# ANALISIS FAKTOR TRUST PADA ENDORSER DI INSTAGRAM

## **SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Psikologi (S.Psi)



Devi Harumi J71214055

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA 2018

### HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Analisis Faktor *Trust* pada *Endorser* di Instagram" merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Surabaya, 11 Juli 2018

99AFF192452630

Devi Harumi

# HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

Analisis Faktor Trust Pada Endorser Di Instagram

Oleh:

Devi Harumi

J71214055

Telah Disetujui untuk Diajukan pada Seminar Proposal

Surabaya,10 Juli 2018

Lucky Abrorry, M.Psi, Psikolog

NIP.197910012006041005

### PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

### SKRIPSI

# ANALISIS FAKTOR TRUST PADA ENDORSER DI INSTAGRAM

Yang disusun oleh:

Devi Harumi J71214055

Telah dipertahankan di depan tim Tim Penguji

Pada tanggal 20 Juli 2018

Mengetahui,

Dekan Falaitus Psikologi dan Kesehatan

Yr dr. Hi Str. dur Asiyah, M.Ag\* NIR 197209271996032002

> Susunan Tim Penguji Penguji I/ Pembimbing

Lucky Abrorry, M.Psr NIP. 19791001200641005

Pengaji I

Dr. Abdul Muhid, M.Si NJ. 197502052003121002

Pengaji III,

Dra. Hj. Sitt Azizah Rahayu, M.Si NIP. 195510071986032001

Penguji I

Hj. Tatik Mukhoyyaroh, S.Psi., M.si NIP. 197605112009122002



# KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300 E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

# LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

e-e-ign virtus ana	dennika erix Sunan Ampei Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:
Nama	: Devi Harumi
NIM	: J71214055
Fakultas/Jurusan	: Psikologi
E-mail address	: deviharumi@gmail.com
UIN Sunan Ampe ⊠Skripsi ⊏ yang berjudul :	gan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan l Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :  Tesis  Desertasi  Lain-lain ()
Perpustakaan UIN mengelolanya da menampilkan/mer akademis tanpa po penulis/pencipta d Saya bersedia unt	yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini N Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, alam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan npublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan erlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai an atau penerbit yang bersangkutan.
Sunan Ampel Sura dalam karya ilmiah	ibaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta
Demikian pernyata	an ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Agustus 2018

Penulis

( Devi Harumi )
nama terang dan tanda tangan

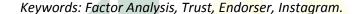
### **INTISARI**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja mempengaruhi *trust* pada *endorser* di Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis faktor pendekatan korelasi dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala faktor *trust*. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 subjek dari jumlah populasi sebanyak tidak terhingga pengguna Instagram di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Untuk teknik analisis data menggunakan teknik analisis multivariat yaitu analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikasi 0.000 < 0.05, dan semua nilai MSA diatas 0.5 sehingga data dapat dianalisis yang menghasilkan 3 faktor reduksi dan pemberian nama. Faktor pertama yaitu faktor figur yang terdiri dari komunikasi terbuka dan tertutup, nilai, benevolence, potensi pertemanan, empati, kesan pertama dan orientasi psikologi. Faktor kedua yaitu faktor *skill* terdiri dari *ability, integrity*, dan kepribadian. Faktor ketiga yaitu faktor *experience* terdiri dari pengalaman aktual; dan reputasi dan stereotype.

Kata kunci: Analisis Faktor, *Trust, Endorser*, Instagram.

#### **ABSTRACT**

This study aims to determine what is the factors which affect the trust on endorser in Instagram. This research is a quantitative research with analysis of approach factors method by using data collecting technique in the form of scale of trust factor. The subjects in this study are 100 from the population of Instagram users in Surabaya. Sampling technique in this research is a simple random sampling technique. Multivariate analysis technique that is factor analysis is used for data analysis technique. The results showed the significance value of 0.000 <0.05, and all the MSA values above 0.5 so that data can be analyzed which resulted in 3 factors of reduction and naming. The first factor is the figure factor consisting of open communication, value, benevolence, friendship potential, empathy, first impression, and psychological orientation. The second factor is the skill factor consisting of ability, integrity, and personality. The third factor is the experience factor consisting of actual experience; and reputation and stereotype.



# **DAFTAR ISI**

LAMAN JUDUL	j
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PUBLIKASI	v
INTISARI	
ABSTRACT	
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	
A. Latar Belakang	
B. Rumusan Masalah	
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Keaslian Penelitian	12
BAB II	
A. Trust	
1. Pengertian <i>Trust</i>	
2. Aspek-Aspek Trust	17
3. Dimensi <i>Trust</i>	18
4. Elemen Customer <i>Trust</i>	20
5. Komponen-Komponen dalam <i>Trust</i>	22
6. Bentuk-bentuk Trust	22
7. Manfaat Trust	25
8. Terbentuknya <i>Trust</i>	26
9. Pembentukan Distrust	27
10. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Trust</i>	28
B. Endorser di Instagram	34

1.	Pengertian Endorser	34
2.	Jenis Endorser	35
3.	Atribut Endorser	39
4.	Typical Person Endorser	42
5.	Instagram	43
6.	Fitur Instagram	44
7.	Pengguna Instagram	48
8.	Endorser di Instagram	
C. I	Kerangka Teoritis	49
BAB III	[	51
A. V	ariabel dan Definisi Operasional	51
1.	Variabel	51
2.	Definisi Operasional	52
<b>B.</b> S	Subjek Penelitian	53
C. 1	Ceknik Pengumpula <mark>n</mark> Data	54
D. V	Validitas dan Reliab <mark>ili</mark> tas	55
1.	Validitas	
2.	Reliabilitas	57
<b>E.</b> A	Analisis Data	58
	·	
A. I	Deskripsi Subjek	61
1.	Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	61
2.	Subjek Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal	61
3.	Subjek Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
4.	Subjek Berdasarkan Usia	62
5.	Subjek Berdasarkan Pekerjaan	63
6.	Subjek Berdasarkan Penghasilan	64
7.	Subjek Berdasarkan Sosial Media	64
8.	Subjek Berdasarkan Instagram	67
9.	Berdasarkan Endorsement	70
B. U	Jji Reliabilitas	72
<b>C.</b> A	Analisis Faktor	73

D. Rotasi Faktor	74
E. Pembahasan	80
BAB V	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	84
1. Bagi Pengguna Instagram	85
2. Bagi Pelaku Bisnis	85
3. Bagi Endorser	85
4. Bagi Peneliti Selanjutnya	8 <i>6</i>
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	92
LAMPIRAN	92

# **DAFTAR TABEL**

Tabel 1	Blue Print Instrumen Faktor Trust	. 54
Tabel 2	KMO dan Bartlett's Test	. 56
Tabel 3	Anti-Image Matrices	. 56
Tabel 4	Reliability Statics	. 58
Tabel 5	Cornbach's Alpha if Item	
Tabel 6	Distribusi Jenis Kelamin Subjek	. 61
Tabel 7	Distribusi Wilyah Tempat Tinggal Subjek	
Tabel 8	Distribusi Pendidikan Terakhir Subjek	
Tabel 9	Distribusi Usia Subjek	. 63
Tabel 10	Distribusi Pekerjaan Subjek	
Tabel 11	Distribusi Penghasilan Subjek	. 64
Tabel 12	Distribusi Memiliki Sosial Media	
Tabel 13	Distribusi Lama Penggunaan Sosial Media	
Tabel 14	Distribusi Lama Penggunaan Instagram	. 67
Tabel 15	Distribusi Akun yang di Follow	
Tabel 16	Distribusi Akun Melakukan Endorsement	
Tabel 17	Reliability Statics	. 72
Tabel 18	Cornbach's Alpha if Item	. 72
Tabel 19	KMO dan Bartlett's Test	. 73
Tabel 20	Anti-Image Matrice	
Tabel 21	Communalities	
Tabel 22	Total Intial Eigenvalues	
Tabel 23	Component Matrix	
Tabel 24	Rotated Component Matrix	
Tabel 25	Component Transformation Matrix	. 79

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Media Sosial Instagram	6
Gambar 2. Screenshot Instagram @miraagile	9
Gambar 3. Screenshot feedback endorser	. 11
Gambar 4. Kerangka Teori Analisis Faktor Trust	. 50
Gambar 5. Diagram Batang Distribusi Sosial Media Digunakan Subjek	. 65
Gambar 6. Diagram Batang Distribusi Alasan Menggunakan Sosial Media	. 66
Gambar 7. Diagram Batang Distribusi Alasan Memiliki Instagram	. 68
Gambar 8.Diagram Batang Akun yang di Follow	. 69
Gambar 9. Diagram Batang Distribusi Alasan Follow Akun Instagram Lain	. 70
Gambar 10. Diagram Batang Distribusi Mengenai Endorsement	. 71
Gambar 11. Diagram Scree Plot	. 76
Gambar 12. Component Plot in Rotated Space	

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Faktor Trust	92
Lampiran 2. Data Mentah Try Out	96
Lampiran 3. Hasil output SPSS Try Out	98
Lampiran 4. Data Mentah Profil Subjek	99
Lampiran 5. Data Mentah Subjek Pengguna Sosial Media	104
Lampiran 6. Data Mentah Subjek Pengguna Instagram	112
Lampiran 7. Data Mentah Endorsement	125
Lampiran 8. Data Mentah Skala Faktor Trust	128
Lampiran 9. Hasil Output Analisis Faktor	133
Lampiran 10. Hasil Output Realibilitas Skala Faktor Trust	137



#### **BABI**

### **PENDAHULUAN**

# A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sudah semakin maju ini membuat banyak sekali perubahan dalam bidang kehidupan. Perkembangan teknologi dibidang komunikasi juga sangat berkembang pesat. Banyak sekali layanan-layanan yang sudah banyak diganti dengan teknologi e-commerce. Perkembangan yang pesat juga mempengaruhi banyaknya pengguna internet sampai awal januari 2017 yang dilansir dari perusahaan riset we are social, sekitar 88,1 juta pengguna internet pada awal tahun 2016, jumlah pengguna internet di tanah air telah naik sebesar 51 persen ke angka 132,7 juta pengguna pada awal 2017 ini (id.techinasia.com, Januari 2017). Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan riset tersebut telah menunjukkan kenaikan yang sangat signifikan, yang dapat disimpulkan bahwa masyakarat Indonesia sudah mulai banyak yang melek terhadap internet. Perubahan ke era digital membuat banyak sekali perubahan di lini kehidupan manusia, bidang pemerintahan juga mulai mengalami perubahan yaitu sistem kartu tanda penduduk yang berbasis elektronik, dan banyak hal lainnya. Seperti yang dikutip dari Guru Besar Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Rhenald Kasali yang kondang sebagai pakar manajemen dalam menjelaskan, saat ini semua sektor bisnis harus bergerak memasuki abad digital. Soalnya kehadiran internet telah menunjukkan fakta, merubah wajah dunia usaha pada banyak bidang (berdesa.com, Agustus 2017).

Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati memantau usaha retail yang mulai beralih ke perdagangan elektronik agar tak mengganggu perekonomian. Dia mengatakan adanya pergeseran pola belanja dari toko ke online bukan berarti daya beli masyarakat menurun (bisnis.tempo.co, Desember 2017). Hal serupa juga disampaikan oleh Ketua Bidang Ekonomi dan Bisnis Asosiasi E-Commerce Indonesia, Ignatius Untung, mengatakan cepat atau lambat semua bidang seperti usaha ritel bakal digeser teknologi. Dia berharap semua pelaku bisnis harus terus mengikuti zaman. "Contohnya, gerbang tol. Sekarang tak perlu kasir." (bisnis.tempo.co, Desember 2017).

Hal tersebut diperkuat dengan adanya survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa ada kenaikan hampir 50% selama dua tahun ini. Berdasarkan konten yang paling sering dijunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi web onlineshop sebesar 82,2 juta atau 62% (apjii.or.id). Kunjungan yang sangat tinggi ke web mengenai belanja online membuktikan bahwa di bidang ekonomi, internet memiliki pengaruh yang sangat kuat. Asosiasi E-Commerce Indonesia menyebut Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia. Data Sensus Ekonomi BPS 2016 mencatat industri e-commerce Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar 17 persen dengan jumlah e-commerce lebih dari 26,2 juta unit (bisnis.tempo.co, November 2017).

