

DETERMINAN DAN KONSEKUENSI KREDIBILITAS INFORMASI

YOUTUBE INFLUENCER GADGETIN

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH

MELINDA NUR MACHMUDAH

NIM: 041411231048

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

SKRIPSI

**DETERMINAN DAN KONSEKUENSI KREDIBILITAS INFORMASI YOUTUBE
INFLUENCER GADGETIN**

**DIAJUKAN OLEH
MELINDA NUR MACHMUDAH
NIM : 041411231048**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,


Dr. GANCAR CANDRA PREMANANTO, SE., M.Si.
NIP.197407221999031001

TANGGAL...15-02-2022.....

KOORDINATOR PROGRAM STUDI


Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si
NIP. 1972111819990320001

TANGGAL ...15-02-2022.....

PENYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya (Melinda Nur Macmudah, 041411231048), menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi negeri lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis untuk dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tuli skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 24 Januari 2022



Melinda Nur Machmudah
NIM 041411231048

KATA PENGANTAR

Assalamu'allaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Dengan mengucapkan syukur dan puji atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Determinan dan Konsekuensi Kredibilitas Informasi Youtube *Influencer* GadgetIn”. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen, Universitas Airlangga, Surabaya.

Selama proses penulisan skripsi ini, penulis dibantu serta mendapat banyak masukan dan nasehat dari beberapa pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang berperan besar selama proses penulisan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Moh. Mahmud, SH.,MH dan Yayuk Mistiani, serta ketiga saudara kandung penulis Aisyah Dinda N.A, Mas Alif, dan Dedek Lifia yang telah memberikan dukungan moral maupun material dan doa yang sungguh sangat luar biasa bagi penulis.
2. Diri sendiri, *“I want to thank me, for believing in me. I want to thank me for doing all this hard work. I want to thank me for never quitting. I want to thank me for just being me at all times”. “I told you, we can do this!. We can get through this, dude!. Love you so much”*.
3. Prof. Dr. Dian Agustia, SE, M.Si., CA., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

4. Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si selaku Ketua Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
5. Dr. Gancar Chandra Premananto, SE., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen
6. Dr. Gancar Candra Premananto, SE., M.Si. Selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Dr. Muhammad Madyan, SE., M.Si., M.Fin selaku dosen wali
8. Semua Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, khususnya dosen-dosen konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis.
9. Segenap Staff Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
10. Segenap Staff Departemen Manajemen yang sudah sangat membantu penulis.
11. Sahabat-sahabat penulis “Dqil’z” Yasmin Ambar, Anindita PCWS, Rachmawati Maulidina, Riyan Marsetyo, Faradila Mutiani, Resta Mela, Dian Kartika yang selalu ada dan mendukung penulis, menghibur, dan senantiasa membantu, serta mendoakan penulis dalam proses kehidupan.
12. Teman-teman Manajemen Angkatan 2014, teruma dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran. Dan teman-teman seperjuangan

veteran akhir. Terima kasih kebersamaannya dan perjuangannya bersama selama ini.

13. Serta terima kasih kepada pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala bantuan, doa, semangat, motivasi, serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis tetapi bagi semuanya.

Surabaya, 24 Januari 2022

Melinda Nur Machmudah

**DETERMINAN DAN KONSEKUENSI KREDIBILITAS INFORMASI
YOUTUBE INFLUENCER GADGETIN**

ABSTRAK

Penelitian ini menguji determinan dan konsekuensi kredibilitas informasi Youtube *influencer* GadgetIn. Menguji pengaruh kredibilitas sumber, *interactivity*, *social advocacy* pada kredibilitas informasi Youtube *influencer* GadgetIn serta dampaknya terhadap *brand attitude*. Dengan menggunakan teknik pengujian data SEM pada penelitian ini. Pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* pada 168 partisipan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Dengan subjeknya adalah responden yang sudah pernah melihat Youtube *influencer* GadgetIn. Dengan sampel yang ditetapkan dengan ciri-ciri khusus, sehingga pada penelitian ini sampelnya adalah minimal berusia 18 tahun, karena dianggap sudah menginjak dewasa, sehingga memiliki pemahaman dan keputusan konsumsi yang lebih baik. Pada penelitian ini menggunakan 2 skala, yaitu skala likert 5 poin dan skala semantik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *source credibility* dan *social advocacy* berpengaruh terhadap kredibilitas informasi, dan kredibilitas informasi memiliki pengaruh terhadap *brand attitude*. Namun, *interactivity* tidak memiliki pengaruh terhadap kredibilitas informasi.

Kata kunci: *source credibility*, *interactivity*, *social advocacy*, kredibilitas informasi, *brand attitude*.

**DETERMINANTS AND CONSEQUENCES OF YOUTUBE INFLUENCER
GADGETIN INFORMATION CREDIBILITY**

ABSTRACT

This research examines the determinant and consequences of information credibility on Youtube influencers GadgetIn. Examine the effect of source credibility, interactivity, social advocacy on the information credibility of Youtube influencer GadgetIn and its impact on brand attitude. By using SEM data testing techniques in this research. Data collection using purposive sampling on 168 participants with online distribution. With the subject being respondents who have seen the Youtube influencer GadgetIn. With a sample that is set with special characteristics, so that in this research the sample is at least 18 years old, because it is considered an adult, so that they have a better understanding on consumption decisions. In this research, two scales were used, the Likert scale 5-point and the semantic scale. The results show that source credibility and social advocacy have an effect on information, and information has an effect on brand attitudes. However, interactivity has no effect on information credibility.

