



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PENGARUH VISUAL APPEAL DAN INFORMATION
ADEQUACY TERHADAP ATTITUDE TOWARD INFLUENCER
RECOMMENDATION POST MELALUI TRUST ON FOOD BLOGGER
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PURCHASE INTENTION
TELAAH PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KELUAR MAKAN**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Kelvin Yohanes

13130110011

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2017

PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH VISUAL APPEAL DAN INFORMATION
ADEQUACY TERHADAP ATTITUDE TOWARD INFLUENCER
RECOMMENDATION POST MELALUI TRUST ON FOOD BLOGGER
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PURCHASE INTENTION
TELAAH PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KELUAR MAKAN**

Oleh:

Nama : Kelvin Yohanes

NIM : 13130110011

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Tangerang, 3 Agustus 2017

Ketua Sidang

Penguji

Ir. Y. Budi Susanto M.M.

Rajesh P Singh, S.S., M.M.

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

(Purnamaningsih, S.E., M.S.M.)

(Dewi Wahyu Handayani, S.E.,M.M.)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Kelvin Yohanes menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Visual Appeal dan Information Adequacy terhadap Attitude Toward Influencer Recommendation Post melalui Trust on Food Blogger serta Implikasinya Terhadap Purchase Intention Telaah Pada Followers Instagram KELUAR MAKAN adalah hasil tulisan saya sendiri.** Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya dan data pada penelitian ini merupakan data yang langsung diambil dari responden bukan merupakan manipulasi data.

Apabila ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 3 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,

Kelvin Yohanes

NIM: 13130110011

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi yang semakin pesat secara tidak langsung meningkatkan jumlah pengguna internet dan memudahkan pengguna untuk bertukar dan menyebarkan informasi melalui internet. Dan tidak dapat dipungkiri jika pengguna aktif sosial media di Indonesia juga ikut meningkat, dan hal itu juga ditunjukkan dengan jumlah *followers* KELUAR MAKAN yang sangat tinggi yaitu mencapai 51K. Walaupun memiliki jumlah *followers* yang sangat tinggi, namun belum tentu semua *followers* tersebut pernah mencoba makanan yang direkomendasikan oleh KELUAR MAKAN. Jika hal tersebut terjadi, maka dapat merugikan pihak restoran yang telah bekerja sama dengan KELUAR MAKAN. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi *purchase intention* sebuah restoran yang mencakup *visual appeal*, *information adequacy*, *trust on food blogger*, dan *attitude toward influencer recommendation post* yang dimiliki oleh *food blogger* KELUAR MAKAN.

Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan 4 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation model*. Data dalam penelitian ini berjumlah 110 responden , dimana responden berusia 15 – 38 tahun dan merupakan *followers instagram* dari KELUAR MAKAN, tetapi belum pernah mencoba makanan yang direkomendasikan. Dan target populasi dari penelitian ini adalah *followers instagram* KELUAR MAKAN dimana *research design* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *descriptive design* dengan metode *single cross sectional design*,

Penemuan utama dalam penelitian ini adalah *visual appeal* dan *information adequacy* yang dimiliki oleh *food blogger* ternyata sangat mempengaruhi kepercayaan masyarakat kepada rekomendasi yang ditawarkan oleh *food blogger* tersebut yang berdampak pada *purchase intention* restoran yang di *review*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *visual appeal*, *information adequacy*, *trust on food blogger*, dan *attitude toward influencer recommendation post* terhadap *purchase intention*. Saran yang dapat diberikan kepada KELUAR MAKAN untuk meningkatkan *visual appeal* dari *review* yang ditawarkan adalah dengan memberikan *review* makanan atau minuman dalam bentuk video, agar *review* yang ditawarkan dapat lebih menarik dan informatif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan *followers* terhadap KELUAR MAKAN. Dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel *brand awareness* sehingga efek kerja sama antara *food blogger* dengan pihak restoran dapat lebih diketahui.