Menjamurnya *online shop* dan Seiring dengan pertumbuhan e-commerce, media sosial dilirik sebagai kanal komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Sebagaimana diketahui bahwa perkembangan teknologi informasi telah membuka jalan bagi peluang-peluang baru dalam bisnis, melalui e-commerce (bussines-law.binus.ac.id, Desember 2017). Sosial media dianggap cocok untuk meningkatkan ketertarikan konsumen.

Hal tersebut didukung dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet ini turut diiringi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial. Hanya berjumlah 79 juta pada tahun lalu, angka tersebut kini telah naik menjadi 106 juta pengguna (id.techinaisa.com, Januari 2017). Kenaikan yang melebihi 25% tersebut membuat media sosial dianggap memiliki peran dalam perkembangan bisnis dunia digital.

Dalam (Wikipedia.com, Mei 2017) Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Tidak dipungkiri media sosial memang cukup banyak digunakan oleh semua kalangan, karena banyaknya mafaat yang di dapatkan. Media sosial. Kecepatan update berita terhangat hingga info menarikpun hadir di sosial media.

Berdasarkan survei APJII 2017, dalam bidang gaya hidup sosial media menduduki posisi tertinggi dari menonton film, berita dan sebagainya (apjii.or.id). Hingga akhir tahun 2016 sosial media yang sering dikunjungi

adalah Facebook hal ini diperkuat oleh Apjii yang paling *banyak* dikujungi adalah Facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15% (apjii.or.id). Memasuki tahun 2017 media sosial *facebook* mulai ditinggalkan, karena merasa kurang nyaman dan beralih ke media sosial yang lebih "muda" seperti Instagram dan Snapchat (kompas.com, Agustus 2017).

Meningginya jumlah pengguna sosial media dimanfaatkan dengan baik, salah satunya dibidang e-commerce. Penjualan melalui sosial media merupakan hal yang sedang booming, dimana penikmat dan penyedia layanan penjualan via online pun sama-sama semakin meningkat. Kegandrungan orang sekarang untuk muncul dan tampil di media sosial (medsos) ternyata dicium sebagai peluang bisnis oleh sejumlah orang (tribunnews.com, Januari 2018). Beberapa media yang cocok untuk penjualan bisnis, yaitu facebook, Instagram, Youtube, twitter, dan lain. Facebook dianggap cocok karena memiliki pengguna yang cukup banyak di Indonesia dan tetap menjadi sosial media yang paling sering dikunjungi di Indonesia (Apjii.co.id), sedangkan Instagram merupakan nomer dua setelah facebook namun Instagram dapat di tautkan ke aplikasi sosial media lain dan aplikasi e-commerce hal ini membuat Instagram dinilai cocok untuk bisnis online shop. Twitter secara umum mirip dengan facebook dan Instagram namun ada batasan dalam setiap post yang hanya 140 karakter, namun twitter dianggap cocok karena banyak instansi-instansi dan perusahaan yang menggunakan twitter sebagai alat bisnisnya.

Berbeda dengan sosial media yang sudah di sebutkan diatas, *Youtube* merupakan salah satu sosial media dengan kekhususan dibidang video namun *youtube* dalam bidang bisnis lebih sering digunakan untuk mereview suatu produk daripada digunakan untuk media berjualan.

Media sosial yang sudah berusaha memfasilitasi kebutuhan bisnis ini mendukung adanya gerakan untuk bisnis online. Peningkatan belanja secara online ini menunjukkan semakin eksisnya online shop pada masyarakat (Sari, 2015). Dalam setiap usaha diperlukan strategi dalam berusaha, salah satunya adalah teknik pemasaran, Setiap online shop memiliki strategi penjualan, dan kunci utama dalam bisnis adalah pemasaran (Okezone.com, April 2017). Semua usaha dibidang penjualan membutuhkan yang namanya promosi, dalam penjualan baik online maupu offline. Banyak para pengusaha yang memanfaatkan sosial media sebagai ajang untuk promosi, promosi dapat dilakukan oleh sang pengusaha sendiri atau memanfaatkan orang lain untuk mempromosikan barangnya seperti yang dijelaskan oleh (femina.com, Januari 2017). Promosi yang gencar dan tepat sasaran merupakan aset yang penting dalam suatu usaha. Pemasaran barang dapat dilakukan dengan hanya mempromosikan sendiri atau melalui media. Melihat kegandungrungan sosial media yang sangat tinggi, dapat dikatakan bahwa sosial media merupakan tempat yang cukup tepat untuk pemasaran.

Sosial media instagram juga dilirik oleh para pebisnis online untuk mempromosikan barangnya seperti yang dibeberkan oleh (mebiso.com, Juni 2015). Instagram yang saat ini sangat digandrungi masyarakat Indonesia, karena

instagram memiliki fitur untuk merubah ke profil bisnis menjadikan bisnis lebih menonjol di Instagram. Selain bisa menampilkan kontak usaha untuk memudahkan konsumen menghubungi bisnis Anda, ada fitur insight dan promote yang membantu untuk memahami dan menjangkau target konsumen (Femina.com, November 2017).



Gambar 1. Logo Media Sosial Instagram

Instagram merupakan aplikasi gratis untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial (Permata, 2015). Instagram dilirik karena fitur yang sangat mendukung untuk pergerkan bisnis, selain profil bisnis Instagram memberikan kemudahan untuk berbagi dengan media sosial lainnya. Kemudahan membagi *post* merupakan nilai plus bagi *online shop*. Sehingga, Kepopuleran instagram sebagai sebuah aplikasi jejaring sosial membuat para pengguna instagram berlomba menggunakan aplikasi ini untuk kegiatan jual beli mereka (Permata, 2015).

Promosi barang melalui Instagram dapat dilakukan dengan meng*upload* foto beserta *caption* yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat. Pada kenyataannya, agar promosi yang dilakukan pelaku usaha perlu adanya respon

dan perhatian dari netizen. Ada dua cara promosi di Instagram, dengan memanfaatkan akun *online shop* itu sendiri atau dengan melalui orang lain.

Banyak pengusaha yang memilih jalan dengan mempromosikan barangnya melalui orang lain dengan akun instagramnya. Promosi barang yang baik dan meraih *likes, comment, followers* dan respon dari netizen di Instagram. Kerjasama dengan pemilik akun Instagram lain, dinamakan *endorsement*. Promosi dengan cara endorsement tersebut memberikan keuntungan yang besar bagi bisnis (Rochmania, dkk, 2016).

Mengendorse berarti mempercayakan produknya untuk dipromosikan dengan orang lain. Dalam proses endorse tidak semua akun Instagram dipercayakan oleh online shop. Karena proses endorse melalui perjanjian kerjasama Antara kedua belah pihak mulai dari berapa post untuk produk online shop tersebut, dimana produk terasebut di post di feed atau instastory karena Instagram memiliki beberapa fitur untuk update post, seperti apa post yang diinginkan oleh online shop tersebut, berapa lama post tersebut bertahan di akun Instagram tersebut, hingga berapa harga kerjasama antar kedua belah pihak. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses endorse, sudah menyerupai proses pengiklanan di tv, radio, dan media cetak.

Online shop harus mampu selektif dalam memilih akun-akun Instagram yang akan di ajak kerjasama promosi. Ukuran akun yang pantas dalam proses endorse memang tidak ditulis jelas, namun di Instagram dikenal yang namanya selebgram yang merupakan sebuah sebutan artis khusus di media sosial Instagram (Permata, 2015). Endorser tidak hanya untuk mereka yang merupakan

artis atau selebritis di Indonesia. Ada banyak faktor yang mempenggaruhi seseorang dikatakan sebagai Selebgram, bisa jadi dari keindahan fotografi yang diunggahnya, kecantikan atau ketampanan dari pemilik akun tersebut, atau bahkan selera dalam memadu padankan pakaian (Ariani, 2016). Selain hal tersebut, jumlah pengikut (*followers*) dalam satu akun sangat mempengaruhi eksistensi seorang *selebgram*.

Hal ini membuat banyak sekali pengguna akun instagram yang berlombalomba untuk memikat pengguna instagram lain untuk mengikutinya. Kontenkonten dalam akun Instagram dibuat semenarik mungkin, sehingga para followers tidak bosen dan tetap setia mengikuti akun Instagram tersebut. Semakin terkenal seorang selebgram, semakin banyak akun Instagram yang mengikutinya dan semakin banyak pihak-pihak di online shop yang tertarik untuk berkerjasama dengan akun tersebut.

Endorsment yang dilakukan di instagram dengan cara memberikan review atau pengalaman selama menggunakan produk, dengan foto dan juga video bahkan sudah banyak akun Instagram yang membuat endorse seperti iklan di tv. Pembuatan review ataupun iklan singkat dibuat semenarik mungkin sehingga banyak dari followers yang tertarik untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Dalam proses endorse kualitas foto atau video juga sangat penting karena promosi hanya dilakukan secara visual tapi mampu menarik minat banyak pengguna instagram lain untuk sekedar melihat-lihat produk yang dimiliki oleh online shop. Berbeda dengan di televisi, iklan di Instagram ini

endorser menggunakan produk yang dijual oleh online shop tersebut. Kerjasama ini sudah sangat tidak asing bagi para pengguna akun di Instagram.

Seperti halnya yang ada di akun Instagram @miraagile dengan nama asli Munira Agile, ibu satu anak ini sudah eksis di Instagram sebelum menikah dengan *followers* sekitar 76,1 ribu sudah banyak dipercaya oleh *online shop* untuk mempromosikan produknya.



Gambar 2. Screenshot Instagram @miraagile

Dengan *followers* yang sudah lebih dari 2 Juta, selebgram dengan nama akun Instagram @awkarin dengan nama asli Karin Novilda mampu menggaet banyak sekali *online shop* bahkan untuk promo suatu film untuk dipromosikan olehnya. Omset yang didapatkan pemilik akun sangatlah besar bahkan @awkarin sudah mampu mendirikan manajemen untuk mengaungi selebgram-selebgram yang lain.

Laki-lakipun juga ada yang menjadi selebgram, salah satunya @ariefmuhammad terkenal melalui twitter yang sekarang eksis di Instagram dan Youtube. @ariefmuhammad bekerja sama bukan hanya melalui media sosial Instagram, youtube juga sarana bagi arief untuk mempromosikan produk. Tak heran banyak *online shop* dan brand-brand ternama yang bekerja sama dengan akun tersebut.

Dalam proses menarik calon pembeli, tujuan utama dari adanya proses endorser online shop tersebut atau bahkan sampai pada keputusan membelinya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu diantaranya adalah faktor brand trust dan trust dengan endorser. Karena kunci keberhasilan dari bisnis berbasis internet dibangun dari proses ansaksi yang terpercaya di mana pelaku bisnis harus menciptakan suasana yang mampu membuat calon konsumen dapat merasa nyaman dan percaya diriuntuk melakukan transaksi secara online (Grabosky, 2001). Namun tidak mudah membuat pasar langsung percaya terhadap barang yang dibawa oleh endorser, pembangunan rasa percaya yang membuat netizen merasa produk yang dibawa oleh endorser sangat bagus dan terjadilah keputusan untuk pembelian.



Gambar 3. Screenshot feedback endorser

Pembeli di *online shop* tidak dapat melihat secara langsung, mencoba barang yang akan dia beli sehingga tantangan seorang *endorser* adalah bagaimana produk atau *brand* yang ia bawakan dapat dilirik oleh *netizen* di Instagram. *Trust* merupakan hal yang penting yang harus dimiliki oleh *endorser*. *Trust* 

Hal-hal yang dijelaskan diatas membuat peneliti tertarik untuk menganalisis faktor *trust* apa saja yang ada pada *endorser* di Instagram.

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas maka dapat ditarik rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi *trust* (*trust*) pada *endorser* di Instagram?

## C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencari faktor apa saja yang mempengaruhi *trust* pada *endorser* di Instagram.

#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut:

### 1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman dalam bidang Psikologi industri dan organisasi, khususnya tentang psikologi konsumen dan marketing. Memberikan informasi dan pengetahuan tentang faktor faktor yang mempengaruhi *trust* terhadap *endorser* dan aspek yang paling mendominasi.

### 2. Aspek Praktis

Secara aspek praktis hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan – perusahaan atau manajemen yang membidangi dunia perilklanan (*Advertising*) dan para *enodrser*, untuk membangun atau mempertahankan kepercayan yang dimilikinya sehingga tetap eksis dalam dunia *advertising*.