Keywords: source credibility, interactivity, social advocacy, information credibility, brand attitude.

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.5. Sistematika Penelitian	13
BAB 2	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	15
2.1.2. Sumber (<i>Source</i>)	17
2.1.3. Kredibilitas Sumber	19
2.1.4. <i>Interactivity</i>	22
2.1.5. <i>Social Advocacy</i>	22
2.1.6. <i>Influencer Marketing</i>	23
2.1.7. <i>Youtube Influencer</i>	24
2.1.8. Kredibilitas Informasi	26
2.1.9. <i>Brand Attitude</i>	27
2.2. Penelitian Terdahulu.....	28
2.2.1. Penelitian Xiao et al 2018	28
2.2.2. Penelitian Le et al 2021.....	29
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	31
2.3.1. Hubungan <i>Source Credibility</i> dengan Kredibilitas Informasi (H1)	31

2.3.2.	Hubungan <i>Interactivity</i> dengan Kredibilitas Informasi (H2)	32
2.3.3.	Hubungan <i>Social Advocacy</i> dengan Kredibilitas Informasi (H3) ...	32
2.3.4.	Hubungan Kredibilitas Informasi dengan <i>Brand Attitude</i> (H4)	33
2.4.	Kerangka Konsep	34
BAB 3		35
METODE PENELITIAN		35
3.1.	Pendekatan Penelitian	35
3.2.	Identifikasi Variabel	35
3.2.1.	Variabel Eksogen	36
3.2.2.	Variabel Endogen	36
3.3.	Definisi Operasional Variabel	36
3.3.1.	Kredibilitas Sumber	36
3.3.2.	<i>Interactivity</i>	39
3.3.3.	<i>Social Advocacy</i>	39
3.3.4.	Kredibilitas Informasi	40
3.3.5.	<i>Brand attitude</i>	41
3.4.	Jenis dan Sumber Data	42
3.5.	Populasi dan Sampel	42
3.6.	Prosedur Pengumpulan Data	43
3.8.	Teknik Analisis Data	43
3.8.1.	Uji Validitas dan Reabilitas	43
3.8.2.	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	44
3.8.3.	Kecocokan Keseluruhan Model	45
3.8.4.	<i>Structural Model Fit</i>	47
BAB 4		48
HASIL DAN PEMBAHASAN		48
4.1.	Gambar Objek dan Subjek Penelitian	48
4.1.1.	Objek Penelitian	48
4.1.2.	Subjek Penelitian	49
4.1.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama	50
4.1.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Subscription</i> GadgetIn di Youtube	51
4.1.2.5.	Frekuensi Responden dalam Menonton Video di Youtube	51
4.2.	Deskripsi Jawaban Responden	52
4.2.1.	Deskripsi Variabel <i>Source Credibility</i>	53

4.2.2. Deskripsi Variabel <i>Interactivity</i>	54
4.2.3. Deskripsi Variabel <i>Social Advocacy</i>	55
4.2.4. Deskripsi Variabel <i>Information Credibility</i>	55
4.2.5. Deskripsi Variabel <i>Brand Attitude</i>	56
4.3. Analisis <i>Measurement Model</i> (Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	57
4.3.1. <i>Construct Validity</i>	59
4.3.2. <i>Conctruct Reliability</i>	59
4.4. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	61
4.4.1. Analisis Struktural Model.....	61
4.4.2. Pengujian Kesesuaian Model.....	61
4.4.3. Uji Hipotesis	62
4.5. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	65
4.6. Pembahasan	65
4.6.1. <i>Source credibility</i> terhadap kredibilitas informasi.....	65
4.6.2. <i>Interactivity</i> terhadap kredibilitas informasi.....	66
4.6.3. <i>Social advocacy</i> terhadap kredibilitas informasi.	68
4.6.4. <i>Information credibility</i> terhadap <i>brand attitude</i>	69
BAB 5	71
SIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Simpulan.....	71
5.2. Kontribusi Penelitian	71
5.2.1. Bagi Pihak Akademisi.....	71
5.2.2. Bagi Pihak Pemasar	72
5.3. Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	73
DAFTAR PUSTAKA	i
LAMPIRAN.....	5

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 <i>Goodness-of-fit Indices</i>	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama.....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Subscription Gadget</i> In di Youtube.....	51
Tabel 4. 5 Frekuensi Responden dalam Menonton Video di Youtube.....	51
Tabel 4. 6 Kategori Penilaian.....	52
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Source Credibility</i>	53
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Interactivity</i>	54
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Advocacy</i>	55
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Information Credibility</i>	56
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Attitude</i>	56
Tabel 4. 12 Nilai <i>Goodness of Fit Measuremen Model</i>	58
Tabel 4. 13 Nilai <i>Conctruct Reliability</i>	60
Tabel 4. 14 Nilai <i>Goodness of Fit Structural Model</i>	62
Tabel 4. 15 <i>Regression Weight</i>	63
Tabel 4. 16 Rangkuman Uji Hipotesis.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jaringan Sosial Media Terpopuler	2
Gambar 1. 2 Digital Content Creators 2021 Forbes Indonesia 2021	9
Gambar 1. 3 Akun Youtube influencer GadgetIn	10
Gambar 4. 1 <i>Measuremen Model (CFA)</i>	57