

**PENGARUH *ATTRACTIVENESS*, *EXPERTISE*,  
*TRUSTWORTHINESS* SELEBGRAM CHELSEA OLIVIA  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI  
*ATTITUDE TOWARD ADVERTISING* PADA PRODUK  
*FASHION ONLINE SHOP* INSTAGRAM DI SURABAYA**

**TESIS**



**Oleh:**

**Stephanie Laurensia**

**8112416008**

**MAGISTER MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA**

**2018**

**PENGARUH *ATTRACTIVENESS*, *EXPERTISE*,  
*TRUSTWORTHINESS* SELEBGRAM CHELSEA OLIVIA  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI  
*ATTITUDE TOWARD ADVERTISING* PADA PRODUK  
*FASHION ONLINE SHOP* INSTAGRAM DI SURABAYA**

**TESIS**

Diajukan kepada  
Universitas Katolik Widya Mandala  
Untuk memenuhi persyaratan  
Gelar Magister Manajemen



**Oleh:**

**Stephanie Laurensia**

**8112416008**

**MAGISTER MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA**

**2018**

## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Tesis berjudul "Pengaruh *Attractiveness*, *Expertise*, *Trustworthiness* Selebgram Chelsea Olivia Terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude Toward Advertising* pada Produk *Fashion Online Shop* Instagram di Surabaya" yang ditulis dan diajukan oleh Stephanie Laurensia (8112416008) telah disetujui untuk diuji.



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si  
Pembimbing Tesis

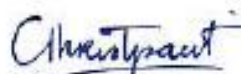
## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis berjudul “Pengaruh *Attractiveness, Expertise, Trustworthiness* Selebgram Chelsea Olivia Terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude Toward Advertising* pada Produk *Fashion Online Shop* Instagram di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Stephanie Laurensia (8112416008) telah diuji dan dinilai oleh Tim Penguji Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Pada tanggal 18 bulan 01 tahun 2018

Tim Penguji

Ketua



Dr. Christina Esti Susanti, MM. CPM(AP)

Sekretaris



Dr. Margarettha Ardhanari, SE., M.Si

Anggota



Dr. Diyah Tulipa, SE., MM

Mengetahui,

Direktur Program Pasca Sarjana



Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN DAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Stephanie Laurensia

NRP : 8112416008

Judul : Pengaruh *Attractiveness, Expertise, Trustworthiness* Selebgram Chelsea Olivia Terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude Toward Advertising* pada Produk *Fashion Online Shop* Instagram di Surabaya

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dapat dipublikasi di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian tesis ini dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Januari 2017



Stephanie Laurensia

8112416008

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama penyusunan tesis ini penulis telah menerima banyak masukan dan bimbingan, serta dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan petunjuk dan pemikiran yang sangat berharga selama penelitian berlangsung sehingga terselesaikannya penulisan proposal tesis ini.

3. Dr. Christina Esti Susanti, SE, MM, CPM(AP) selaku Kaprodi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Kedua orang tua dan saudara yang senantiasa memberikan dukungannya dalam penyelesaian proposal tesis ini
5. Terman-teman yang telah membantu memberikan semangat hingga terselesaikannya proposal tesis ini dan pihak-pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Surabaya, 18 Januari 2018

Penulis

# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
ABSTRAK .....	xvi
<i>ABSTRACT</i> .....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
BAB 2 TINJUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 <i>Purchase Intention</i> .....	16
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	17
2.2.3 <i>Attitude Toward Advertising</i> .....	19



2.2.4 Kredibilitas Endorser .....	20
2.2.5 Peran Selebriti.....	23
2.2.6 Pengaruh Antar Variabel .....	25
2.2.6.1 Pengaruh <i>Attractiveness</i> Terhadap <i>Attitude Toward Advertising</i> .....	25
2.2.6.2 Pengaruh <i>Expertise</i> Terhadap <i>Attitude Toward Advertising</i> .....	26
2.2.6.3 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Terhadap <i>Attitude Toward Advertising</i> .....	27
2.2.6.4 Pengaruh <i>Attractiveness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	27
2.2.6.5 Pengaruh <i>Expertise</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	28
2.2.6.6 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	29
2.2.6.7 Pengaruh <i>Attitude Toward Advertising</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	29
2.2.6.8 <i>Attitude Toward Advertising</i> Memediasi pengaruh <i>Attractiveness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	30
2.2.6.9 <i>Attitude Toward Advertising</i> Memediasi pengaruh <i>Expertise</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	30

2.2.6.10 <i>Attitude Toward Advertising</i> Memediasi pengaruh <i>Trustworthiness</i> Terhadap <i>Purchase</i> Intention.....	31
2.3 Model Penelitian .....	32
2.4 Hipotesis.....	32
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	35
3.2 Populasi dan Sampel .....	36
3.2.1 Populasi .....	36
3.2.2 Sampel.....	36
3.3 Identifikasi variabel Penelitian.....	38
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.5 Instrumen Penelitian .....	42
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	43
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
<b>BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Hasil Pengolahan Data Penelitian .....	49
4.1.1 Karakteristik Responden .....	49
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja Produk <i>Fashion Online</i> <i>Shop</i> Melalui Instagram Sebelumnya.....	50