### E. Keaslian Penelitian

Penelitian mengenai analisis faktor *trust* sudah banyak diteliti di Indonesia salah satunya dari Susanti (2013), yang menunjukkan bahwa gambaran*trust* konsumen melalui *process based trust, institution based trust, ability, benevolence, integrity*, kepuasan setelah pembelian, dan kecenderungan untuk membeli ulang secara online.

Hal yang serupa juga dilakukan oleh Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma (2016), meneliti mengenai *trust*, risiko, dan minat membeli online yang menghasilkan bahwa *trust* konsumen toko online memiliki efek negatif terhadap

risiko yang dirasakan dalam membeli secara online Jika tidak, *trust* berpengaruh positif terhadap niat beli online. Selanjutnya, penelitian ini menemukan tingkat *trust* pelanggan wanita terhadap situs belanja online lebih tinggi daripada lakilaki pelanggan.

Nurdan Sevimm dan Eliff Eroglu Hall (2014), membahas mengenai *trust* pada pembelian online namun lebih ke situs web yang menghasilkan bahwa *trust* dibangun oleh 3 faktor yaitu sistem keamanan yang digunakan di situs web, reputasi dan visualitas situs web. Desain situs web telah terbukti berdampak pada niat belanja online.

Seiring dengan penelitian mengenai *trust*, Intan Pandina dan Gumgum Gumelar (2013) menyambungkan *trust* pembelian online dengan *trait* kepribadian *big five* yang menghasilkan bahwa hanya ada hubungan sekitar 13,2 %, sisanya merupakan faktor yang lain.

Annisastia Intan (2017), kembali menghubungan *trust*, pelayanan dan loyalitas yang ternyata membuktikan bahwa pelayanan dan *trust* memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas.

*Trust* juga dibahas namun dengan pandangan yang berbeda, yaitu dengan menghubungkannya ke politik yang menghasilkan semakin rendah keterlibatan dalam politik semakin rendah *trust* yang dimiliki oleh masyarakat (Boeckmann, 2016).

Dibahasan yang berbeda juga *trust* dan *commitment* dibahas oleh Jahn, *et al* (2012) dan Melisa Dwi Putri dan Erika Setyanti Kusumaputri (2017), yang

menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *trust* dan *commitment*, sehingga *trust* yang tinggi mempengaruhi naiknya komitmen dalam diri.

Berdasarkan berbagai penelitian dan fakta-fakta empiris yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variable bebas yang digunakan karena penulis menggunakan analisis faktor yang berarti terdapat beberapa variabel yang didapatkan dari *trust*. Variabel tersebut dikumpulkan, diolah dan diberikan lagi pemberian nama faktor baru. Dengan demikian penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya sehingga keaslian penelitian dapat dipertanggung jawabkan.

#### **BAB II**

#### TINJAUAN PUSTAKA

### A. Trust

## 1. Pengertian Trust

Trust adalah 'keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain (Rousseau, dkk 1998). Rotter mengatakan trust diartikan sebagai suatu kecenderungan seseorang untuk yakin pada orang lain (dalam Mckinght dkk, 2002).

Menurut Johnson & Johnson (1997), *trust* merupakan aspek dalam suatu hubungan dan secara terus menerus berubah. Sementasra Yamagisi (1998) menjelaskan *trust* adalah keyakinan orang kepada maksud baik orang lain yang tidak merugikan mereka, peduli pada hak mereka, dan melakukan kewajibannya.

Sedangkan pernyataan Moorman, dkk (dalam Zulganef dan Murni, 2008) mengatakan *trust* sebagai perilaku seseorang untuk bersandar (rely on) kepada reliabilitas dan integritas orang lain dalam memenuhi harapannya dimasa yang akan datang. Menurut Chen et al, (2010) *trust* adalah suatu keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif mengenai niat atau perilaku orang lain tanpa kemampuan untuk memantau ataumengontrol pihak lain.

Sementara Searle dan Skinner (2011) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan menjadi rentan terhadap yang orang lain didasarkan pada keyakinan

bahwa orang lain itu dapat dipercaya, terbuka kompeten dan peduli. Menurut Jones dan George (2008) *trust* sebagai konstruksi psikologi merupakan pengalaman hasil dari interaksi nilai, sikap, mood dan emosi.

*Trust* melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003).

Mayer (1995) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya.

Jika kita membahas dalam dunia marketing *trust* merupakan variable kunci bagi kesuksesan relationship marketing. Variabel ini memiliki dampak yang kuat pada keefektifan dan keefisienan relationship marketing. *Trust* adalah suatu keadaan yang terjadi ketika seorang mitra percaya atas keandalan serta kejujuran mitranya (Morgan dan Hunt, 1994).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *trust* merupakan sesuatu hal yang tidak berdiri sendiri selalu berkaitan dengan sesuatu hal yang didasarkan atas harapan yang positif dan penerimaan atas semua resiko.

### 2. Aspek-Aspek Trust

Johnson & Johnson (2000), mengemukakan bahwa kepercayaan (*trust*) terdiri dari 5 (lima) aspek, yaitu :

### a. Keterbukaan (openness)

Meliput kesediaan individu untuk berbebagi informasi, ide, pemikiran, perasaan, pendapat dan reasi terhadap hal yang sedang dialami.

## b. Berbagi (sharing)

Kesediaan individu untuk membagikan kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya kepada orang lain untuk membantu pencapaian tujuan bersama.

### c. Penerimaan (acceptance)

Melakukan komunikasi dengan orang lain dan menghargai pendapat orang lain tersebut tentang suatu hal yang sedang dibicarakan.

## d. Dukungan (support)

Komunikasi yang dilakukan individu dengan orang lain sehingga orang lain mengenal kelebihannya dan memberikan dukungan atas segala hal yang dilakukan.

# e. Bekerjasama (cooperative intentions)

Harapan individu untuk bisa bersikap kooperatif dan bahwa orang lain juga akan bersikap kooperatif untuk mencapai tujuan bersama.

#### 3. Dimensi *Trust*

McKnight, dkk (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi *trust* konsumen, yaitu:

# a. Trusting Belief

Sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

### (1) Benevolence

Benevolence adalah niat baik yaitu kepercayaa yang dibangun berdasar perilaku baik yang selalu ditujukan pada sesorang.

# (2) Integrity

Membangun *trust* seseorang dengan mengedepankan kejujuran dan tanggung jawab.

# (3) Competence

Membangun *trust* bukan hanya dari segi afektif saja melainkan kompetensi. Ketika kita dapat nenunjukkan bahwa kita berkompeten maka akan mampu membangun *trust*ing belief.

# (4) Trusting Intention

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

Trusting intention didasarkan pada trust kognitif seseorang kepada

orang lain. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trust*ing intention yaitu *willingness to* depend dan subjective probability of depending.

## (1)Willingness to depend

Kesediaan bergantung kepada yang dipercayai, yang terwujud dengan peneriman resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi,

(2) Subjective probability of depending.

Kesediaan secara subjektif berupa informasi, melakukan interaksi serta bersedia mengikuti saran dari seseorang yang telah dipercayai.

Berbeda dengan penyampaian (Paine, 2003), dengan sudut pandang suatu organisasi menurut (Paine, 2003) *Trust* yang ditimbulkan karena niat untuk berhubungan merupakan konsep multi dimensional (Paine, 2003). Adapun dimensi-dimensi *trust* meliputi:

- a. Kompetensi, yaitu keyakinan bahwa organisasi mampu melakukan hingga menyelesaikan apa yang akan dikerjakan;
- Integritas, yaitu keyakinan bahwa organisasi dapat bertindak secara fair dan bertanggungjawab;
- c. Dapat diandalkan (dependability/reliability), yaitu keyakinan bahwa organisasi akan melakukan apa yang dikatakan akan dilakukan, organisasi menjalankan secara konsisten dan mitra dapat menggantungkan terhadap apa yang akan dilakukan;

- d. Keterbukaan dan kejujuran (*openess and honesty*), yaitu meliputi keterbukaan dan akurasi informasi yang diberikan, bagaimana informasi tersebut dikomunikasikan dengan cara-cara yang sopan dan tepat;
- e. Rawan berubah (*vulnerability*), artinya *trust* terhadap organisasi mudah goyah karena kemungkinan ada pihak lain (individu, kelompok, organisasi) lebih kompeten, terbuka, jujur, perhatian, lebih dapat dipercaya dan memiliki tujuan, norma dan nilai yang lebih sesuai;
- f. Identifikasi, yaitu sejauh mana tujuan-tujuan umum, norma, nilai dan keyakinan sesuai dengan budaya antar pihak. Pada konteks pertukaran relasional, dimensi ini mengacu pada kesamaan tujuan, norma, nilai dan budaya antara perusahaan dengan mitra bisnis atau pelanggan;
- g. Kepuasan, yaitu perasaan senang (favorable) satu pihak terhadap pihak lain, karena harapan positif dari suatu hubungan semakin meningkat atau satu pihak merasakan hubungan yang memuaskan,

## 4. Elemen Customer Trust

Menurut Barnes (2003), beberapa elemen penting dari trust adalah:

- a. Trust merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti halnya sesuatu yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c. Trust melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- d. Trust melibatkan perasaan aman dan yakin pada partner.

Dilihat dari sudut pandang psikologi, berdasarkan penjabaran dari Barnes dapat diketahui bahwa elemen- elemen *trust* ini merupakan sesuatu yang tidak

bersifat individual karena *trust* akan merujuk pada suatu hal karena keterkaitannya dengan orang, kelompok, dana tau suatu produk.

Selain elemen diatas, menurut Bryk dan Scheider (2002), elemen elemen yang dimiliki orang memiliki *trust* ditandai dengan:

- a. *Consistency*, yaitu adanya ketetapan dalam memberikan pesan kepada orang lain tanpa membedakan satu sama lain. Dengan demikian tingkat keyakinan seseorangakan semakin besar karena adanya rasa aman dari ketetapan tersebut yang menghasilkan suatu *trust*.
- b. *Compassion*, yaitu kepedulian yang tinggi penting dalam hubungan saling percaya. Dengan saling berkasih sayang menyisaratkan bentuk perlindungan sehingga tidak akan muncul perasaan merugikan orang lain.
- c. Communication, yaitu berfokus pada bagaimana berbagi informasi yang mana informasi tersebut tidak akan dieksploitasi bebas. Dengan kata lain, hal ini mengacu pada keterbukaan sebagai strategi dalam menjaga kerahasiaan yang bersifat pribadi.
- d. *Competency*, yaitu adanya tanggung jawab dan konsitensi seseorang dalam suatu pekerjaan dan seberapa baik hasil yang diperoleh.

# 5. Komponen-Komponen dalam *Trust*

Ganesan dan Shankar (1994) menyatakan bahwa *trust* itu merupakan refleksi dari 2 komponen, yaitu :

- a. Credibility: Yang didasarkan kepada besarnya trust kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.
- b. *Benevolence*: Yang didasarkan pada besarnya *trust* kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana commitment tidak terbentuk.

### 6. Bentuk-bentuk Trust

Dalam kaitan bentuk *trust*, Hartman (Pinto, et.al., 2009) mengemukakan terdapat tiga bentuk *trust* yang berbeda akan tetapi terkait secara spesifik dan saling membangun satu sama lain, yaitu:

## (1) Competence Trust

Trust yang didasarkan pada kompetensi yang dimiliki. Misal sederhana adalah ketika kita menitipkan pakaian untuk dijahit kita akan memilih penjahit yang memiliki kompetensi. Hal tersebutlah yang disebut competence trust. Item-item trust berdasarkan competence trust, seperti percaya pada kemampuan, keahlian, dan pengalaman pihak lain (Pinto,et.al., 2009)

### (2) Integrity Trust

Trust yang didasarkan pada integritas suatu hal. Permisalan sederhana adalah ketika kita memilih sekolah atau universitas kita akan memilih sekolah yang berintegritas baik. Item - item trust berdasarkan integrity trust, seperti percaya akan kejujuran pihak lain, percaya akan komitmen pihak lain, percaya pihak lain akan bertindak adil, percaya pihak lain akan menepati janji, dan percaya akan keterbukaan pihak lain (Pinto, et.al., 2009).