Kata kunci: *visual appeal*, *information adequacy*, *trust on food blogger*, *attitude toward influencer recommendation post*, *purchase intention*, *instagram*, dan KELUAR MAKAN.

ABSTRACT

The developments in information and communication technology fields indirectly increase the number of Internet users and facilitate users to exchange and disseminate information through the internet. The rapid development in information and communication sector indirectly increases the number of internet user and facilitates users to exchange and disseminate informations through internet. It is undeniably that active social media user in Indonesia is increasing as well, and it is shown by high amount of KELUAR MAKAN followers that reaches 51k. Despite of having high amount followers, it's uncertain that all followers have ever tried recommended food by KELUAR MAKAN itself. If that case occurs, the cooperation between restaurant and KELUAR MAKAN will washed in red ink. Therefore, this research is aimed to know what factors affect purchase intention of a restaurant that includes visual appeal, information adequacy, trust on food blogger, and attitude toward influencer recommendation post owned by food blogger KELUAR MAKAN.

Theoretical model in this research is delivered with 4 hypothesis to be analyzed by Structural Equation Model. Data in this study are 110 respondents, where respondents are 15-38 years old and followers of KELUAR MAKAN, but have never tried recommended food. And target population of this research is KELUAR MAKAN's followers which the research design is descriptive design with single cross sectional method

Main invention/findings in this research is visual appeal and inf adq owned by the food blogger are highly influential to consumer's trust toward food offered by the food blogger that give impact to purchase intention of reviewed restaurant

The result of this research shows that there is positive effect between visual appeal, information adequact, trust on food blogger, and attitude toward influencer recommendation post to purchase intention. Suggestion to KELUAR MAKAN in order to increases visual appeal from reviews is using video, show that recommended reviews are more intrigued and informative. So it can increase the amount of follower's trust to KELUAR MAKAN. The further research is expected to involve/implicate brand awareness variable with the result of cooperation effect/result between food blogger and restaurant can be discovered more.

Keywords: visual appeal, information adequacy, trust on food bloggers, attitudes toward influencer recommendation posts, purchase intention, instagram, and KELUAR MAKAN.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan penyertaan-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, dengan judul “**Analisis Pengaruh Visual Appeal dan Information Adequacy terhadap Attitude Toward Influencer Recommendation Post melalui Trust on Food Blogger serta Implikasinya Terhadap Purchase Intention Telaah Pada Followerss Instagram KELUAR MAKAN”**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis telah mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan selama proses penulisan skripsi ini. Sekiranya skripsi ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam pengaruh *visual appeal* dan *information adequacy* terhadap *attitude toward influencer recommendation post* melalui *trust on food blogger* serta implikasinya terhadap *purchase intention*. Penulis juga berharap dapat memberikan informasi, pandangan dan saran melalui penelitian ini.

Penulis juga menyadari bahwa seluruh rangkaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik, khususnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang memberikan kesehatan, hikmat dan kesabaran untuk menyelesaikan proses penggerjaan skripsi ini, mulai dari awal hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

2. Orang tua, Lo Lie Sang dan Lie Djui Song yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan petunjuk khususnya saat pengolahan data, serta memotivasi penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
4. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E, yang bersedia membantu proses pembelajaran pengolahan data penulis dalam penelitian ini
5. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah menyetujui skripsi ini.
6. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, metodologi penelitian dan riset pemasaran, yang akhirnya dapat mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Regi Eryanto yang selalu memberi dukungan dan doa serta membantu dalam proses pembuatan kuisioner.
8. Sahabat penulis, Hendrix, Leonardus Albert Rostandy, Cynara Jesslyn Ingkiriwang, Sonni Sitanala, Moses Natadirja, Eveline Susanti dan Nowell Constantine yang selalu mendengarkan keluh kesah dan mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Johanes Reza Pahlevi selaku narasumber dan pemilik akun *instagram* KELUAR MAKAN.
10. Ferina Chandra yang telah membantu mengajari pengolahan data melalui SPSS
11. Caesar Nanda dan Afryan Liviano yang telah membantu dalam pencarian jurnal dalam skripsi ini.
12. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk mendekati kesempurnaan itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun, agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi seluruh pihak yang membacanya. Terima kasih.

