer* dengan *viewer* akan secara positif memengaruhi niat beli konsumen

H7: Kredibilitas informasi *non-endorse youtube influencer* akan secara positif memengaruhi niat beli konsumen

Gambar 1 menunjukkan model dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Sebuah survei online dilakukan untuk memperoleh data penelitian. Survei penelitian dilakukan di Indonesia. Survei dilakukan menggunakan kuesioner yang kemudian disebar kepada responden melalui media sosial. Selanjutnya sebanyak 423 data didapat dari responden yang kemudian dievaluasi berdasarkan kriteria tertentu. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu terhadap responden. Responden berada



pada rentang usia 18 dan 29 tahun. Responden antara usia 18-29 menjadi sasaran, karena mereka adalah kelompok pengguna youtube terbesar di Indonesia (Prihadi, 2015). Hanya mereka yang telah menonton video YouTube yang diposkan oleh youtuber yang tidak di *endorse* setidaknya satu kali dalam seminggu. Konten video yang ditayangkan harus merupakan konten yang menyajikan review/ulasan mengenai suatu produk. Responden diminta untuk membuat daftar salah satu influencer YouTube favorit mereka yang kontennya telah mereka lihat setidaknya seminggu sekali, hal tersebut dapat memudahkan peneliti mengevaluasi youtuber yang dipilih oleh responden agar dapat memastikan jika konten yang dihasilkan mengenai review suatu produk merupakan konten yang murni untuk mereview suatu produk atau merek bukan konten hasil kerjasama dengan pihak merek atau *paid partnership content*. Selain itu, untuk mengedukasi responden mengenai *non endorse youtuber*, kuesioner penelitian juga mencantumkan definisi *non endorse youtuber* serta perbedaannya dengan *paid partnership youtuber*.

Item pengukuran dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Semua item diukur dengan skala Likert 5 poin, dimana “sangat setuju” diberi nilai 5 dan “sangat tidak setuju” bernilai 1 (Likert, 1934). Faktor dari kredibilitas sumber yang terdiri atas keahlian, kepercayaan dan homofili diadaptasi menggunakan item dari penelitian sebelumnya (McCroskey et al., 1975; Ohanian, 1991). Kredibilitas informasi diukur menggunakan item dari (M. Cheung et al., 2009). Selanjutnya, niat pembelian diukur menggunakan item dari (Holzwarth et al., 2006). Selanjutnya, data valid sebanyak 380 didapat dari keseluruhan total 423 kuesioner yang didapat dari responden di media sosial. Data valid yang terkumpul kemudian di analisis menggunakan analisis SEM-PLS dengan bantuan aplikasi Smart-PLS 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden

Sampel akhir penelitian ini berjumlah sebanyak 380 responden yang mayoritas merupakan wanita sebanyak 64.7% dan sisanya adalah pria sebanyak 35.2%. Hal tersebut mengindikasikan jika responden wanita lebih tertarik pada isu yang sedang diselidiki pada survei penelitian. Pada kategori usia dengan memfokuskan usia responden pada rentang 18-29 tahun, penelitian ini mendapatkan responden mayoritas berada pada usia 21-23 tahun dengan presentase 29.7%. Pada kategori pendidikan, sebanyak 56.8% responden memiliki gelar Sarjana, 17.8% lainnya memiliki gelar Magister, 12.8% lainnya memiliki gelar Doctor dan sisanya adalah lulusan Sekolah Menengah Atas. Selain itu, mayoritas responden menggunakan youtube antara 4-6 kali dalam seminggu (51.3%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Demografi	Jumlah	Prosentase
Usia		
18-20	97	25.5
21-23	113	29.7
24-26	68	17.8
27-29	102	26.8
Jenis Kelamin		
Pria	134	35.2
Wanita	246	64.7
Pendidikan		
Sekolah Menengah Atas	47	5.5
Sarjana	216	56.8
Magister	68	17.8



Demografi	Jumlah	Prosentase
Doktor	49	12.8
Penggunaan Youtube (per minggu)		
1 – 3	83	21.8
4 – 6	195	51.3
Setiap hari	102	26.8

Sumber: Data diolah (2022)