# (3) Intuitive Trust

Trust intuitif merupakan jenis ketiga dari jenis - jenis trust yang lain dan jenis trust ini sedikit lebih rapuh dari jenis trust lain. (Hartman ,2002) mengakui bahwa bentuk ketiga dari trust ini kurang konkret dibandingkan dengan dua bentuk trust yang lain, akan tetapi hal ini menunjukkan kesuksesan senior manager dalam menilai dan menggunakan firasat sebagai dasar untuk mengambil keputusan. Keputusan ini kemudian berbasis pasca - dirasionalisasi pada dua jenis trust, trust kompetensi dan trust integritas, untuk membandingkan keputusan tersebut dan untuk melindungi kepentingan organisasi dan individu demi kesuksesan proyek. Item - item trust berdasarkan intuitive trust, seperti percaya akan firasat saya akan pihak lain (Pinto, et.al., 2009).

Hal yang berbeda disampaikan oleh Mowen dan Minor (2002), yang membagi *trust* dalam sudut pandang konsumen sebagai berikut:

# a. Trust atribut objek

Merupakan pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut *trust* atribut objek. *Trust* atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui *trust* atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang suatu dalam hal variasi atributnya.

#### b. Trust manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis *trust* kedua. *Trust* atribut manfaat merupakan presepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tersebut menghasilkan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis *trust* kedua. *Trust* atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

## c. Trust manfaat objek

Jenis *trust* ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. *Trust* manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang memberikan manfaat.

#### 7. Manfaat Trust

Dalam hal industri, Morgan dan Hunt (1994) menjabarkan manfaat *trust*, sebagai berikut:

- a. *Trust* dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b. *Trust* menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c. *Trust* dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Trust dalam suatu hubungan (*relation*) memiliki manfaat tersendiri, seperti yang dijabarkan oleh Peppers (2004):

## a. Cooperation

Trust dapat meredakan perasaaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota relationship. Dengan meningkatnya tingkat trust, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

### b. Komitmen

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

#### c. Relationship Duration

Trust mendorong anggota relationship bekerja untuk menghasilkan relationship dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunis. Trust dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi relationship.

#### d. Kualitas

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya *trust* memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada *trust*, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya relationship.

Selain manfaat diatas *trust* memiliki manfaat yang sangat penting karena membantu mengatur kompleksitas dari kemampuan sebuah perusahaan dalam bekerjasama dengan mitra bisnis mereka dan merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi kepuasan perusahaan sebagai pelanggan (Lewicki dan Bunker, 1995).

## 8. Terbentuknya *Trust*

*Trust* terjadi dikarenakan adanya keyakinan akan memberikan keuntungan dan terbentuk melalui sikap menerima, mendukung, *sharing* dan kerjasama pada

diri seseorang (Johnson & Johnson, 1997). Berdasarkan penjabaran yang dibeberkan oleh Johnson & Johnson dapat dikatakan bahwa *trust* hadir karena adanya pengaruh dari orang lain. Dalam konteks penelitian ini *trust* hadir karena adanya pengaruh yang kuat dari *influencer* dalam *instagram*.

*Trust* terbentuk dari rangkaian hubungan antara orang yang mempercayai dan orang yang dipercaya atau kedua orang saling mempercayai. Tetapi, setiap tindakan yang membangun *trust* pasti disertai dengan resiko. Tanpa resiko maka *trust* tidak akan terbentuk, dan hubungan tidak dapat maju dan berjalan (Johnson & Johnson, 1997).

#### 9. Pembentukan *Distrust*

Penjabaran diatas terjadi ketika adanya penerimaan atas semua hal yang berkaitan dengan keputusan untuk melakukan *trust*. *Trust* tidak selalu permanen atau berhukum tetap seperti yang dijelaskan oleh Johnson & Johnson (1997), bahwa *trust* bukan suatu jaminan untuk tidak dapat berubah karena keadaan bisa menghilangkan perilaku *trust* seseorang. Hal tersebut didukung oleh pendapat yang dikutip dari Falcone & Castlefranci (2004) yang menyatakan bahwa *trust* dapat berubah dari waktu ke waktu, karena orang yang terlibat dalam *trust* tersebut mengalami perubahaan.

Solomon (2007), menjelaskan bahwa ada kalanya seseorang berada di dalam periode *distrust* yang ekstrim. Hal tersebut karena *trust* sejatinya berkaitan dengan risiko, harapan positif yang tinggi jadi ketika ada sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan *trust*ee membuat efek

kecewa. Dalam kekecewaan inilah *distrust* mulai muncul mulai dari yang sangat ekstrim hingga yang ringan yang dengan cepat hilang perasaan *distrust*.

Walaupun semua berubah-berubah tidak ada bersifat permanen. Masa Distrust yang ekstrim mengakibatkan pembangunan trust yang sangat susah.

## 10. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Trust*

Dibawah ini dijelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *trust* dalam beberapa sudut pandang. Seperti yang dijelaskan oleh McKnight, et al (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *trust* konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

## a. Perceived web vendor reputation

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun *trust* seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual,

# b. Perceived web site quality

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan,

dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Berbeda dengan Ferrinadewi (2008), yang mengemukakan, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *trust* konsumen dalam ranah perusahaan. Tiga faktor yang diaggap dapat mempengaruhi semakin tinggi rendahnya *trust* adalah sebagai berikut:

- a. *Achieving result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan *trust* konsumen.
- b. Acting with integrity, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
- c. *Demonstrate concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah.

Faktor yang mempengaruhi *trust* jika dilihat dari interaksi antar individu dengan orang asing, sebagai berikut:

a. Kesan pertama,

Hal pertama yang dilihat oleh orang asing merupakan suatu hal yang sangat penting untuk hubungan selanjutnya. Pertemuan sebelumnya dengan orang baru akan membentuk dasar hubungan baru dengan orang lain. Penerimaan awal dan perilaku orang asing dalam berinteraksi dengan

seseorang akan memberikan pengalaman yang mendasari hubungan berikutnya.

#### b. Potensi pertemanan,

Merupakan suatu hal yang menunjukkan suatu kecenderungan untuk menjadi lebih dekat, ada banyak hal-hal yang dipertimbangkan. Oleh karena itu, *trust* harus menjadi pertimbangan dalam berinteraksi sosial, sebagai prasangka, proses psikologis, dan respon sosial lainnya saat ini.

## c. Empati,

Seseorang dapat larut dalam emosional orang lain. Yabar dan Hess (2007) menyatakan bahwa empati sebagai indikator lain yang berperan penting selama interaksi dalam dan faktor ekspresi wajah memberikan sumbangan penting dalam interaksi

# d. Kepribadian,

Kepribadian merupakan suatu hal yang sangat penting dalam semua perilaku yang ditunjukkan. Kepribadian merupakan faktor yang penting karena setiap kita berinteraksi dengan orang lain maka kita akan berinteraksi dengan kepribadian orang lain tersebut.

Menurut Pappers dan Roggers (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi *trust*, antara lain:

#### a. Nilai

Merupakan hal mendasar untuk mengembangkan *trust*, pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan, kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan *trust*.

## b. Ketergantungan pada pihak pengimplikasian kerentanan

Untuk mengurangi resiko pihak yang tidak dipercaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

## c. Komunikasi yang terbuka dan teratur

Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan *trust* harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dapat dikatakan relevan dan tepat waktu. Komunikasi yang positif akan menimbulkan *trust* dan akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

Faktor-faktor terbentuknya *trust* (Deutsch & Coleman, 2000), sebagai berikut:

## a. Presdiposisi Kepribadian

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa individu bebeda di dalam predisposisi mereka untuk mempercayai orang lain. Semakin tinggi tingkat seseorang dalam predisposisi untuk percaya, maka semakin tinggi harapan untuk dipercaya orang lain.

## b. Orientasi Psikologi

Dalam kehidupan, individu membangun dan mempertahankan hubungan sosial mereka berdasarkan orientasi psikologinya. Maka, individu akan mencari orientasi sosial yang sama.

## c. Reputasi dan streotipe

Walaupun individu tidak memiliki pengalaman langsung dengan orang lain, harapan yang muncul terhadap orang lain tersebut berdasar apa yang pernah didengar atau apa yang pernah menjadi pengalaman orang lain.

Maka, reputasi dan anggapan stereotip ini dapat membentuk harapan individu untuk percaya atau tidak percaya dengan orang lain.

#### d. Pengalaman Aktual

Merupakan hal yang sangat kuat dalam membangun *trust* atau dis*trust* dalam diri individu. Sebagian fase pengalaman actual dapat membuat tingginya tingkat *trust* dan dapat juga membuat tingginya *distrust*. Seiring berjalannya waktu elemen-elemen yang ada dalam *trust* akan mendominasi pengalaman actual individu dan akan dapat menstabilkan suatu hubungan dan menggeneralisir hubungan tersebut.

Sedangkan faktor *trust* menurut (Mayer, 1995) adalah sebagai berikut:

## a. Kemampuan (Ability).

Menurut Stephen P. Robins (2006), Kemampuan (ability) adalah kapasitas individu untuk melaksanakan berbagai tugas dalam pekerjaan tertentu. Seluruh kemampuan seorang individu pada hakekatnya tersusun dari dua perangkat factor yaitu kemampuan intelektual dan kemampuan phisik.

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karaktersitik seseorang yang akan di percaya. Kim, *et al* (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

Dalam bahasan hubungan antara *endorser* dan *followers* yang kompetensi yang dimaksud dalam kompetensi pengemasan penyampaian produk, pemilihan *online shop* sehingga muncul rasa aman yang dirasakan

followers, kemampuan untuk selalu dan tetap menarik minat followers agar tetap setia mengikuti kegiatan di sosial media, dan sebagainya.

#### b. Kebaikan hati (*Benevolence*).

Benevolence adalah sejauh mana trustee ingin melakukan dan memberikan yang terbaik bagi trustor, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris (Susanti, 2013). Benevolence menurut Kim, et al (2003) meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima. Jika dimasukkan ke dalam bahasan endorser dengan followers dapat ditujukan dengan keramahan yang ditujukan, seringnya berbagi informasi, kedekatan dengan followers, dan sebagainya. Karena pada dasarnya dalam dunia bisnis memberikan kepuasan dapat meningkatkan keuntungan

## c. Integritas (Integrity)

Integritas merupakan persepsi *trustor* bahwa *trustee* akan bertahan pada seperangkat prinsip yang akan diberikan (Susanti, 2013). Kim, *et al.* (2003) mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).

Integritas dalam penelitian ini berkaitan dengan kesetiaan (*loyalty*), kewajaran (*fairness*) yang dimaksud adalah *endorser* dalam batas wajar dalam penyampaian tidak terkesan memaksakan suatu produk kepada *followers*, kehandalan (*reliability*) *endorser* dalam menangani semua hal yang menyangkut tentang *endorser*, selain hal itu keterus-terangan (*honestly*) mengenai produk yang dibawa oleh *endorser*, pemenuhan

(fulfillment) beraitan dengan keterus-terangan dengan sesuai janji atau review yang diberikan oleh endorser tersebut, dan keterkaitan (dependability) antara barang yang dibawa oleh endorser dengan kemampuan yang dimiliki endorser juga mempengaruhi intergritas endorser.

Maksud dari kemampuan yang dimiliki adalah semisal seorang *endorser* laki-laki namun menyarankan untuk menggunakan gamis syar'i produk dari *xx*, dinilai kurang memiliki keterkaitan.

## B. Endorser di Instagram

## 1. Pengertian Endorser

Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan (Shimp, 2000).

Husein (2008) menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan.

Endorser adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006).

Endorser yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran

konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Engel, 1990).

Endorser sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Rasyid, 2011). Endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili imej sebuah produk (product image) (Riyanto, 2008).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bawa, *endorser* adalah orang yang dipercaya untuk mendukung produk, menyampaikan informasi mengenai produk dalam kegiatan promosi produk sehingga produk dapat dikenal masyarakat.

#### 2. Jenis Endorser

Sumarwan (2003) membagi *endorser* menjadi 6 jenis yaitu :

#### a. Selebriti

Kelompok selebriti adalah para artis film, sinetron, penyany, musisi, pelawak, dan semua orang-orang terkenal yang bergerak di bidang hiburan. Para selebriti bisa juga para pemain olah raga yang terkenal, tokoh politik, para pejabat pemerintah, para pakar pengamat ekonomi, sosial dan politik.