Tangerang, 17 Juli 2017

Kelvin Yohanes

13130110011

UMN



UMN

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Batasan Masalah Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Penelitian Skripsi.....	15
2.1 <i>E-Marketing</i>	17
2.2 Sosial Media.....	17
2.3 Pemasaran melalui Sosial Media	18
2.4 Perilaku Konsumen	19
2.5 <i>Generation Y</i>	20
2.6 <i>Visual Appeal</i>	22
2.7 <i>Information Adequacy</i>	23
2.8 <i>Trust on Food Blogger</i>	23
2.9 <i>Attitude Toward Influencer Recommendation Post</i>	24
2.10 <i>Purchase Intention</i>	25
2.11 Hipotesis Penelitian.....	26
2.11.1 Hubungan antara <i>Visual appeal</i> dengan <i>Trust</i>	26
2.11.2 Hubungan antara <i>Information adequacy</i> dengan <i>trust</i>	27
2.11.3 Hubungan Antara <i>Trust</i> Dengan <i>Attitude Toward Influencer Recommendation Post</i>	27
2.11.4 Hubungan Antara <i>Attitude Toward Influencer Recommendation Post</i> Dengan <i>Purchase Intention</i>	28
2.12 Penelitian Terdahulu	29
2.13 Model Penelitian	32
BAB III.....	34
METODOLOGI PENELITIAN.....	34

3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	34
3.2	Desain Penelitian	36
3.2.1	<i>Research Data</i>	38
3.3	Ruang Lingkup Penelitian.....	39
3.3.1	Target Populasi	39
3.3.2	<i>Sampling Technique</i>	40
3.3.3	Sampling Size	41
3.3.4	<i>Sampling Process</i>	41
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian.....	42
3.4.1	Variabel Eksogen	42
3.4.2	Variabel Endogen.....	42
3.4.3	Variabel Teramati	43
3.5	Definisi Operasional	43
3.6	Teknik Pengolahan Analisis Data	49
3.6.1	Uji Instrumen	49
3.6.2	Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i>	51
3.6.3	Metode Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	59
3.7	Model Keseluruhan Penelitian (<i>Path Diagram</i>)	63
BAB IV.....		64
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		64
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	64
4.2	Profil Responden.....	64
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Usia	64
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	65
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Anggaran Untuk Makan di Restoran Setiap Minggunya.....	66
4.3	Analisis Deskriptif	66
4.3.1	Visual Appeal.....	67
4.3.2	Information Adequacy	68
4.3.3	Trust on Food Blogger	70
4.3.4	<i>Attitude Toward Influencer Recommendation Post</i>	72
4.3.5	<i>Purchase Intention</i>	73
4.4	Uji Instrument Pretest	74
4.5	Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	76