Reliabilitas dan Validitas Analisis

Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3 untuk melakukan validasi pengukuran dan pemodelan struktural (Ringle *et al.*, 2015). Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa nilai komposit reabilitas dan Cronbach alfa berada di atas 0,70 untuk semua konstruk laten, yang mengindikasikan jika instrumen pengukuran pada penelitian ini sudah memadai (Tabel 2) (Nunnally, 1978). Kemudian, nilai faktor loading keseluruhan item telah melebihi 0,5 yang mengindikasikan jika keseluruhan item adalah reliabel (Hair *et al.*, 1995). Selain itu nilai rata-rata diekstraksi varian (AVE) di atas 0,50 dimana telah direkomendasi oleh studi sebelumnya (Fornell & Larcker, 1981). Akar kuadrat dari masing-masing AVE konstruk lebih besar dari korelasinya dengan variabel laten lainnya (Tabel 3). Dengan demikian, semua pengukuran konstruk adalah dianggap memiliki validitas konvergen dan diskriminan yang memadai.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

Item	Factor Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Keahlian		0.772	0.895	0.753
Youtuber tersebut adalah seorang yang ahli	0.823			
Youtuber tersebut berpengalaman	0.845			
Youtuber tersebut berpengetahuan luas	0.853			
Youtuber tersebut berkualifikasi	0.876			
Youtuber tersebut terampil	0.868			
Kepercayaan		0.801	0.951	0.717
Youtuber tersebut dapat dipercaya	0.851			
Youtuber tersebut dapat diandalkan	0.824			
Youtuber tersebut tulus	0.880			
Youtuber tersebut jujur	0.912			
Homofili		0.813	0.911	0.855
Youtuber tersebut mirip dengan saya	0.875			
Youtuber tersebut berpikir seperti saya	0.891			
Youtuber tersebut berperilaku seperti saya	0.834			
Kredibilitas Informasi		0.722	0.847	0.737
Informasi youtuber tersebut sesuai fakta	0.863			
Informasi youtuber tersebut akurat	0.839			
Informasi youtuber tersebut kredibel	0.768			
Niat Beli		0.674	0.875	0.719
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk setelah melihat konten dari youtuber	0.848			
Saya tertarik untuk membeli dari merek ini setelah melihat konten dari youtuber	0.731			

Sumber: Data diolah (2022)



Tabel 3. Diskriminan Validitas Fornell-Lacker

	Keahlian	Kepercayaan	Homofili	Kredibilitas	Niat Beli
Keahlian	0.832				
Kepercayaan	0.621	0.734			
Homofili	0.712	0.756	0.853		
Kredibilitas informasi	0.734	0.533	0.775	0.816	
Niat beli	0.664	0.623	0.745	0.531	0.883

Sumber: Data diolah (2022)

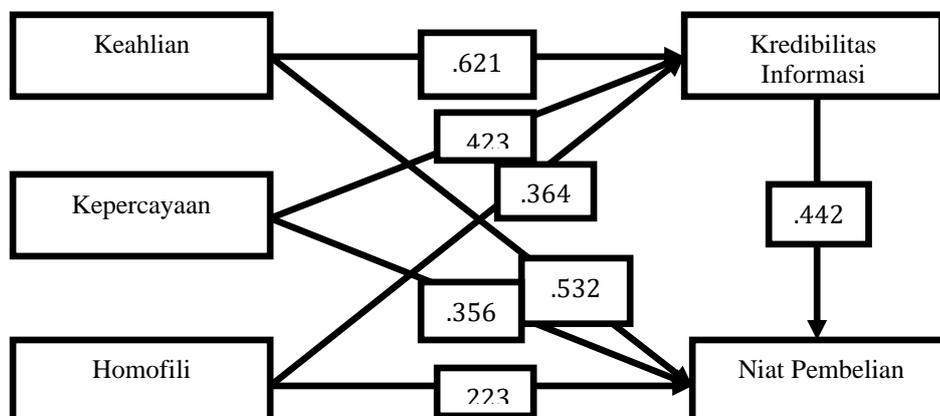
Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis PLS-SEM, Hipotesis 1 sampai 3 mengusulkan bahwa kredibilitas sumber, seperti keahlian, kepercayaan, dan homofili, secara signifikan mempengaruhi kredibilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk tersebut yaitu, keahlian ($\beta = .621, p < .05$), kepercayaan ($\beta = .423, p < .05$), homophily ($\beta = .364, p < .05$) merupakan prediktor yang signifikan dari kredibilitas informasi. Maka dari itu hipotesis 1, 2 dan 3 dapat didukung. Selain itu hipotesis 4, 5 dan 6 mengajukan pengaruh yang signifikan dari keahlian, kepercayaan, dan homofili terhadap niat pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian ($\beta = .532, p < .05$), kepercayaan ($\beta = .356, p < .05$) dan homofili ($\beta = .223, p < .05$) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis 4, 5 dan 6 juga didukung. Selain itu, kredibilitas informasi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen ($\beta = .442, p < .05$), yang mana mengindikasikan jika hipotesis 7 juga dapat didukung (lihat Tabel 4, Gambar 2).