## b. Ahli atau pakar

Perusahaan sering menggunakan para ahli untuk mengiklankan produknya yang relevan. Para ahli dianggap sebagai seorang pakar karena pekerjaannya, pendidikannya atau pengalamannya. Para ahli digunakan

untuk membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan jasa. Para ahli diharapkan dapat memberi keyakinan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang diiklankan tersebut.

## c. Orang biasa

Perusahaan yang menampilkan atau menggunakan konsumen yang puas terhadap produknya dalam iklan.

## d. Para eksekutif dan karyawan

Orang-orang yang dianggap sebagai tokoh yang sukses dalam bidangnya. Mereka memiliki popularitas di kalangan media dan sebagian masyarakat.

## e. Karakter dagang atau juru bicara

Simbol dari perusahaan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran.

# f. Penguatan lainnya sebagai kelompok acuan

Para pemasar sering memasang suatu simbol tanda persetujuan (seals of approval) dari sebuah lembaga pada kemasan produknya atau iklan produknya.

Sedangkan Shimp (2003) juga membagi *endorser* dalam 2 (dua) jenis, yaitu:

- a. *Typical-Person Endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.
- b. *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang terkenal (Public Figure) dalam mendukung suatu iklan.

Kedua jenis *endorser* di atas memiliki atribut dan karateristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan seorang tokoh terkenal atau tidak.

Dalam Hudori (2010), juga menjelaskan jenis *endorser* diantaranya adalah celebrity endorser, expert endorser, lay endorser, dan dead endorser.

- a. Selebritis adalah orang-orang yang terkenal oleh masyarakat secara luas baik itu bintang film, penyanyi, pelawak, atlit, model. Begitu pula di jelaskan oleh Shimp dalam Husein (2008) *Celebrity endorser* adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Selebritis banyak digunakan untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada, karena untuk melakukan hal ini selebritis mempunyai kekuatan karena mereka menjadi idola banyak orang (Wiryawan, 2009).
- b. *Expert endorser* adalah bintang iklan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang tertentu. Diharapkan expert ini memberikan impresi bahwa message yang disampaikan dapat dipercaya oleh para calon konsumen (Amalia, 2005).
- c. *Lay endorser* adalah bintang iklan *non* selebritis. Shimp dalam Husein (2008) menyatakan dalam kata yang berbeda tetapi mengandung arti sama, *Typical person endorser* yaitu memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk. Konsumen yang berpengalaman menggunakan produk akan dituruti pendapatnya oleh calon konsumen. (Wiryawan, 2009).

d. Dead endorser adalah bintang iklan orang/tokoh yang telah meninggal dunia. Kredibilitas itu bertujuan meyakinkan khalayak sasaran atas pesan iklan yang disampaikan.

Dalam Clow (2012), juga membagi endorser menjadi empat jenis, yaitu:

#### a. Selebritis

Endorser (pendukung) selebiritis digunakan karena pelekatan image produk yang mereka iklankan akan meningkatkan ekuitas merek. Selebritis juga aka menciptakan emotional bonding dengan produk yang diiklankan. Pentransferan ikatan terhadap produk ini biasanya lebih mudah terjadi pada konsumen muda (Lestari, 2006). Pengunaan selebritis dalam iklan juga membantu membangun brand personality. Dalam membangun brand personality, produk harus terlebih dahulu dikenal oleh konsumen. Selebritis hanya membantu mendefinisikan personality produk secara jelas.

#### b. CEO

Selain selebritis, pengiklan juga bisa menggunakan CEO sebagai *spokersperson* atau sumber. Iklan politik Harry Tanoesudibjo menjadikan sebagai figure sentral dalam setiap penyampian politik yang mmeprosomosikan dirinya sendiri (Zeke, 2014).

#### c. Expert

Yang termasuk *expert* misalnya dokter, pengacara, akuntan dan lainlain. Para ahli ini muncul dalam iklan dalam bentuk testiomoni, mendemokan produk dan meningkatkan kredibilitas iklan. Iklan *lifeboy* menggunkan dokter dalam iklannya.

## d. Typical Person

Tipe ini memiliki dua tipe, yaitu:

- (1) Aktor atau model yang dibayar utnuk menggambarkan kegiatan keseharian konsumen.
- (2) Orang biasa atau konsumen yang sesunguhnya (real person).

Berdasarkan uraian diatas dapat disebutkan bahwa *endorser* dibagi berdasarkan tokoh atau seseorang yang di endorse oleh pihak produsen dengan tujuan yang tetap sama meningkatkan minat membeli dan atau mengundang daya tarik untuk produk yang diiklankan ataupun yang sedang di promosikan.

#### 3. Atribut Endorser

Shimp (2007) membagi atribut *endorser* menjadi beberapa atribut yang dikenal dengan sebutan "TEARS". Konsep "TEARS" dijelaskan sebagai berikut:

## a. Trustworthiness (dapat dipercaya)

Sikap dapat percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung, adapun Shimp (2007) menjelaskan bahwa *trustworthiness* adalah sesuatu yang mengacu pada kejujuran, integritas dan *trust* seorang sumber. *Trust endorser* hanya mencerminkan fakta bahwa calon *endorser* suatu brand memiliki variasi dalam tingkat di mana anggota audiens memiliki keyakinan terhadap apa yang mereka katakan.

Sehingga trustworthiness mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (trustworthiness) secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki trust pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah para ahli maka trustworthiness lebih mengarah pada kemampuan para ahli untuk memberi trust atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

Beberapa indikator pada *trust*worthiness seperti kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya memiliki arti seperti dibawah ini:

- (1) Kejujuran adalah mengakui, berkata atau memberikan suatu informasi yang sesuai kenyataan dan kebenaran.
- (2) Ketulusan adalah sebuah kesediaan seseorang untuk malakukan tugas dengan penuh tanggung jawab, amanah, mau berkorban, sepenuh waktu dan sepenuh jiwa.
- (3) Dapat di percaya yaitu benar atau memastikan akan kemampuan atau kelebihan seseorang atau sesuatu, bahwa akan dapat memenuhi harapannya (KBBI Online, 2018).

## b. *Expertise* (keahlian)

Competitive advantage yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan audience dalam hal keterampilannya, lebih jauh lagi Shimp (2007) menjelaskan bahwa Expertise (keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser yang

diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

Beberapa indikator pada *expertise* seperti pengetahuan, pengalaman, dan keahlian memiliki arti seperti dibawah ini:

- (1) Pengetahuan adalah berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal;
- (2) Pengalaman yaitu sesuatu yg pernah dialami dijalani, dirasai, ditanggung, dan sebagainya;
- (3) Keahlian yaitu kemahiran dalam suatu ilmu atau kepandaian, pekerjaan;

## c. Attractiveness (daya tarik)

Shimp (2007) menjelaskan bahwa *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

Shimp (2007) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri endorser yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri endoser.

Endorser dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audience untuk menyimak iklan (Belch, 2004).

#### d. Respect

Merupakan pemberian penghargaan dari audience terhadap suatu produk setelah melihat dan mendengar informasi dari endoerser, Shimp (2007) menjelaskan bahwa respect merupakan kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

Penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan baik oleh perorangan ataupun suatu lembaga.

## e. Similarity (kesamaan dengan audience yang dituju)

Shimp (2007) menjelaskan bahwa similarity mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan audience dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

Hal ini dipertegas oleh Belch dan Belch (2004) yang menyatakan bahwa similarity, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan persamaan yang dimiliki *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada i klan dan sebagainya.

## 4. Typical Person *Endorser*

Menurut Terence A. Shimp (2007) *Typical Person Endorser* adalah orang biasa atau orang yang tidak terkenal untuk mendukung atau mengiklankan suatu produk".

Pada dasarnya mereka memiliki atribut yang sama dengan *celebrity* endorser hanya saja pengenalan masyarakat terhadap dirinya kurang jika dibandingan dengan seorang *celebrity endorser*. Namun banyak perusahaan

atau merek suatu produk menggunakan orang yang tidak terkenal adalah karena image produknya mungkin sesuai dengan bintang iklannya, karena mereka telah memiliki kekuatan merek, atau karena biaya iklan yang mereka miliki tidak banyak.

Namun semuanya kembali pada target pemasaran produk, seperti apa target dan tempat mereka melakukan periklanan. Seperti halnya, para penjual *online shop* mengiklankan produk melalui sosial media dan karena pemasarannya pada remaja mungkin akun instagram dengan yang banyak berinteraksi dengan remaja dan pengikut yang banyak.

## 5. Instagram

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Instagram.com, 2018)

Jadi, Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang

berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain.

Orang yang mempunyai latar belakang dalam dunia fotografi pasti sangat memanfaatkan aplikasi ini. Dengan banyaknya fungsi-fungsi aplikasi Instagram untuk mengolah foto, Instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya Selain itu, Instagram adalah aplikasi untuk *photosharing* dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan *social media* seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya (Wikipedia.org, 2018).

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki. Dengan berlatar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto, Instagram memiliki ciri menarik yakni ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar *Kodak Instamatic* dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014).

#### 6. Fitur Instagram

Beberapa fitur Instagram (Rahmawati, 2016), sebagai berikut:

# a. Followers (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

# b. *Upload* Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

#### c. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna.

Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran

yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

#### d. Efek Foto

Efek foto yang berfungsi membuat foto lebih menarik dan lebih indah.

#### e. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagramsendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

## f. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan manambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto.

Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

# g. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

### h. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

## i. Tanda suka (like)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

# j. Popular (Explore)

Sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal

oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

## 7. Pengguna Instagram

Berdasarkan hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite, Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018 (katadataco.id, Februari 2018).

Dikutip dari *okezonetechno* (Januari 2016), pengguna Instagram terbanyak denga 89% pengguna yang berusia 18-34 tahun mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali.

Menurut hasil temuan TNS, masyarakat Indonesia doyan menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman *travelling*, tren terbaru, dan komunitas *mobile first* juga telah mendorong hasil bisnis yang berdampak bagi besar maupun kecil di Indonesia (Okezonetechno, Januari 2016).

Instagrammers mayoritas anak muda, terdidik, dan mapan. Rata-rata mereka berusia 18-24 tahun sebanyak 59 persen, usia 45-34 tahun 30 persen, dan yang berusia 34-44 tahun 11 persen. Pengguna IG perempuan yang paling aktif sebanyak 63 persen dan laki-laki 37 persen (Okezonetechno, Januari 2016).

## 8. *Endorser* di Instagram

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *endorser* di Instagram adalah seseorang yang dipercaya untuk mempromosikan suatu barang dengan media Instagram.

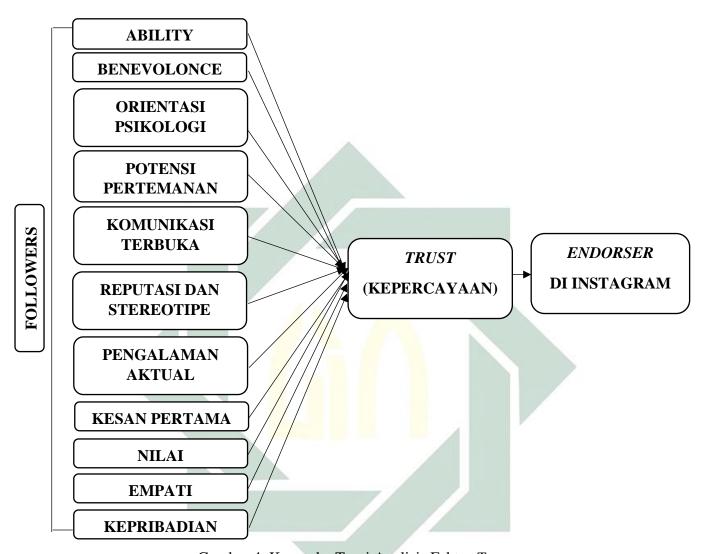
### C. Kerangka Teoritis

Menggunakan Instagram sebagai media promosi sudah banyak dilakukan oleh para pebisnis (Sulianta, 2015). Pebisnis menggaet para *customer* melalui media sosial, proses promosi ini terkadang membutuhkan pihak lain untuk mendukung periklanan disebut *endorser*.

Endorser merupakan pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan (Shimp, 2003). Dalam pemilihan endorser diperlukan beberapa alasan yang menguatkan.