4.5.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model.....	76
4.5.2 Hasil Analisis Model Pengukuran.....	77
4.5.3 Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data.....	78
4.5.4 Hasil Uji Reabilitas Keseluruhan Data.....	79
4.5.5 Hasil Analisis Model Struktural.....	81
4.6 Pembahasan.....	86
4.6.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Visual Appeal</i> Terhadap <i>Trust on Food Blogger</i>	87
4.6.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Information Adequacy</i> Terhadap <i>Trust on Food Blogger</i>	87
4.6.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Trust on Food Blogger</i> Terhadap <i>Attitude Toward Influencer Recommendation Post.</i>	88
4.6.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Attitude Toward Influencer Recommendation Post</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	88
4.7 Implikasi Manajerial	89
4.7.1 Upaya Meningkatkan <i>Trust On Food Blogger</i> Dengan Meningkatkan <i>Visual Appeal</i>	89
4.7.2 Upaya Meningkatkan <i>Trust On Food Blogger</i> Dengan Meningkatkan <i>Information Adequacy</i>	91
4.7.3 Upaya Meningkatkan <i>Attitude Toward Influencer Recommendation Post</i> Dengan Meningkatkan <i>Trust On Food Blogger</i>	94
4.7.4 Upaya Meningkatkan <i>Purchase Intention</i> Dengan Meningkatkan <i>Attitude Toward Influencer Recommendation Post.</i>	95
BAB V	98
KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	99
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	99
5.2.2 Saran Untuk Penulis Selanjutnya	100
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Dunia	1
Gambar 1.2 Pengguna Digital di Indonesia	2
Gambar 1.3 Waktu Penggunaan Media di Indonesia.....	3
Gambar 1.4 Daftar <i>Social Media</i> Teraktif di Indonesia.....	4
Gambar 1.5 Rekomendasi dari food blogger untuk mencari referensi makanan / restoran di Tangerang	7
Gambar 1.6 Media yang biasanya digunakan sebagai referensi dalam mencari makanan di Tangerang	7
Gambar 1.7 Akun instagram PERUT LAPAR, TANGERANG FOOD STORY, EAT IN TANGERANG dan KELUAR MAKAN.....	8
Gambar 1.8 Food blogger yang menjadi referensi dalam memilih restoran di Tangerang.	10
Gambar 1.9 Peningkatan follower instagram KELUAR MAKAN dari tahun 2016 sampai Maret 2017	11
Gambar 3.1 Tampilan <i>Instagram</i> KELUAR MAKAN	35
Gambar 3.2 Tampilan review makanan dari instagram KELUAR MAKAN	36
Gambar 3.3 Marketing Research Design	37
Gambar 3.4 Sampling Technique	40
Gambar 3.5 Variabel Eksogen	42
Gambar 3.6 Variabel Endogen	43
Gambar 3.7 <i>Two-Tailed Test</i>	59
Gambar 3.8 Model Pengukuran <i>Visual Appeal</i>	60
Gambar 3.9 Model Pengukuran <i>Information Adequacy</i>	60
Gambar 3.10 Model Pengukuran <i>Trust on Food Blogger</i>	61
Gambar 3.11 Model Pengukuran <i>Attitude Toward Influencer Recommendation Post</i>	62
Gambar 3.12 Model Pengukuran <i>Purchase Intention</i>	63
Gambar 3.13 Model Keseluruhan Penelitian (<i>Path Diagram</i>)	63
Gambar 4.1 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia	64
Gambar 4.2 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	65
Gambar 4.3 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Anggaran Untuk Makan di Restoran Setiap Minggunya.	66
Gambar 4.4 Path Diagram Standardized Solution	78
Gambar 4.5 <i>Path Diagram Estimate</i>	83
Gambar 4.6 <i>Path Diagram t-values</i>	83
Gambar 4.7 Ilustrasi Review Dalam Bentuk Video	90
Gambar 4.8 Ilustrasi Review Interior Restoran	91
Gambar 4.9 Ilustrasi Estimasi Harga	92
Gambar 4.10 Ilustrasi Pemberian Informasi Bahan Minuman	93
Gambar 4.11 Ilustrasi Pemberian Informasi Bahan Makanan	93
Gambar 4.12 Ilustrasi Testimoni	95

Gambar 4.13 Ilustrasi Rekomendasi Makan Siang & Sarapan

97



xii

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional	43
Tabel 3.2 Uji Validitas	49
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran Goodness of Fit (GOF)	53
Tabel 4.1 Skala Interval Kelas	67
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap <i>Visual Appeal</i>	67
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap <i>Information Adequacy</i>	68
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap <i>Trust On Food Blogger</i>	70
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap <i>Attitude Toward Influencer Recommendation Post</i>	72
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pretest.....	75
Tabel 4.8 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model Absolut Fit Measure.....	77
Tabel 4.9 Uji Validitas Keseluruhan Data	78
Tabel 4.10 Kesimpulan dan Analisis Reliabilitas	81
Tabel 4.11 Hasil Analisis Model Struktural.....	84

