

Pengaruh Informativeness, Entertainment, Credibility, Word of Mouth, dan Trendiness Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Advertising Value (Studi Kasus Pada Brand Skincare Lokal)

Rizni Aulia Qadri¹, Valiant Michelle²

Manajemen, Universitas Internasional Batam

DOI: [10.37531/sejaman.v5i2.2414](https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2414)

Abstrak

Iklan kerap dapat menarik perhatian konsumen untuk membuat keputusan membeli konsumen dan telah menjadi bagian penting dalam suatu produk. Tentu saja, banyak perusahaan terjun ke era digital untuk melakukan pemasaran secara online. Pemasaran yang dilakukan secara online memberikan banyak keuntungan bagi pemasar. Pada penelitian ini, peneliti mengambil beberapa variabel kegiatan pemasaran pada media sosial yang diuji terhadap brand skincare lokal di Indonesia. Penelitian ini dilakukan secara empiris untuk tujuan mengetahui pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap keputusan membeli konsumen yang dimediasi oleh nilai iklan.

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pendekatan secara kuantitatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah probability sampling. Penelitian ini memiliki total sample sebanyak 446 responden dengan parameter 1:15 yang didapat dari 29 pertanyaan yang disebarluaskan. Hasil dari penelitian ini diolah menggunakan SmartPLS versi 26. Hasil pada penelitian ini menunjukkan variabel *informativeness* dan variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *advertising value*, namun pada variabel *credibility*, variabel *trendiness* dan variabel *entertainment* memiliki hubungan signifikan terhadap *advertising value* serta variabel *advertising value* memiliki hubungan signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Kata kunci: kegiatan pemasaran media sosial, niat beli konsumen, nilai iklan, merek skincare lokal

Abstract

Advertising can often attract the attention of consumers to make consumer's purchase intention increase and has become an important part of a product. Of course, many companies are jumping into the digital age to do marketing online. Marketing done online provides many advantages for marketers. In this study, researchers took several variables of marketing activities on social media which were tested against local skincare brands in Indonesia. This research was conducted empirically for the purpose of knowing the effect of social media marketing activities on consumer buying decisions mediated by advertising value.

This research was conducted by using a quantitative approach. The method used in this study is probability sampling. This study has a total sample of 446 respondents with a parameter of 1:15 obtained from 29 questions distributed. The results of this study are processed using SmartPLS version 26. The results of this study show that the informativeness

variable and the word-of-mouth variable have no significant effect on the advertising value variable, but the credibility variable, the trendiness variable and the entertainment variable have a significant relationship to advertising value and the advertising value variable has a significant relationship to the purchase intention variable.

Keywords: social media marketing activities, consumer purchase intentions, advertising value, local skincare brands

Copyright (c) 2022 Rizni Aulia Qadri

✉ Corresponding author :

Email Address : rizni@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan kecanggihan teknologi yang terus tumbuh sangat pesat sehingga pengguna sosial media juga tidak dipungkiri sangatlah banyak serta tingkat pembelian konsumen yang sebagian besar dipengaruhi oleh iklan di media sosial. Melalui jurnal oleh (Susanto, 2021), iklan dapat digunakan sebagai media untuk berkomunikasi untuk menyebarkan pesan kepada target sasaran konsumen yang dituju. Iklan kerap dapat menarik perhatian konsumen. Ketika konsumen telah tertarik akan produk yang ditawarkan, konsumen akan mencoba produk tersebut sebagai akibatnya konsumen melakukan keputusan pembelian.

Salah satu media yang sering digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan promosi mereka adalah dengan mengandalkan sosial media. Dapat diartikan bahwa media sosial ini merupakan kumpulan atas interaksi, program, kolaborasi, konten yang disajikan secara online kepada masyarakat luas. Hampir setengah penghuni bumi memiliki dan terhubung langsung kepada media sosial online. Oleh karena itu, banyak perusahaan terjun ke era digital untuk melakukan pemasaran secara online. Pemasaran yang dilakukan secara online memberikan banyak keuntungan bagi pemasar. Menurut (Savitri, 2017), keuntungan yang dapat dinikmati yaitu diantaranya, penghematan waktu dalam memasarkan produk atau jasa, sistem yang sangat praktis, fleksibel, efisien dan konsumen dapat melakukan kegiatan berbelanja online tanpa harus datang ke toko fisik hanya melalui *handphone* atau komputer yang tersambung akses internet.