Pemilihan *endorser* di Instagram haruslah tepat untuk dilihat oleh banyak pemilik akun Instagram yang lain terutama, setelah itu *endorser* juga harus mendapatkan rasa *trust* dari *followers*nya. Karena tanpa adanya rasa *trust* kerjasama berbayar tersebut akan sia-sia, *trust* yang dimaksud disini adalah *trust* antara *endorser* dengan *followers*.

Trust ini dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu faktor ability, benevolence, intergrity, Orientasi Psikologi, Pengalaman Aktual, Reputasi dan Stereotip, Kesan Pertama, Potensi Pertemanan, Komunikasi yang terbuka dan teratur, Nilai, Kepribadian, dan Empati. Hal tersebut mempunyai peran masing-masing dalam mempengaruhi trust yang dapat dibangun antara trustor dan trustee.



Gambar 4. Kerangka Teori Analisis Faktor Trust

#### **BAB III**

#### METODE PENELITIAN

# A. Variabel dan Definisi Operasional

#### 1. Variabel

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, peneliti melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Menurut Kerlinger (2004) variabel adalah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam nilai, sesuatu yang bervariasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel 1 (Y1) : Ability

Variabel 2 (Y2) : Benevolence

Variabel 3 (Y3) : Integrity

Variabel 4 (Y4) : Orientasi Psikologi

Variabel 5 (Y5) : Pengalaman Aktual

Variabel 6 (Y6) : Reputasi dan Stereotip

Variabel 7 (Y7) : Kesan Pertama

Variabel 8 (Y8) : Potensi Pertemanan

Variabel 9 (Y9) : Komunikasi yang terbuka dan teratur

Variabel 10 (Y10) : Nilai

Variabel 11 (Y11) : Kepribadian

Variabel 12 (Y12) : Empati

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu konstrak atau variabel dengan cara menetapkan kegitan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengukur konstrak atau variabel tersebut (Kerlinger, 2004). Definisi operasional dari variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Ability* adalah tingkat kemampuan yang dimiliki oleh *endorser* mengenai kegiatan *endorsement*.
- b. Benevolence adalah tingkat kedekatan endorser dengan followers dalam akun instagram.
- c. Integrity adalah tingkat integritas yang dimiliki endorser dalam kegiatan endorsement.
- d. Orientasi Psikologi adalah pandangan, tujuan, dan minat yang sama yang dimiliki oleh *endorser* dan *followers*.
- e. Pengalaman Aktual adalah pengalaman yang didapatkan secara langsung oleh *followers* berkaitan dengan *endorser*.
- f. Reputasi dan Stereotip adalah penilaian dan anggapan dari *followers* untuk *endorser*.
- g. Kesan Pertama adalah kesan pertama kali yang dirasakan oleh *followers* saat melihat *endorser*.
- h. Potensi Pertemanan adalah potensi yang dimiliki *endorser* dan *followers* untuk menjalin hubungan yang lebih dekat.
- Komunikasi yang terbuka dan teratur adalah komunikasi diantara followers dan endorser.

- j. Nilai adalah nilai yang diberikan oleh followers kepada endorser, semakin baik nilai yang diberikan semakin positif nilai yang diberikan kepada endorser.
- k. Kepribadian adalah jenis kepribadian yang dimiliki oleh endorser.
- 1. Empati adalah rasa empati yang dimiliki oleh *endorser*.

## B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Arikunto (2007), merupakan suatu yang penting dalam penelitian, subyek penelitian harus disiapkan sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini menggunakan subjek yang merupakan masyarakat Surabaya, dengan batasan usia minimum 17 tahun, memiliki Instagram, dan pernah membeli atau menggunakan jasa berdasarkan rekomendasi dari Instagram.

Pemilihan subjek tersebut disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini sehingga data yang didapatkan valid dan dapat dipercaya. Pada pelaksanaan pengambilan data, diambil sebanyak 355 sampel. 180 sampel diambil dengan menyebarkan angket secara langsung dan 170 sampel melalui *google form* karena terbatasnya tenaga dan waktu. Setelah dilakukan analisis secara mendalam terpilih 100 subjek dengan rincian 52 subjek dari menyebarkan angket secara langsung dan 48 subjek dari *google form*.

Pemilihan sampel didasarkan pada jawaban sampel, jawaban yang memiliki variasi minimal 4 variasi jawaban akan dipilih. Jawaban yang memiliki variasi dibawah 4 macam maka dianggap gugur sebagai subjek penelitian. Tujuan dari pemilihan variasi jawaban subjek dikarenakan variasi

jawaban yang dimiliki mempengaruhi *component* atau faktor yang terbentuk, jika jawaban tidak memiliki variasi maka tidak ada *component* atau faktor yang terbentuk.

# C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Skala yang digunakan dalam bentuk *rating* dengan pilihan 1 sampai dengan 10.

Skala disini untuk menunjukkan seberapa setuju, iya, benar, dan semua jawaban positif untuk nilai tertinggi dan jawaban tidak setuju, tidak salah dan semua jawaban negative untuk nilai terendah. Responden mempunyai untuk kebebasan mengukur aitem faktor *trust*.

Peneliti membagikan secara langsung angket/kuesioner kepada responden. Alat ukur untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 1

Blue Print Instrumen Faktor Trust

No	Indikator	Jumlah Item	Nomor Item
1	Ability	1	3
2	Benevolence	1	5
3	Integrity	1	6
4	Orientasi Psikologi	1	12
5	Pengalaman Aktual	1	1
6	Reputasi dan Stereotip	1	9
7	Kesan Pertama	1	11
8	Potensi Pertemanan	1	7
9	Komunikasi yang terbuka dan	1	2
	teratur		
10	Nilai	1	4

11	Empati	1	8
12	Kepribadian	1	10

#### D. Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberi hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 2014). Sedangkan, menurut (Arikunto, 2010) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen, instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengujian validitas konstrak (construct validity). Untuk menguji validitas konstrak, dapat digunakan pendapat dari ahli (judgment expert). Jadi, setelah peneliti menyusun instrumen yang sesuai dengan aspek-aspek yang akan diukur berlandaskan teori tertentu maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun itu, pendapatnya meliputi pemberian keputusan bahwa instrumen dapat digunakan tanpa perombakan, ada perbaikan dan mungkin dirombak total.

Setelah pengujian konstrak dari ahli dan berdasarkan pengalaman empiris dilapangan selesai, maka diteruskan dengan uji coba instrumen pada 70 anggota sampel yang digunakan. Setelah itu, data ditabulasikan dan pengujian

validitas konstrak dilakukan dengan analisis faktor. Analisis faktor yaitu mengkorelasikan antar skor aitem instrumen dalam suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total (Sugiyono, 2012).

Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat dari hasil *output IBM SPSS* (Statistical Product and Service Solution) 21. for windows. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai Corrected Item-Total Correlation masing-masing butir pernyataan. Menurut Azwar (2014), aitem yang baik adalah aitem yang memiliki nilai validitas di atas 0,3 sedangkan aitem yang tidak baik memeliki validitas kurang dari 0,3.

## Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan kepada 70 responden dengan membagikan angket/kuesioner secara langsung. Berikut ini merupakan hasil uji validitas:

Tabel 2

KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.842
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	623.851
Sphericity	Df	66
	Sig.	.000

Hasil dari tabel 3.2 menunjukkan bahwa nilai KMO pada angka 0.842 dan *Bartlett's Test* pada angka 623.851 dengan siginfikasi 0.000 menunjukkan bahwa siginifikan dan siap di analisis lebih lanjut. Didukung oleh nilai MSA (*Measure of Sampling Adequancy*) berikut ini:

Tabel 3
Anti-Image Matrices

Variabel	Anti-Image Correlation
Pengalaman Aktual	0.776
Komunikasi Terbuka	0.863

Ability	0.886
Nilai	0.862
Benevolence	0.885
Integrity	0.920
Potensi Pertemanan	0.864
Empati	0.862
Reputasi dan Stereotip	0.774
Kepribadian	0.782
Kesan Pertama	0.835
Orientas Psikologi	0.804

a. Measure Of Sampling Adequancy (MSA)

Nilai MSA semua variabel diatas 0.5 yang menunjukkan bahwa siap dianalisis selanjutnya. Sehingga dapat semua variabel yang terkait dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.

#### 2. Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata reliability, pengukuran yang mempunyai reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Ide pokok dalam konsep reliabel adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2014).

Koefisien reliabilitas yang bernilai 1,00 menandakan adanya konsistensi yang sempurna pada hasil ukur yang bersangkutan (Azwar, 2012). Koefisien reliabilitas yang semakin mendekati angka 1,00 akan memiliki reliabilitas yang semakin tinggi, sebaliknya angka yang mendekati 0, memiliki reliabilitas yang rendah. Harga reliabilitas aitem yang diterima >0,60 (Azwar, 2014).

Pada penelitian ini reliabilitas dihitung dengan menggunakan Formula Alpha Cronbach. Alpha Cronbach dapat digunakan pada skala yang dibelah menjadi dua atau tiga bagian. Dalam melakukan pembelahan ini sangat penting untuk menjadikan banyaknya aitem dalam setiap belahan sama sehingga diharapkan belahan-belahan itu seimbang (Azwar, 2014). Dalam perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan komputer program IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) 2.1 for window, dimana analisis tersebut memiliki kaidah sebagai berikut:

0,000 - 0,200: Sangat Tidak Reliabel

0,210 - 0,400: Tidak Reliabel

0,410 - 0,600: Cukup Reliabel

0,610 - 0,800: Reliabel

0, 810 -1,000: Sangat Reliabel.

## **UJI RELIABILITAS**

Pengujian reliabilitas menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Reliability Statics

Cronbach's Alpha	_	N of Items	
	.927		12

Pengujian menunjukkan nilai 0.927 yang menunjukkan sangat reliabel.

Sehingga, dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Tabel 5

Cornbach's Alpha if Item

Varia <mark>be</mark> l	
Pengalam <mark>an</mark> Aktual	0.925
Komunika <mark>si Terbuka</mark>	0.929
Abi <mark>lit</mark> y	0.920
Ni <mark>lai</mark>	0.920
Benev <mark>olence</mark>	0.918
Integrity	0.918
Potensi Pertemanan	0.921
Empati	0.923
Reputasi dan Stereotip	0.921
Kepribadian	0.919
Kesan Pertama	0.918
Orientas Psikologi	0.922

### E. Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis faktor. Analisis faktor mencoba menemukkan hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variablevariabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variable yang lebih sedikit dari jumlah variable awal (Santoso, 2015). Analisis Faktor pada penelitian ini menggunakan

perhitungan komputer program *IBM SPSS* (Statistical Product and Service Solutions) 2.1 for window.

#### a. Tujuan Analisis Faktor

Menurut Santoso (2015), memiliki dua tujuan yaitu:

- Data Summarizaton, mengidentifikasi adanya hubunga antar variable dengan melakukan uji korelasi.
- 2) Data *reduction*, membuat variable set baru yang dinamakan faktor untuk mengantikan sejumlah variable tertentu.

#### b. Asumsi Analisis Faktor

Asumsi-asumi yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Besar korelasi antar variable dengan minimum nilai 0.5
- 2) Besar korelasi parsial, antar dua variable tetap yang lain harus memiliki nilai kecil

### c. Analisis Faktor Eksploratory

Analisis faktor yang terbentuk dari variable laten yang belum dapat ditentukan sebelum analisis dilakukan.

## d. Proses Analisis Faktor

Proses yang dilakukan dalam menganalisis faktor, sebagai berikut:

- 1) Menentukan faktor yang akan dianalsisi
- 2) Menguji faktor dengan metode *Bartlett test of sphericy* serta pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequancy*). Pada tahap ini ada proses penyaringan variable sesuai dengan asumsi di atas.

- 3) Factoring untuk mengekstrak satu atau lebih faktor yang telah lolos.

  Dengan metode yang popular Principal Component Analysis (PCA)

  (Santoso, 2015).
- 4) Langkah ini dilakukan jika metode sebelum ini belum menghasilkan komponen faktor utama yang jelas yaitu merotasi faktor.
- 5) Tahap terakhir adalah menginterpretasi faktor yang telah terbentuk dan memberikan nama atas faktor yang terbentuk, yang dinggap dapat mewakili variable-variabel anggota faktor tersebut (Santoso, 2015).

### **BAB IV**

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

# A. Deskripsi Subjek

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 orang merupakan masyarakat yang tinggal di Surabaya dengan usia minimal 17 tahun yang memiliki aplikasi sosial media terutama aplikasi Instagram.