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Beta	T-Statistics	P-Values	Hasil
Hipotesis 1	0.621	12.116	0.000	Diterima
Hipotesis 2	0.423	8.781	0.000	Diterima
Hipotesis 3	0.364	7.633	0.000	Diterima
Hipotesis 4	0.532	11.321	0.000	Diterima
Hipotesis 5	0.356	7.553	0.000	Diterima
Hipotesis 6	0.223	5.411	0.000	Diterima
Hipotesis 7	0.442	8.321	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah (2022)



Gambar 2. Model akhir



Pembahasan

Studi ini menganalisis kredibilitas sumber dari influencer marketing di media sosial yang dalam penelitian ini berfokus pada *non endorse youtuber*. Penelitian ini kemudian menyelidiki pengaruh kredibilitas sumber yang terdiri dari keahlian, kepercayaan dan homofili terhadap kredibilitas informasi. Temuan pertama menunjukkan bahwa keahlian mempengaruhi kredibilitas informasi. Penerima informasi yang dalam penelitian ini adalah penonton konten youtube akan menganggap informasi tersebut kredibel jika berasal dari youtuber yang ahli. Youtuber yang ahli dapat ditentukan dalam caranya menyajikan konten dan menginformasikannya kepada penonton. Dalam hal ini youtuber harus berpengetahuan dan berpengalaman pada produk yang direview/diulas (Bansal & Voyer, 2000). Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lis (2013). Selanjutnya, temuan juga menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak pada kredibilitas informasi, yang serupa dengan temuan Lis (2013). Penerima informasi cenderung lebih mencari informasi yang berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Hal tersebut dikarenakan platform media digital memberi pengguna Internet begitu banyak kekuatan dalam penyebaran informasi sehingga penyebaran informasi palsu (berita palsu) menjadi mudah. Dalam keadaan ini, informasi asli dari sumber informasi yang jujur akan dihargai lebih dari apa pun oleh pengguna Internet. Selain itu, ditemukan bahwa homofili sumber memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kredibilitas informasi. Semakin homofili/mirip youtuber dengan penerima informasi maka akan berdampak signifikan terhadap informasi yang dikirimkan (Gilly et al., 1998), sehingga orang cenderung mempercayai informasi yang berasal dari orang yang memiliki nilai, perilaku dan pemikiran yang sama. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya (Ismagilova et al., 2020; Xiao et al., 2018). Berdasarkan beberapa uraian tersebut, keahlian, kepercayaan dan homofili dari *non endorse youtuber* menjadi faktor penting terhadap kredibilitas informasi.

Penelitian ini juga menguji pengaruh kredibilitas sumber yang terdiri dari keahlian, kepercayaan, dan homofili terhadap niat beli. Temuan menunjukkan jika keahlian sumber dapat mempengaruhi penonton untuk berniat membeli produk yang telah direview oleh youtuber. Jika penerima menganggap youtuber memiliki tingkat keahlian yang tinggi, maka semakin tinggi kemungkinan mereka akan dipengaruhi oleh informasi yang diberikan. Dengan demikian dapat dikatakan jika semakin ahli seorang youtuber dalam menyajikan konten berupa review/ulasan suatu produk maka akan mempengaruhi niat penonton untuk membeli produk terkait. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Lou & Yuan, 2019; Thomas & Johnson, 2017). Selanjutnya, temuan juga menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepercayaan sumber dan niat untuk membeli, yang sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Wang & Scheinbaum, 2018). Hal ini membuktikan jika youtuber yang dapat dipercaya akan mempengaruhi niat penonton untuk membeli produk yang telah direview. Hubungan antara homofili dan niat membeli juga ditemukan signifikan, mendukung hasil penelitian sebelumnya (Filieri et al., 2018; Ismagilova et al., 2020). Temuan dapat dijelaskan bahwa ketika membuat keputusan pembelian, individu mungkin lebih memilih komunikasi informasi dari orang-orang yang memiliki pengalaman, sudut pandang, dan preferensi yang sama. Dengan demikian niat pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh keahlian, kepercayaan dan homofili dari *non endorse youtuber*.