Skincare merupakan salah satu perawatan yang dibutuhkan oleh semua orang termasuk untuk laki-laki maupun perempuan. Setiap individu berhak untuk memiliki keinginan untuk berpenampilan menarik. Oleh karena itu, bukanlah hal aneh bagi seseorang untuk menjaga kesehatan kulit wajah mereka. Tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kulit wajah juga dibuktikan oleh betapa banyaknya masyarakat yang menggunakan *skincare* dikarenakan banyaknya informasi yang bersifat edukasi yang tersedia di sosial media. Sehingga bidang *skincare* menjadi peluang bisnis yang besar dan meyakinkan.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, menurut (MediaIndonesia.com, 2019), data yang didapatkan dari *Euromonitor International* dengan judul yaitu *The Future of Skin Care*, tercatat bahwa pada tahun 2019, pasar produk *skin care* di Indonesia tembus dengan jumlah US\$2 miliar atau sekitar 33% dari total laba bersih pasar kecantikan diperoleh dari industri perawatan kulit. Dijelaskan juga bahwa Indonesia diyakini menjadi kandidat penyumbang peringkat terbesar kedua dalam pertumbuhan pada industri perawatan kulit (Priono & Prohimi, 2021).

Persaingan pasar yang kian ketat dan sesak memaksa pada pemasar memutar otak untuk menghasilkan ide baru untuk terus bersaing dengan kompetitor usaha. Pemasar dituntut untuk peka akan kondisi pasar atas kemajuan teknologi dan zaman serta kebutuhan dan selera pelanggan yang berubah-ubah (Aryadhe et al., 2018).

METODOLOGI

Ditinjau dari tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, peneliti memilih pendekatan kuantitatif untuk memperoleh hasil dari pengaruh pada studi ini. Peneliti menggunakan metode penelitian yaitu kausal komparatif atau dalam bahasa Inggris berarti *Causal Comparative Study*. Metode ini juga dikenal sebagai *Ex-Post Facto* yang memiliki pengertian penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan kilas balik kebelakang atas terjadinya suatu peristiwa, hal ini dilakukan agar dapat ditemukan penyebab timbulnya kejadian tersebut. Penelitian ini dapat dilakukan dengan bereksperimen serta dapat diperoleh dari survei yang dilakukan penulis. Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah *informativeness, entertainment, credibility, word of mouth, trendiness, advertising value* dan *purchase intention*. Pengambilan objek pada penelitian ini menggunakan topik untuk menemukan konsumen yang pernah melihat iklan perawatan kulit (*skincare*) di media Instagram dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Metode pengambilan sampel untuk pelaksanaan riset ini menggunakan *non probability sampling* dimana setiap orang memiliki kesempatan yang tidak sama. Parameter pada riset ini menggunakan parameter 1:15 yang artinya masing-masing pernyataan pada tiap variabel diwakilkan dengan responden sebanyak 15 orang. Pada kuesioner penelitian ini terdapat 29 pernyataan, maka dari itu minimum sampel yang ingin dicapai adalah 435 responden. Sampel yang diambil peneliti di studi ini adalah konsumen yang pernah melihat iklan perawatan kulit (*skincare*) di media Instagram dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Pengambilan sampel ini akan dilakukan dengan menyebarkan survey secara online menggunakan *Google Form* ke beberapa media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistika Deskriptif

Dalam memperoleh data primer, peneliti melakukan penyebaran kuesioner dilakukan secara online kepada responden melalui *Google Form* yang memenuhi kriteria. Populasi penelitian adalah masyarakat yang menggunakan *skincare* lokal dan memiliki niat untuk membeli yang dipengaruhi *informativeness, Entertainment, Credibility, Word of Mouth* dan *Trendiness* yang dimediasi oleh *Advertising Value*. Jumlah responden yang didapatkan adalah 446 responden.

Tabel 1 Total data responden

Keterangan	Jumlah responden
Kuesioner yang digunakan dalam analisis	446
Total	446

Sumber: Data yang diolah (2022).