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Usia.....	51
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Pendidikan.....	52
4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Pekerjaan .....	53
4.1.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Pendapatan .....	54
4.1.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Ketertarikan Berbelanja <i>Fashion Online</i>	
<i>Shop</i> .....	54
4.1.2 Distribusi Variabel Penelitian .....	55
4.1.3 Pengujian Data .....	64
4.1.3.1 Pengujian Normalitas .....	64
4.1.3.2 Pengujian <i>Outlier</i> .....	66
4.1.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	67
4.1.4.1 Pengujian Validitas .....	67
4.1.4.2 Pengujian Reabilitas .....	70
4.1.5 Pengujian Kecocokan Model .....	73
4.1.6 Pengujian Hipotesis.....	74
4.2 Diskusi Hasil Penelitian .....	82
4.2.1 Pengaruh <i>Attractiveness</i> Terhadap <i>Attitude</i>	
<i>Toward Advertising</i> .....	83

4.2.2 Pengaruh <i>Expertise</i> Terhadap <i>Attitude Toward Advertising</i> .....	85
4.2.3 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Terhadap <i>Attitude Toward Advertising</i> .....	88
4.2.4 Pengaruh <i>Attractiveness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	90
4.2.5 Pengaruh <i>Expertise</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	92
4.2.6 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	94
4.2.7 Pengaruh <i>Attitude Toward Advertising</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	96
4.2.8 Pengaruh Mediasi <i>Attitude Toward Advertising</i> Pada Hubungan Antara <i>Attractiveness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	99
4.2.9 Pengaruh Mediasi <i>Attitude Toward Advertising</i> Pada Hubungan Antara <i>Expertise</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	101
4.2.10 Pengaruh Mediasi <i>Attitude Toward Advertising</i> Pada Hubungan Antara <i>Trustworthiness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	103
BAB 5 PENUTUP.....	106
5.1 Kesimpulan .....	106

5.2	Saran.....	109
5.2.1	Saran Akademis .....	109
5.2.2	Saran Praktis .....	109
	DAFTAR PUSTAKA .....	114
	LAMPIRAN .....	120

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	32
Gambar 4.1 Pengujian Validitas Konstruk.....	68
Gambar 4.2 Pengujian Arah Hubungan Antar Variabel Laten.....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Acuan Penelitian .....	15
Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Model <i>Goodness of Fit</i> .....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Atau Tidak Berbelanja Produk <i>Fashion Online Shop</i> Melalui Instagram Sebelumnya .....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	54
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Berbelanja <i>Fashion Online Shop</i> .....	55
Tabel 4.8 Distribusi Variabel Penelitian .....	56
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel ATR .....	56
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel EXP.....	58

Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel TRS.....	59
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel ADV .....	61
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel PI .....	63
Tabel 4.14 Pengujian Normalitas .....	65
Tabel 4.15 Pengujian <i>Outlier</i> .....	66
Tabel 4.16 Pengujian Validitas Konstruk .....	69
Tabel 4.17 Pengujian Reabilitas Konstruk.....	71
Tabel 4.18 Pengujian Kecocokan Model .....	73
Tabel 4.19 Pengujian Hipotesis.....	76



## ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang marak digunakan sebagai sarana jual beli dan media untuk promosi. Proses bisnis yang terjadi dalam Instagram melahirkan banyak produk *fashion online shop* menggunakan media sosial Instagram dan *endorsement*. Produk *fashion online shop* banyak melakukan *endorsement* terhadap selebgram Chelsea Olivia sebagai sarana promosi.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness* selebgram Chelsea Olivia terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward advertising* pada produk *fashion online shop* Instagram di Surabaya.

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah menggunakan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Peneliti akan membagikan kuesioner secara langsung kepada masyarakat di Surabaya sebanyak 105 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*. *Attractiveness* dan *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, kecuali *expertise* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Attitude toward advertising* hanya berpengaruh signifikan dalam memediasi *attractiveness* dan *trustworthiness* terhadap *purchase intention*, sedangkan dalam variabel *expertise* tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, *attitude toward advertising*, *purchase intention*.

## ABSTRACT

*Instagram is one of the social media that is being used as a means of buying and selling media for promotion. Business processes that occur in Instagram spawned a lot of fashion products online shop using social media Instagram and endorsement. Online fashion products shop many endorsement through Chelsea Olivia as a means of promotion.*

*The purpose of this research is to study and analyze the influence of attractiveness, expertise, trustworthiness of Chelsea Olivia's program to purchase intention through attitude toward advertising at Instagram fashion shop online in Surabaya.*

*The tool used for data collection is using survey methods conducted by distributing questionnaires. Researchers will distribute questionnaires directly to the community in Surabaya as many as 105 respondents with purposive sampling technique. Data analysis technique used in this research is SEM.*

*The results showed that attractiveness, expertise and trustworthiness have a significant effect on attitude toward advertising. Attractiveness and trustworthiness have significant effect on purchase intention, except expertise which has no significant effect on purchase intention. Attitude toward advertising only has a significant effect in mediating attractiveness and trustworthiness to purchase intention, whereas in expertise variable does not have a significant effect.*

*Keyword: attractiveness, expertise, trustworthiness, attitude toward advertising, purchase intention.*