Penelitian ini juga menunjukkan jika kredibilitas informasi dapat mempengaruhi niat pembelian secara signifikan. Hal tersebut dapat dikatakan jika informasi yang dihasilkan oleh youtuber dalam kontennya yang berupa review/ulasan suatu produk merupakan informasi yang kredibel maka akan mempengaruhi niat membeli penonton pada produk yang telah direview. Kredibilitas informasi yang dihasilkan oleh youtuber dapat ditentukan dengan mengukur tingkat keakuratan, kredibilitas dan kesesuaian dengan fakta yang ada. Penonton yang menganggap informasi yang dihasilkan oleh youtuber merupakan informasi yang kredibel, maka mereka cenderung berniat untuk



membeli produk. Penonton akan mengevaluasi keseluruhan dari kredibilitas influencer dalam proses pembuatan keputusan. Proses ini dapat mencakup apakah pemberi pengaruh dapat dipercaya untuk mengomunikasikan informasi yang berharga dan akurat. Berdasarkan beberapa hal tersebut dapat dikatakan jika informasi yang kredibel dapat mempengaruhi niat seseorang dalam membeli produk. Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Erkan and Evans (2018) yang meneliti mengenai eWOM di media sosial dan anonymous website, dimana menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas, kegunaan, kredibilitas dan adopsi informasi terhadap niat pembelian. Maka dari itu, penelitian ini menyatakan jika informasi yang kredibel dari *non endorse youtuber* akan berdampak pada niat pembelian *viewer*/penonton.

Berdasarkan keseluruhan temuan, studi ini kemudian menyajikan implikasi penting terhadap merek dan youtube influencer. Merek harus secara aktif memantau konten-konten yang berasal dari *non endorse youtuber* mengenai review/ulasan produknya. Hal tersebut dikarenakan youtuber menciptakan kontennya tanpa campur tangan dari pihak merek, sehingga hasil review akan sangat mempengaruhi penonton. Dengan memantau influencer youtube, merek dapat mengetahui apakah informasi yang disebar melalui konten tersebut merupakan informasi yang positif atau negatif terkait produk yang sedang di review. Selain itu, merek juga dapat mengevaluasi mengenai produk yang telah di review oleh *non endorse youtuber* sehingga dapat menjadi acuan untuk pengembangan produk di masa depan. Studi ini juga menyampaikan beberapa rekomendasi yang berarti kepada pemberi pengaruh yang dalam studi ini adalah *non endorse youtuber*. Selain mempertahankan status keahliannya, mereka dapat membuat konten yang informatif serta mereka juga perlu memiliki kesamaan dengan penonton mereka, yang kemudian dapat membentuk kepercayaan penonton pada konten mereka mengenai review/ulasan suatu produk.

SIMPULAN ATAU IMPLIKASI MANAJERIAL

Studi ini berfokus untuk meneliti *non-endorse youtuber*. Youtuber yang tidak berkerjasama dengan suatu merek (*non-endorse youtuber*) merupakan kebalikan dari *paid partnership youtuber*, dimana kontennya tidak ada campur tangan dari pihak merek, dengan kata lain youtuber ini menciptakan konten dari niatan sendiri bukan dorongan dari merek. Youtuber yang tidak berkerjasama dengan suatu merek/ *non endorse youtuber* dapat lebih dipercaya oleh penontonnya dikarenakan kontennya berasal dari pengalaman pribadi. Studi sebelumnya juga telah membuktikan jika *non-endorse youtuber* dapat dipercaya daripada *endorse youtuber* (Fred, 2015). Berdasarkan hal tersebut penelitian ini berfokus pada *non-endorse youtuber* berdasarkan model kredibilitas sumber berupa keahlian, kepercayaan dan homofili terhadap kredibilitas informasi dan niat beli konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan jika keahlian, kepercayaan dan homofili dari *non-endorse youtuber* memiliki pengaruh signifikan terhadap kredibilitas informasi dan niat pembelian. Selain itu kredibilitas informasi juga ditemukan mempengaruhi niat pembelian secara signifikan. Dengan demikian model kredibilitas sumber merupakan model yang sesuai untuk mengukur kredibilitas *non-endorse youtuber*.

Studi saat ini memiliki beberapa batasan. Pertama, meskipun temuan menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diidentifikasi dalam penelitian ini membantu untuk lebih memahami kredibilitas influencer pada platform youtube, namun masih ada faktor-faktor relevan lainnya yang dapat mempengaruhi proses tersebut. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor lainnya seperti daya tarik kedalam model kredibilitas sumber. Selain itu studi selanjutnya dapat menambahkan variabel kontrol berupa jumlah pengikut youtuber, dikarenakan jumlah pengikut dapat menjadi prediktor pada kredibilitas youtuber (De Veirman et al., 2017).