Tabel 2 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RATA2_INF O	446	3.20	1.80	5.00	4.1099	.59906
RATA2_ENT ER	446	3.75	1.25	5.00	4.1155	.68684

RATA2_CRE D	446	3.00	2.00	5.00	4.2752	.63273
RATA2_WO M	446	4.00	1.00	5.00	4.0105	.87461
RATA2_TRE ND	446	3.75	1.25	5.00	4.1867	.68186
RATA2_AV	446	3.00	2.00	5.00	4.2926	.61956
RATA2_PI	446	3.20	1.80	5.00	4.2865	.66471
Valid N (listwise)	446					

Sumber: Data yang diolah (2022).

Melalui tabel data yang telah diolah, diperoleh jumlah data atau nilai N menunjukkan 446 data. Untuk mengetahui rata-rata jawaban dari 446 responden pada variabel dapat dilihat dari *mean*. Pada variabel *informativeness* diketahui nilai *mean* berkisar di angka 4.1099 dengan nilai minimum yaitu 1.80 dan nilai maksimum yaitu 5. Hasil standard deviasi pada variabel *informativeness* adalah 0.5906 atau dalam persentase sebesar 14.5 % dimana angka ini diketahui bahwa hasil jawaban responden tidak begitu bervariasi.

Pada variabel *entertainment*, menurut hasil data yang telah diolah diketahui rata-rata responden menjawab di angka 4.1155 dengan nilai minimum sebesar 1.25 dan maksimum yaitu 5 dengan keseluruhan jumlah data sebanyak 446. Diketahui pada tabel statistika deskriptif diatas, nilai standar deviasi pada variabel hiburan adalah 0.68684 atau 16.6% dimana jika nilai standar deviasi memiliki hasil rata-rata responden diatas 33% maka dinyatakan data yang diperoleh sangat beragam. Dapat disimpulkan pada variabel hiburan, data tidak begitu variatif.

Berdasarkan data pada tabel statistik diatas, diketahui responden yang mengisi pernyataan pada variabel *credibility* adalah sebanyak 446 data dengan perhitungan rata-rata sebesar 4.2752. Angka minimum yang diisi responden adalah 2 dan angka tertinggi adalah 5. Diperoleh 14.6% atau dengan nilai standar deviasi yaitu 0.63273 maka dibuktikan bahwa hasil data yang terkumpul tidak beragam sehingga hasil yang didapatkan semakin dapat dipercaya.

Pada variabel *word of mouth* didapatkan hasil mean yaitu 4.0105 dari 446 jumlah data yang diperoleh. Nilai minimum pada variabel ini adalah 1 dan nilai tertinggi yaitu 5. Nilai standar deviasi diketahui 0.87461 atau dalam persentase sebesar 21.8 %, angka ini disimpulkan cukup tinggi namun masih tetap dibawah 33% maka dapat dinyatakan hasil pada variabel ini tidak terlalu bervariasi.

Berdasarkan perolahan data pada tabel diatas, pengukuran variabel *trendiness* diperoleh 446 data dengan nilai terendah 1.25 dan yang tertinggi yaitu 5 dengan hasil *mean* yaitu 4.1867. Standar deviasi ada di 0.68186 atau 16.2 %. Kesimpulan pada variabel ini adalah data yang diperoleh tidak terlalu beragam

Variabel *advertising value* mendapatkan *mean* sebesar 4.2946 dengan angka minimum 2 dan angka maksimum yaitu 5 dari total 446 data. Selain itu, nilai standar deviasi sebesar 14.4% atau 0.61956, maka dibuktikan hasil data yang diperoleh dari responden tidak terlalu beragam.

Selanjutnya, variabel *purchase intention* memperoleh hasil mean atau rata-rata hasil responden adalah 4.2865 dengan minimum jawaban adalah 1.8 dan maksimum jawaban adalah 5. Selain itu, standar deviasi pada variabel *purchase intention* diketahui 0.66471 atau 15.5% nilai persentase, maka kesimpulan peneliti pada *variable* ini adalah hasil jawaban dari para responden tidak begitu bervariasi.

Hasil Pengujian pada Model Penelitian

Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas merupakan salah satu kriteria dalam *SmartPLS* yang digunakan untuk menganalisa keakuratan indikator. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan 446 data responden dengan 29 indikator. Indikator ini mewakili *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, *word of mouth*, *trendiness*, *advertising value* dan *purchase intention*.

A. Outer Loading

Setiap indikator memiliki nilai *loading factor* yang diharapkan lebih besar dari 0.60. Apabila ditemukan nilai lebih kecil dari 0.6 maka pernyataan variabel akan dianggap tidak valid.