# 1. Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengambilan data penelitian ini tidak mengelompokkan pada jenis kelamin tertentu. Berikut ini adalah penyebaran jenis kelamin yang menjadi subjek penelitian ini.

Tabel 6 Distribusi Jenis Kelamin Subjek

	J	
Jenis Kelamin	F <mark>re</mark> kuensi	Presentase
Laki-laki	30	30%
Perempuan	70	70%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa presentase tertinggi pada jenis kelamin perempuan yang mendominasi dengan jumlah 70%, sisanya sebanyak 30% oleh jenis kelamin laki-laki.

# 2. Subjek Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal

Penelitian kali ini melibatkan masyarakat yang tinggal di Surabaya sebagai subjek penelitian. Peneliti me\ngelompokkan berdasarkan wilayah tempat tinggal di Surabaya yang terbagi menjadi 5 wilayah besar di Surabaya.

Tabel 7 Distribusi Wilyah Tempat Tinggal Subjek

Wilayah	Frekuensi	Presentase
Pusat	15	15%
Utara	16	16%
Selatan	31	31%
Timur	26	26%
Barat	12	12%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan presentase tertinggi sebanyak 31% dengan jumlah 31 subjek berada di wilayah Surabaya bagian selatan, sedangkan presentase terendah sebanyak 12% dengan jumlah 12 subjek berada di Surabaya bagian Barat.

# 3. Subjek Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan temuan di lapangan dari jawaban subjek, hanya ada 2 macam temuan pendidikan terakhir yang peneliti temukan yaitu pendidikan terakhir SMA dan pendidikan terakhir perguruan Tinggi.

Tabel 8 Distribusi Pendidikan Terakhir Subjek

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMA	55	45%
Perguruan Tinggi	45	56%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel distribusi pendidikan terakhir didominasi oleh subjek dengan lulusan SMA sebanyak 55 subjek yang memiliki selisih sedikit dengan subjek lulusan perguruan tinggi.

# 4. Subjek Berdasarkan Usia

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan ditemukan berbagai macam usia subjek. Peneliti mengelompokkan usia subjek dari termuda hingga usia tertua. Pada penelitian ini usia yang termuda yang diambil adalah usia 17 Tahun.

Tabel 9 Distribusi Usia Subjek

Usia	Frekuensi	Presentase
17 – 20 Tahun	15	15%
21 – 25 Tahun	69	69%
26 – 30 Tahun	12	12%
31 – 35 Tahun	2	2%
<b>36 – 40 Tahun</b>	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan distribusi usia, subjek didominasi berusia 21 hingga 25 Tahun sebanyak 69 subjek. Sedangkan subjek yang terendah berada pada dua kelompok usia yaitu 31 hingga 35 tahun sebanyak 2 subjek dan 36 hingga 40 Tahun sebanyak 2 subjek. Dari temuan diatas dapat dilihat bahwa pengguna Instagram masih ada yang berusia diatas 36 Tahun.

# 5. Subjek Berdasarkan Pekerjaan

Subjek di kelompokkan berdasarkan pekerjaan subjek. Pengelompokkan secara global ini menjadi 5 jenis pekerjaan.

Tabel 10 Distribusi Pekerjaan Subjek

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	31	31%
Swasta	55	55%
PNS/TNI/Polri	8	8%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Wiraswasta	5	5%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel distribusi perkerjaan presentase terbesar pada jenis pekerjaan swasta dengan presentase 55% sebanyak 55 subjek sedangkan presentase terendah pada ibu rumah tangga dengan presentase 1% sebanyak 1 subjek.

# 6. Subjek Berdasarkan Penghasilan

Pengelompokkan distribusi penghasilan dimulai pada penghasilan terendah yaitu Rp 0. Berdasarkan temuan peneliti maka diperoleh rincian sebagai berikut:

Tabel 11 Distribusi Penghasilan Subjek

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
Rp 0 – Rp 500.000	26	26%
Rp 500.001 – Rp 1.500.000	9	9%
Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000	10	10%
Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000	11	11%
Rp 3.500.001 – Rp 5.000.000	28	28%
<b>Diatas Rp 5.000.0001</b>	16	16%
Total	100	100%

Berdasarkan distribusi penghasilan dominan pada penghasilan Rp 3.500.001 – Rp 5.000.000 sebanyak 28 subjek selisih sangat sedikit dengan penghasilan Rp 0 – Rp 500.000. Sedangkan penghasilan terendah ada pada Rp 500.001 – Rp 1.500.000 yang hanya sebanyak 9 Subjek.

# 7. Subjek Berdasarkan Sosial Media

Instagram merupakan bagian dari banyaknya sosial media yang sekarang sedang berkembang. Berikut ini merupakan distribusi pengguna sosial media sebagai berikut:

# a. Berdasarkan menggunakan sosial media

Ditemukan bahwa subjek penelitian merupakan pengguna sosial media seperti yang dijelaskan pada tabel berikut ini.

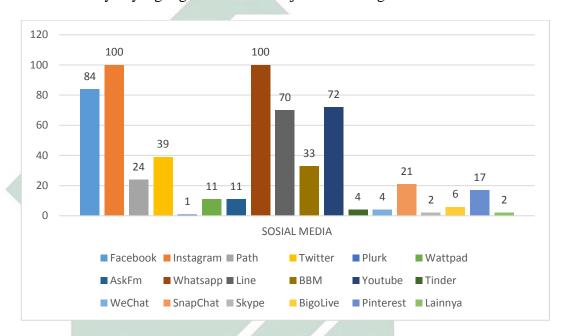
Tabel 12 Distribusi Memiliki Sosial Media

Sosial Media	Frekuensi	Presentase
Memiliki	100	100%
Tidak Memiliki	0	0%
Total	100	100%

Dapat dilihat bahwa semua subjek dalam penelitian ini memiliki aplikasi sosial media.

# b. Berdasarkan Aplikasi Sosial Media

Sosial media sangatlah beragam. Peneliti mendeskripsikan aplikasi sosial media apa saja yang dimiliki oleh subjek sekaligus aplikasi sosial media terbanyak yang digunakan oleh subjek dalam diagram berikut ini



Gambar 5. Diagram Batang Distribusi Sosial Media Digunakan Subjek

Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan seluruh subjek pada penelitian ini menggunakan aplikasi sosiam media Instagram dan whatsapp. Untuk sosial media terendah yang digunakan adalah Plurk hanya 1 subjek yang menggunakan plurk. Setelah Instagram dan whatsapp posisi selanjutnya ada Facebook dengan pengguna sebanyak 84 subjek.

# c. Berdasarkan Lama Penggunaan

Berdasarkan hasil temuan di lapangan di temukan lama penggunaan sosial media dalam satu hari, sebagai berikut:

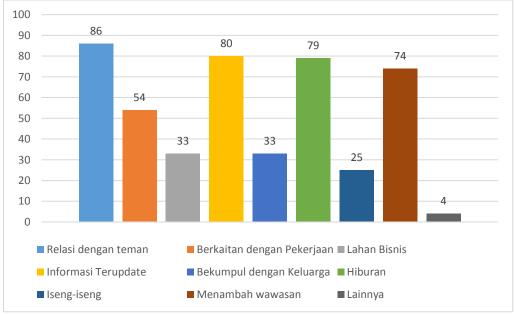
Tabel 13 Distribusi Lama Penggunaan Sosial Media

Lama Penggunaan	Frekuensi	Presentase
1-2 Jam	15	15%
2-4 Jam	28	28%
5-7 Jam	24	24%
8-10 Jam	13	13%
11-14 Jam	11	11%
Diatas 15 Jam	8	8%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 28 subjek menggunakan sosial media dalam satu hari selama 2-4 jam. Sedangkan untuk paling sedikit dengan 8 subjek menggunakan sosial media selama satu hari diatas 15 Jam.

# d. Berdasarkan Alasan Menggunakan Sosial Media

Temuan di lapangan mengenai alasan menggunakan sosial media sangatlah beragam, berikut ini adalah rinciannya:



Gambar 6. Diagram Batang Distribusi Alasan Menggunakan Sosial Media

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa alasan paling banyak
untuk memiliki sosial media adalah relasi dengan teman sebanyak 86 subjek

memberikan jawaban tersebut. Namun selisih sedikit disusul dengan jawaban sosial media adalah tempat informasi ter*update* sebanyak 80 subjek, hanya selisih 1 subjek menyatakan bahwa alasan memiliki sosial media adalah sebuah hiburan.

Sebanyak 4 subjek memilih lainnya, dengan alasan memiliki sosial media adalah *stalking* mantan, untuk pamer, mengikuti zaman dan gaul.

# 8. Subjek Berdasarkan Instagram

# a. Berdasarkan Akses Instagram

Temuan di lapangan ditemukan seringnya akses Instagram dalam seminggu. Berikut ini rinciannya;

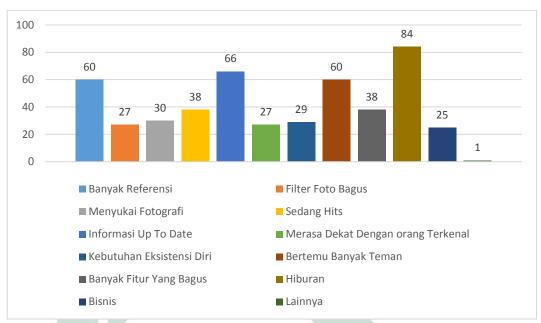
Tabel 14
Distribusi Lama Penggunaan Instagram

Lama Penggun <mark>aan</mark>	F <mark>re</mark> kuen <mark>si</mark>	Presentase
Setiap Hari	80	80%
1-2 Hari	13	13%
3-4 Hari	3	3%
5-6 Hari	3	3%
Seminggu Sekali	71/	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 80 subjek mengakses aplikasi Instagram setiap hari. Hanya ada 1 subjek yang mengakses aplikasi Instagram seminggu sekali.

## b. Berdasarkan Alasan Memiliki Instagram

Alasan subjek memiliki Instagram sangatlah beragam. Peneliti mengelompokkan alasan-alasan subjek dan digambarkan melalui diagram dibawah ini.



Gambar 7. Diagram Batang Distribusi Alasan Memiliki Instagram

Berdasarkan tabel diatas alasan memiliki Instagram terbanyak adalah Instagram tempatnya hiburan dengan jawaban 84 Subjek. Jawaban paling sedikit pada lainnya 1 subjek menjawab untuk dakwah. Informasi *up to date* juga merupakan alasan terbanyak ke 2 sebanyak 66 subjek yang memberikan alasan tersebut.

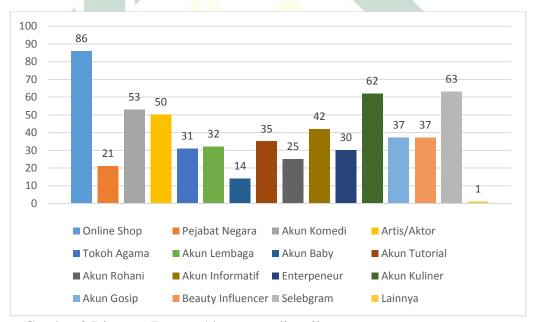
# c. Berdasarkan Akun yang diikuti

Dari 100 subjek semuanya mengikuti akun Instagram selain keluarga dan teman yang digambarkan oleh tabel berikut ini:

Tabel 15 Distribusi Akun yang di *Follow* 

Mengikuti Selain Teman dan Keluarga	Frekuensi	Presentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

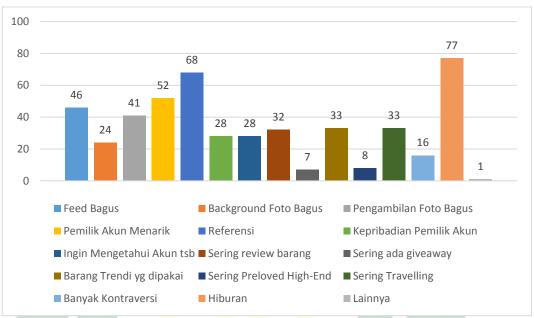
Akun selain teman dan keluarga, subjek mengikuti akun lain dengan rincian sebagai berikut:



Gambar 8.Diagram Batang Akun yang di Follow

Berdasarkan diagram batang diatas ditemukan bahwa akun yang banyak di follow oleh subjek ada *online shop* sebanyak 86 subjek, dan selanjutnya ada selebgram sebanyak 63 subjek. Akun yang paling sedikit adalah akun *baby* sebanyak 14 Subjek

Untuk jawaban lainnya ada 1 subjek yang menjawab akun atlet. Alasan subjek mengikuti akun-akun diatas adalah sebagai berikut:



Gambar 9. Diagram Batang Distribusi Alasan *Follow* Akun Instagram Lain Alasan terbanyak sebanyak 77 subjek adalah hiburan, dan selanjutya adalah referensi dari akun Instagram yang diikuti sebanyak 68 subjek. Untuk yang terendah adalah sering adanya *giveaway* yang dilakukan pemilik akun tersebut sebanyak 7 subjek. Untuk lainnya jawaban 1 subjek adalah memperdalam ilmu keislaman.