DAFTAR PUSTAKA

- Aune, R. K., & Kikuchi, T. (1993). Effects of Language Intensity Similarity on Perceptions of Credibility Relational Attributions, and Persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 12(3), 224–238. <https://doi.org/10.1177/0261927X93123004>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Blanton, H. (2013). *Evaluating the Self in the Context of Another: The Three-Selves Model of Social Comparison Assimilation and Contrast*. *Cognitive Social Psychology*. <https://doi.org/10.4324/9781410605887-10>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions In Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility Of Electronic Word-Of-Mouth: Informational And Normative Determinants Of On-Line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Clement, J. (2020). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- 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*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Deloitte. (2020). *Digital media trends survey, 14th edition*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace College Publishers, New York, NY.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- 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>
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956–970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Fred, S. (2015). Examining Endorsement and Viewership Effects on the Source Credibility of YouTubers. In *Graduate Theses and Dissertations* (Issue January).



- <http://scholarcommons.usf.edu/etd/5685>
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83–100. <https://doi.org/10.1177/0092070398262001>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Haryacha, P. (2014). *How to find the right YouTube influencers for your brand*. TechCrunch. <http://social.techcrunch.com/2014/12/31/how-to-find-the-rightyoutube-%0Ainfluencers-for-your-brand/>
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M. (2006). The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19–36. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.019>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hsu, H. Y., & Tsou, H.-T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Likert, R. (1934). A Simple and Reliable Method of Scoring the Turnstone Attitude Scales. *Journal of Social Psychology*, 5, 228.
- Lis, B. (2013). In eWOM We Trust. *Business & Information Systems Engineering*, 5(3), 129–140. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0261-9>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luo, C., Luo, X. (Robert), Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information & Management*, 52(3), 305–316. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.008>
- Luo, Y., & Ye, Q. (2019). The Effects of Online Reviews, Perceived Value, and Gender on Continuance Intention to Use International Online Outshopping Website: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 250–269. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1503987>
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33(1), 65–72. <https://doi.org/10.1080/03637756609375482>
- Mccroskey, J. c., Richmond, V. p., & Daly, J. a. (1975). The Development Of A Measure Of Perceived Homophily In Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323–332. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00281.x>
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better Liked than Right. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467–472. <https://doi.org/10.1177/014616728063023>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & Mccann, R. M. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293–335.



- <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- Moy, M. M., Cahyadi, E. R., & Anggraeni, E. (2020). The Impact of Social Media on Knowledge Creation, Innovation, and Performance in Small and Medium Enterprises. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 23–31. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.23>
- Müller, J. (2020). *Indonesia: social network penetration*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/284437/indonesia-social-network-penetration/>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill, New York, NY.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect Of On-Line Consumer Reviews On Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role Of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Pentina, I., Bailey, A. A., & Zhang, L. (2018). Exploring effects of source similarity, message valence, and receiver regulatory focus on yelp review persuasiveness and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 125–145. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1005115>
- Prendergast, G., Ko, D., & Yin, V. Y. S. (2010). Online Word Of Mouth And Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687–708. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201427>
- Prihadi, S. D. (2015). *YouTube dalam Angka-Angka*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150214143544-185-32127/youtube-dalam-angka-angka>
- Racherla, P., Mandviwalla, M., & Connolly, D. J. (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 94–104. <https://doi.org/10.1002/cb.385>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS*. <http://www.smartpls.com>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Statista. (2018). *Length of time global marketers have been using social media marketing as of January 2018*. <https://www.statista.com/statistics/188444/global-share-of-businesses-using-social-media-marketing/>
- Statista. (2020). *Social Media Advertising*. <https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide>
- Thomas, T., & Johnson, J. (2017). The Impact of Celebrity Expertise on Advertising Effectiveness: The Mediating Role of Celebrity Brand Fit. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 21(4), 367–374. <https://doi.org/10.1177/0972262917733174>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Watts, S., & Zhang, W. (2008). Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73–94. <https://doi.org/10.17705/1jais.00149>



- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source Effects In Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101–112. <https://doi.org/10.1177/009207039302100202>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Yale, L. J., & Gilly, M. C. (1995). Dyadic perceptions in personal source information search. *Journal of Business Research*, 32(3), 225–237. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00048-J](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00048-J)
- Yodel, G. (2017). *What Is Influencer Marketing?* https://www.huffpost.com/entry/what-is-influcner-marketing_b_10778128