Tabel 2. Hasil uji *loading factor*

Variabel	Outer loading	Keterangan
<i>Informativeness 1</i>	0.754	Valid
<i>Informativeness 2</i>	0.773	Valid
<i>Informativeness 3</i>	0.795	Valid
<i>Informativeness 4</i>	0.777	Valid
<i>Informativeness 5</i>	0.743	Valid
<i>Entertainment 1</i>	0.824	Valid
<i>Entertainment 2</i>	0.889	Valid
<i>Entertainment 3</i>	0.842	Valid
<i>Entertainment 4</i>	0.735	Valid
<i>Credibility 1</i>	0.812	Valid
<i>Credibility 2</i>	0.884	Valid
<i>Credibility 3</i>	0.859	Valid
<i>Credibility 4</i>	0.850	Valid
<i>Word of Mouth 1</i>	0.868	Valid
<i>Word of Mouth 2</i>	0.920	Valid
<i>Word of Mouth 3</i>	0.920	Valid
<i>Trendiness 1</i>	0.805	Valid
<i>Trendiness 2</i>	0.851	Valid
<i>Trendiness 3</i>	0.849	Valid
<i>Trendiness 4</i>	0.820	Valid
<i>Advertising Value 1</i>	0.830	Valid
<i>Advertising Value 2</i>	0.825	Valid
<i>Advertising Value 3</i>	0.843	Valid
<i>Advertising Value 4</i>	0.851	Valid
<i>Purchase Intention 1</i>	0.778	Valid
<i>Purchase Intention 2</i>	0.869	Valid
<i>Purchase Intention 3</i>	0.848	Valid
<i>Purchase Intention 4</i>	0.878	Valid
<i>Purchase Intention 5</i>	0.786	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022).

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan hasil pada tabel 3.12 disimpulkan bahwa setiap indikator mencapai nilai *loading factor* lebih dari 0.60 dimana ini artinya setiap indikator dinyatakan valid memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga tidak ada pernyataan yang perlu dihilangkan dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

B. Average Variance Extracted (AVE)

Nilai acuan pada AVE adalah haruslah lebih dari 0.5. Nilai ini dapat diperoleh dari output *construct reliability and validity*. Berdasarkan hasil pengolahan data yang tertera di tabel

2 dibawah ini, variabel *advertising value* mendapatkan nilai AVE yaitu 0.701, nilai *credibility* mencapai angka 0.725, selanjutnya *entertainment* mendapat angka AVE di 0.684, dilanjutkan dengan variabel *informativeness* yaitu 0.591, angka 0.694 didapat dari nilai AVE *purchase intention*, disusul oleh *trendiness* dengan angka AVE 0.692 dan *Word of Mouth* yaitu sebesar 0.816 maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa setiap indikator memenuhi syarat validitas konvergen karena nilai output AVE melebihi 0.5.

Tabel 3.13 Tabel Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
<i>Advertising Value</i>	0.701
<i>Credibility</i>	0.725
<i>Entertainment</i>	0.684
<i>Informativeness</i>	0.591
<i>Purchase Intention</i>	0.694
<i>Trendiness</i>	0.692
<i>Word of Mouth</i>	0.816

Sumber: Data primer yang diolah (2022).

3.2.2 Uji Validitas Diskriminan

a. Cross Loadings

Tabel 2. Hasil Uji Cross Loadings

	AV	CRED	ENTER	INFO	PI	TREND	WOM
AV_1	0.83	0.47	0.528	0.38	0.436	0.511	0.286
AV_2	0.825	0.383	0.534	0.439	0.361	0.482	0.266
AV_3	0.843	0.433	0.539	0.441	0.431	0.516	0.304
AV_4	0.851	0.485	0.537	0.482	0.435	0.573	0.308
CRE_1	0.473	0.812	0.425	0.563	0.493	0.435	0.328
CRE_2	0.435	0.884	0.346	0.479	0.558	0.428	0.322
CRE_3	0.449	0.859	0.428	0.529	0.614	0.493	0.355
CRE_4	0.446	0.85	0.426	0.491	0.614	0.454	0.375
ENTER_1	0.574	0.396	0.834	0.489	0.425	0.509	0.37
ENTER_2	0.553	0.374	0.889	0.517	0.45	0.508	0.343
ENTER_3	0.512	0.388	0.842	0.531	0.46	0.54	0.396
ENTER_4	0.463	0.433	0.735	0.5	0.403	0.495	0.35
INFO_1	0.349	0.406	0.452	0.754	0.366	0.453	0.297
INFO_2	0.377	0.387	0.47	0.773	0.348	0.438	0.272
INFO_3	0.448	0.529	0.506	0.795	0.486	0.472	0.369
INFO_4	0.368	0.522	0.397	0.777	0.44	0.417	0.367
INFO_5	0.438	0.475	0.519	0.743	0.456	0.539	0.423
PI_1	0.466	0.57	0.456	0.464	0.778	0.408	0.342
PI_2	0.449	0.562	0.474	0.475	0.869	0.436	0.429
PI_3	0.357	0.559	0.398	0.465	0.848	0.425	0.518
PI_4	0.394	0.554	0.437	0.467	0.878	0.433	0.406
PI_5	0.383	0.53	0.404	0.413	0.786	0.446	0.527
TREND_1	0.507	0.446	0.464	0.448	0.439	0.805	0.355
TREND_2	0.521	0.409	0.546	0.5	0.393	0.851	0.356
TREND_3	0.492	0.428	0.516	0.524	0.422	0.849	0.291
TREND_4	0.548	0.484	0.531	0.544	0.461	0.82	0.362
WOM_1	0.249	0.322	0.342	0.384	0.454	0.315	0.868

WOM_2	0.335	0.402	0.423	0.419	0.512	0.416	0.92
WOM_3	0.345	0.367	0.417	0.426	0.464	0.372	0.92

Sumber: Data primer yang diolah (2022).

Kriteria *cross loadings* menunjukkan korelasi antar indikator dan mengharuskan tiap indikator untuk berkumpul pada variabelnya masing-masing. Nilai *rule of thumb* yang harus terpenuhi adalah 0.7. Melalui hasil output diketahui semua indikator berkumpul dan memperoleh nilai korelasi yang tinggi.

b. Uji Fornell Larcker-Criterion

Syarat lainnya yang dapat digunakan untuk menguji validitas *discriminant* salah satunya yaitu *fornell larcker criterion*. Kriteria ini mengharuskan indikator untuk melakukan perbandingan akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi untuk setiap konstruk antar konstruk yang ada pada model.

Tabel 3. Hasil uji Fornell Larcker-Criterion

	AV	CRED	ENT	INFO	PI	TREND	WOM
<i>Advertising Value</i>	0.837						
<i>Credibility</i>	0.531	0.851					
<i>Entertainmet</i>	0.638	0.479	0.827				
<i>Informativeness</i>	0.52	0.608	0.614	0.769			
<i>Purchase Intention</i>	0.498	0.669	0.526	0.551	0.833		
<i>Trendiness</i>	0.623	0.532	0.619	0.607	0.516	0.832	
<i>Word of Mouth</i>	0.348	0.406	0.44	0.455	0.528	0.411	0.903

Sumber: Data primer yang diolah (2022).

Pengujian dengan *fornell larcker critetion* membuahkan hasil nilai AVE pada variabel *advertising value* menunjukkan nilai tertinggi yaitu 0.837 dibanding variabel dibawahnya, hal ini juga terjadi pada variabel lain seperti *credibility*, *entertainment*, *informativeness*, *purchase intention*, *trendiness*, dan *word of mouth* dimana variabel ini memiliki nilai tertinggi dibanding nilai dibawahnya maka model validitas diskriminant dinyatakan telah terpenuhi.

c. Uji Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 4 Hasil Uji Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	AV	CRED	ENTER	INFO	PI	TREND	WOM
<i>Advertising Value</i>							
<i>Credibility</i>	0.61						
<i>Entertainment</i>	0.748	0.56					
<i>Informativeness</i>	0.611	0.707	0.732				
<i>Purchase Intention</i>	0.562	0.758	0.603	0.633			
<i>Trendiness</i>	0.726	0.616	0.732	0.718	0.592		
<i>Word of Mouth</i>	0.392	0.457	0.505	0.523	0.6	0.466	

Sumber: Data primer yang diolah (2022).

Uji *Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)* adalah kriteria lain dalam pengukuran validitas diskriminant dimana nilai HTMT diharuskan untuk dibawah 0.9. Pada tabel 4.16 diperoleh keseluruhan korelasi antar konstruk dibawah nilai 0.9 maka disimpulkan pengukuran validitas diskriminant pada pengujian *Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)* dinyatakan terpenuhi dan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui stabilitas dan konsistensi dari hasil dari pernyataan responden. Pengujian pada *SmartPLS* dinilai dengan nilai *cronbachs alpha* dan *composite reliability*, bila *cronbachs alpha* dan *composite reliability* menunjukkan korelasi diatas 0.60 maka pernyataan tersebut valid.

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Advertising Value</i>	0.858	0.904
<i>Credibility</i>	0.873	0.913
<i>Entertainment</i>	0.844	0.896
<i>Informativeness</i>	0.827	0.878
<i>Purchase Intention</i>	0.889	0.919
<i>Trendiness</i>	0.851	0.9
<i>Word of Mouth</i>	0.888	0.93

Sumber: Data primer yang diolah (2022).

Melalui hasil data yang diuji pada reliabilitas, ditemukan nilai *cronbachs alpha* dan *composite reliability* pada variabel *advertising value* adalah 0.858 dan 0.904, pada *credibility* sebesar 0.873 dan 0.913, disusul oleh variabel *entertainment* yaitu 0.844 dan 0.896, selanjutnya *informativeness* dengan nilai 0.827 dan 0.878, *trendiness* sebesar 0.851 dan 0.90, pada *word of mouth* adalah 0.888 dan 0.930 dan terakhir, *purchase intention* dengan nilai 0.889 dan 0.919. Hasil perolehan data diuji memenuhi syarat nilai *cronbachs alpha* dan *composite reliability* diatas 0.70, oleh karena itu disimpulkan bahwa data reliabel.

Inner Model (Evaluasi Pengukuran Model Struktural)**Uji Direct Effect (Path Coefficient)**

Uji Direct Effect (*Path Coefficient*) adalah *output* yang dapat diperoleh melalui perhitungan *bootstrapping* pada *software SmartPLS*. *Path coefficient* dihitung untuk mengetahui pengaruh langsung setiap variabel.

Tabel 5. Hasil Uji Direct Effect

<i>X > Y</i>	<i>M</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Hasil
<i>Advertising Value -> Purchase Intention</i>	0.502	12.453	0	Signifikan
<i>Credibility -> Advertising Value</i>	0.207	3.321	0.001	Signifikan
<i>Entertainment -> Advertising Value</i>	0.362	6.081	0	Signifikan
<i>Informativeness -> Advertising Value</i>	0.003	0.007	0.994	Tidak Signifikan
<i>Trendiness -> Advertising Value</i>	0.296	5.174	0	Signifikan
<i>Word of Mouth -> Advertising Value</i>	-0.014	0.351	0.726	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2022).

Berdasarkan hasil data yang telah diolah melalui tabel 3.18 diatas menunjukkan hasil uji *direct effect* adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Advertising Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan nilai positif 12.453 dan nilai P value yaitu 0. Berdasarkan syarat

untuk membuktikan apakah hipotesis ini diterima atau tidak dapat dilihat dengan ketentuan nilai *T Statistics* wajib diatas 1.96 dan nilai *P Values* wajib dibawah 0.05. Dengan ketentuan yang berlaku, hipotesis pertama ini dinyatakan diterima, hal ini karena *Advertising Value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2. Variabel *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Advertising Value*. Diketahui bahwa nilai *T Statistics* berada di nilai 3.321 dan nilai *P Value* adalah 0.001 sehingga hipotesis kedua ini disimpulkan dapat diterima. Maka *Credibility* memiliki berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Advertising Value*.

3. Variabel *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Advertising Value*. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan nilai positif 6.081 dan nilai *P value* yaitu 0. Berdasarkan syarat untuk membuktikan apakah hipotesis ini diterima atau tidak dapat dilihat dengan ketentuan nilai *T Statistics* wajib diatas 1.96 dan nilai *P Values* wajib dibawah 0.05. Dengan ketentuan yang berlaku, hipotesis ketiga ini dinyatakan diterima, hal ini karena *Entertainment* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Advertising Value*.

4. Variabel *Informativeness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Advertising Value*. Melalui perolehan pengujian data, diketahui nilai *T Statistics* pada variabel *Informativeness* adalah 0.007 dan nilai *P Value* dengan angka 0.994. Disimpulkan pada hipotesis keempat ini adalah hipotesis ini tidak diterima, hal ini menunjukkan bahwa *Informativeness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Advertising Value*.

5. Variabel *Trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *Advertising Value*. Diketahui bahwa nilai *T Statistics* berada di nilai 5.174 dan nilai *P Value* adalah 0. sehingga hipotesis kelima ini disimpulkan dapat diterima. Maka *Trendiness* memiliki berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Advertising Value*.

6. Variabel *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Advertising Value*. Melalui perolehan pengujian data, diketahui nilai *T Statistics* pada variabel *Word of Mouth* adalah 0.351 dan nilai *P Value* dengan angka 0.726. Disimpulkan pada hipotesis keenam ini adalah hipotesis ini tidak diterima, hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Advertising Value*.

Uji Indirect Effect

Tabel 8. Hasil Uji Indirect Effect

X > Y	M	T Statistics	P Values	Hasil
<i>Credibility -> Advertising Value</i>				
<i>Credibility -> Purchase Intention</i>	0.105	2.955	0.003	Tidak Terbukti
<i>Entertainment -> Advertising Value</i>				
<i>Entertainment -> Purchase Intention</i>	0.181	5.598	0	Tidak Terbukti
<i>Informativeness -> Advertising Value</i>				
<i>Informativeness -> Purchase Intention</i>	0.001	0.007	0.994	Terbukti
<i>Trendiness -> Advertising Value</i>				
<i>Trendiness -> Purchase Intention</i>	0.148	4.981	0	Tidak Terbukti
<i>Word of Mouth -> Advertising Value</i>				
<i>Word of Mouth -> Purchase Intention</i>	-0.007	0.348	0.728	Terbukti

Sumber: Data primer yang diolah (2022).

Berdasarkan hasil data yang telah diolah melalui tabel 3.19 diatas menunjukkan hasil uji indirect effect adalah sebagai berikut:

7. Hasil pengujian dari hipotesis ketujuh ini diketahui variabel *Credibility* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Advertising Value* tidak terbukti dimana tidak ditemukan adanya hubungan tidak langsung antar variabel. Nilai pada *T Statistic* diketahui 2.955 dengan *P Value* yaitu 0.003 yang dinyatakan hipotesis ketujuh ini tidak diterima.
8. Hasil pengujian dari hipotesis ketujuh ini diketahui variabel *Entertainment* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Advertising Value* tidak terbukti dimana tidak ditemukan adanya hubungan tidak langsung antar variabel. Nilai pada *T Statistic* diketahui 5.598 dengan *P Value* yaitu 0 yang dinyatakan hipotesis kedelapan ini tidak diterima.
9. Hasil pengujian dari hipotesis kesembilan ini diketahui variabel *Informativeness* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Advertising Value* terbukti dimana *Informativeness* memediasi hubungan positif secara signifikan antara *Advertising Value* terhadap *Purchase Intention*. Nilai pada *T Statistic* diketahui 0.007 dengan *P Value* yaitu 0.994. Kesimpulan yang ditarik adalah hipotesis kesembilan ini diterima dalam penelitian.
10. Hasil pengujian dari hipotesis kesepuluh ini diketahui variabel *Trendiness* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Advertising Value* tidak terbukti dimana tidak ditemukan adanya hubungan tidak langsung antar variabel. Nilai pada *T Statistic* diketahui 4.981 dengan *P Value* yaitu 0 yang dinyatakan hipotesis kesepuluh ini tidak diterima.
11. Hasil pengujian dari hipotesis ini diketahui variabel *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Advertising Value* terbukti dimana *Word of Mouth* memediasi hubungan negatif secara signifikan antara *Advertising Value* terhadap *Purchase Intention*. Nilai pada *T Statistic* diketahui 0.348 dengan *P Value* yaitu 0.728. Kesimpulan yang ditarik adalah hipotesis kesebelas ini diterima dalam penelitian.

SIMPULAN

Menyimpulkan hasil analisis yang telah dibuktikan dengan hasil penelitian pada bab sebelumnya mengenai hubungan pengaruh antara *Informativeness*, *Entertainment*, *Credibility*, *Word of Mouth*, dan *Trendiness* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Advertising Value* terhadap 446 responden yang datanya berhasil terkumpulkan. Diantara 11 hipotesis dalam model penelitian ini, terdapat 6 hipotesis yang diterima dan 5 hipotesis yang ditolak dengan penjelasan sebagai berikut:

H1: Pengaruh *Informativeness* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Advertising Value* secara langsung. Dapat disimpulkan bahwa konsumen mencari informasi dalam nilai dalam iklan, maka semakin banyak dan lengkap informasi yang tersedia, nilai pada iklan juga akan meningkat serta sebaliknya apabila informasi tidak tersedia kemungkinan besar konsumen tidak tertarik dalam melihat iklan tersebut.

H2: Pengaruh *Entertainment* terhadap *Advertising Value* memiliki hubungan positif signifikan. Semakin menarik dan menyenangkan suatu iklan maka nilai akan iklan tersebut juga akan *valuable* dan juga sebaliknya.

H3: Pengaruh *Credibility* terhadap *Advertising Value* memiliki hubungan positif signifikan. Nilai pada suatu iklan akan meningkat apabila kredibilitasnya juga terpercaya dan juga sebaliknya, apabila kredibilitas atau mencurigakan makan *Advertising Value* akan menurun.

H4: Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Advertising Value* memiliki hubungan negatif signifikan secara langsung.

H5: Pengaruh *Trendiness* terhadap *Advertising Value* memiliki hubungan positif signifikan secara langsung. Semakin terkini kandungan dalam suatu iklan maka nilai akan iklan tersebut juga akan meningkat dan juga sebaliknya.

H6: Pengaruh *Advertising Value* terhadap *Purchase Intention* memiliki hubungan positif signifikan secara langsung dimana jika nilai iklan terus menerus meningkat, maka terjadinya niat akan pembelian juga turut meningkat serta sebaliknya apabila nilai iklan anjlok maka niat untuk melakukan pembelian akan menurun.

H7: Pengaruh *Informativeness* terhadap *Purchase Intention* memiliki hubungan positif signifikan secara tidak langsung yang dimediasi oleh *Advertising Value*. Dapat disimpulkan bahwa konsumen sangatlah haus akan informasi, maka semakin banyak dan lengkap informasi yang tersedia, niat pembelian juga akan meningkat serta sebaliknya apabila informasi tidak tersedia kemungkinan besar konsumen tidak tertarik dalam melakukan pembelian tersebut.

H8: Pengaruh *Entertainment* terhadap *Purchase Intention* memiliki hubungan positif tidak signifikan secara tidak langsung yang dimediasi oleh *Advertising Value*.

H9: Pengaruh *Credibility* terhadap *Purchase Intention* memiliki hubungan positif tidak signifikan secara tidak langsung yang dimediasi oleh *Advertising Value*.

H10: Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* memiliki hubungan negatif secara tidak langsung yang dimediasi oleh *Advertising Value*.

H11: Pengaruh *Trendiness* terhadap *Purchase Intention* memiliki hubungan positif tidak signifikan secara tidak langsung yang dimediasi oleh *Advertising Value*.

Referensi :

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 255052.
- Ayesh, O., & Otaibi, L. Al. (2021). *The Impact of Social Media Advertisements on Purchase Intentions : An Empirical Study on Food Industry in Jordan*. 17(October), 611–624.
- Aziza, D. N., & Astuti, R. D. (2019). *Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention*. 72(December 2017), 93–98. <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.16>
- Gozali, N. F., Yugopuspito, P., Universitas, E., & Harapan, P. (2021). Antecedents of Advertising Value to Brand Awareness and Subscription Intention (Case of Disney + Hotstar Ads on Youtube Ads). *Journal of Management*, 12(1), 228–231. <https://eprajournals.org/index.php/IJMR/article/view/263>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hashim, N. H., Normalini, & Sajali, N. (2018). The Influence Factors Towards Mobile Advertising Message Content on Consumer Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(5), 1187–1206.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Khan, M. M., Memon, Z. & Kumar, S. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions : The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Market Forces College of Management Sciences Volume*, 14(2), 99–120. <https://ssrn.com/abstract=3670188>
- Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385–410.

- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 953.
- Priono, Q. M. B., & Prohimi, A. H. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust Pada Produk Scarlett Whitening. *Prosiding Seminar Nasional KBK*, 1(2). <http://conference.um.ac.id/index.php/mnj/article/view/1750>
- Savitri, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 253221.
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel retailers' activity in india. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602–617.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economics)*, 7(4), 450–457. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/10038>
- Wardhani, P. K., & Alif, M. G. (2019). *The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram*. 348(APRiSH 2018), 196–204.