## 9. Berdasarkan Endorsement

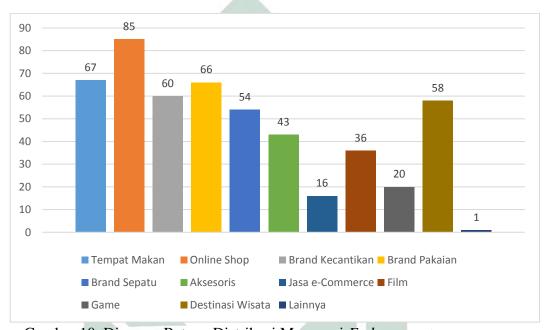
Temuan di lapangan menunjukkan bahwa akun yang di ikuti melakukan promosi atau merekomendasikan sesuatu seperti pada tabel berikut ini

Tabel 16 Distribusi Akun Melakukan Endorsement

Melakukan Endorsement	Frekuensi	Presentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua akun yang di ikuti oleh subjek melakuakn proses promosi atau rekomendasi yang disebut proses endorsement.

Untuk apa saja yang di promosi atau direkomendasikan adalah sebagai berikut:



Gambar 10. Diagram Batang Distribusi Mengenai Endorsement

Berdasarkan diagram diatas, yang paling banyak direkomendasikan atau dipromosikan adalah *online shop* sebanyak 85 subjek, selanjutnya adalah tempat makan sebanyak 67 Subjek. Untuk lainnya 1 subjek menjawab buku.

# B. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS untuk menguji skala yang digunakan dalam penelitian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 17
Reliability Statics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	12

Pengujian menunjukkan nilai 0.832 yang menunjukkan reliabel.

Tabel 18 Cornbach's Alpha if Item.

Cornoach s Aipha if Hell	
Variabel	
Pengalaman Aktual	0.854
Komunikasi Terbuka	0.811
Ability	0.830
Nilai	0.802
Benevole <mark>nc</mark> e	0.800
<i>Integrity</i>	0.832
Potensi Pertemanan	0.804
Empati	0.810
Reputasi dan Stereotip	0.831
Kepribadian	0.829
Kesan Pertama	0.802
Orientas Psikologi	0.810

Koefisien reliabilitas yang semakin mendekati angka 1,00 akan memiliki reliabilitas yang semakin tinggi, sebaliknya angka yang mendekati 0, memiliki reliabilitas yang rendah. Harga reliabilitas aitem yang diterima >0,60 (Azwar, 2014). Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel berada diatas 0.60 yang memnunjukkan bahwa aitem tersebut sudah reliabel.

# C. Analisis Faktor

Dalam tahap analisis faktor telah memasuki tahap menguji faktor dengan metode *Bartlett test of sphericy* serta pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequancy*) (Santoso, 2015). Menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 19 *KMO dan Bartlett's Test* 

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.812
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square		517.558
	Df	66
	Sig.	.000

Hasil dari tabel diatas menunjukkan KMO dan *Bartlett's Test* adalah 0.812 dan 517.558 dengan signifikasi 0.000; karena angka KMO sudah diatas 0.5 dan signifikasi jauh dibawah 0.05, maka variabel dari sampel yang ada sudah dapat di analisis dengan analisis faktor.

Tabel 20
Anti-Image Matrices

Thu mage mairices	
Variabel	<b>Anti-Image Correlation</b>
Pengalaman Aktual	0.526
Komunikasi Terbuka	0.814
Ability	0.670
Nilai	0.886
Benevolence	0.879
Integrity	0.643
Potensi Pertemanan	0.809
Empati	0.756
Reputasi dan Stereotip	0.791
Kepribadian	0.816
Kesan Pertama	0.856
Orientas Psikologi	0.853

b. Measure Of Sampling Adequancy (MSA)

Dengan catatan, Angka MSA MSA (*Measure of Sampling Adequancy*) berkisar 0 sampai 1, dengan kriteria (Santoso, 2015):

- MSA=1, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain
- 2. MSA>0.5, variabel masih bisa diprediksi dan bisa di analisis lebih lanjut
- 3. MSA<0.5, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa di analisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya

Dari hasil tabel diatas, menunjukkan angka MSA variabel berada diatas 0.5 sehingga tidak perlu dilakukan pengeluaran variabel dan pengujian ulang karena semua angka MSA sudah memenuhi kriteria batas.

## D. Rotasi Faktor

Tabel 21 *Communalities* 

	Initial	Extraction
Pengalaman Aktual	1.000	.603
Komunikasi Terbuka	1.000	.698
Ability	1.000	.723
Nilai	1.000	.650
Benevolence	1.000	.700
Integrity	1.000	.467
Potensi Pertemanan	1.000	.644
Empati	1.000	.782
Reputasi dan Stereotip	1.000	.418
Kepribadian	1.000	.517
Kesan Pertama	1.000	.651
Orientas Psikologi	1.000	.525

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities pada dasarnya adalah jumlah varians (bisa dalam presentase) dari suatu variabel yang dijelaskan oleh faktor yang ada. Dengan ketentuan, bahwa semakin besar communalities sebuah variabel berarti

semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk (Santoso, 2015). Faktor yang terbentuk dapat dilihat pada tabel *component matrix*.

Tabel 22 Total Intial Eigenvalues

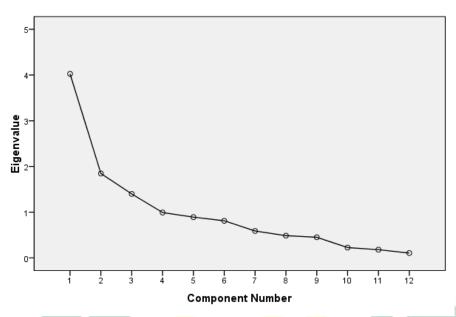
	Initial Eigenvalues		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.590	38.247	38.247
2	1.553	12.945	51.192
3	1.234	10.287	61.478
4	.932	7.768	69.246
5	.840	6.998	76.245
6	.641	5.340	81.585
7	.552	4.602	86.187
8	.483	4.022	90.209
9	.398	3.319	93.528
10	.292	2.434	95.962
11	.270	2.246	98.209
12	.215	1.791	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Susunan *eigenvalues* selalu diurutkan terbesar sampai terkecil dengan kriteria bahwa angka *eigenvalues* di bawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk (Santoso, 2015).

Hasil dari tabel diatas, terlihat hanya ada 3 faktor terbentuk, karena hanya 3 *commponent* masih ada di atas nilai 1. Sedangkan dari *component* 4 sudah menunjukkan nilai berada di bawah nilai 1 yaitu 0.932.





Gambar 11. Diagram Scree Plot

Scree Plot menjelaskan faktor dengan grafik, terlihat bahwa garis dari component number 1 ke 2 turun dengan tajam dan untuk 2 ke 3 juga turun cukup tajam. Selanjutnya juga tetap menurun namun lebih flat. Hal ini menunjukkan bahwa 3 faktor sudah paling bagus untuk "meringkas" kedua belas faktor tersebut.

Tabel 23
Component Matrix

•	Component		
	1	2	3
Pengalaman Aktual	111	.630	440
Komunikasi Terbuka	.653	.495	162
Ability	.386	.689	.315
Nilai	.772	016	229
Benevolence	.821	154	.038
Integrity	.346	.332	.487
Potensi Pertemanan	.764	.045	241
Empati	.710	229	475
Reputasi dan Stereotip	.428	471	.112

Kepribadian	.445	085	.559
Kesan Pertama	.790	130	.097
Orientas Psikologi	.719	035	.084

Extraction Method: Principal Component Analysis. a. 3 components extracted.

Setelah diketahui bahwa terdapat tiga faktor terbentuk, *component matrix* menunjukkan distribusi variabel pada tiga faktor terbentuk. Proses penentuan variabel mana yang akan masuk faktor yang mana dilakukan perbandingan korelasi pada setiap variabelnya dengan syarat diatas 0.5 yang menunjukkan bahwa korelasi tersebut kuat.

Hasil tabel tersebut terdapat beberapa variabel yang belum jelas ke arah faktor yang mana, yaitu:

- 1. Variabel *Integrity* dengan angka 0.346 dan 0.332
- 2. Variabe Reputasi dan Stereotipe 0.428 dan 0.471

Maka perlu dilakukan proses rotasi (*rotation*) agar semakin jelas perbedaan sebuah variabel.

Tabel 24 Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Pengalaman Aktual	.031	.055	774
Komunikasi Terbuka	.612	.451	346
Ability	.152	.793	265
Nilai	.795	.130	.034
Benevolence	.737	.244	.311
Integrity	.075	.671	.106
Potensi Pertemanan	.787	.158	021
Empati	.862	193	.039
Reputasi dan Stereotip	.380	055	.520
Kepribadian	.171	.496	.492
Kesan Pertama	.682	.287	.322

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Tabel rotasi semakin jelas dimana faktor tersebut berada seharusnya.

- 1. Variabel Pengalaman Aktual masuk ke Faktor 3 dengan angka 0.774
- 2. Variabel Komunikasi Terbuka masuk ke Faktor 2 dengan angka 0.612
- 3. Variabel Ability masuk ke Faktor 2 dengan angka 0.793
- 4. Variabel Nilai masuk ke Faktor 1 dengan angka 0.737
- 5. Variabel Benevolence masuk ke Faktor 3 dengan angka 0.671
- 6. Variabel *Integrity* masuk ke Faktor 2 dengan angka 0.787
- 7. Variabel Potensi Pertemanan masuk ke faktor 3 dengan angka 0.862
- 8. Variabel Empati masuk ke Faktor 2 dengan angka 0.520
- 9. Variabel Reputasi dan Stereotipe masuk ke Faktor 1 dengan angka 0.520
- 10. Variabel Kepribadian masuk ke Faktor 3 dengan angka 0.496
- 11. Variabel Kesan Pertama masuk ke Faktor 2 dengan 0.682
- 12. Variabel Orientasi Psikologi masuk ke Faktor 1 dengan angka 0.610

  Dengan hasil tersebut variabel tersebut direduksi menjadi 3 faktor sebagai berikut:
- Faktor 1 terdiri dari Komunikasi Terbuka dan Teratur, Nilai, Benevolence,
   Potensi Pertemanan, Empati, Kesan Pertama dan Orientasi Psikologi.
- 2. Faktor 2 terdiri dari Ability, Integrity, dan Kepribadian.
- 3. Faktor 3 terdiri dari Pengalaman Aktual dan Reputasi dan Stereotipe

# 7 1.0 VAR00003 VAR00006 VAR00002 VAR00010 VAR000012 VAR00005 VAR00011 VAR00001 VAR00001 VAR00007 VAR00009 VAR00008 VAR00009 VAR00008 Component 1 Component

## Component Plot in Rotated Space

Gambar 12. Component Plot in Rotated Space

Diagram gambar 12 menggambarkan penyebaran faktor-faktor *trust* pada *endorser* di instgaram setelah dilakukan analisis dan rotasi faktor. Kekuatan hubungan relasi di dalam faktor, sebagai berikut:

Tabel 25

Component Transformation Matrix

Component Transjori	110111011111111111111111111111111111111	· /	
Component	1	2	3
1	.900	.383	.206
2	090	.627	774
3	425	.678	.599

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Angka *Transformation Matrix* merupakan angka yang ada pada diagonal. Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa, faktor 1 dengan nilai 0.9, faktor 2 dengan nilai 0.627 dan faktor 3 dengan nilai 0.599. Maka ke-tiga faktor diatas 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor (*component*) yang terbentuk sudah tepat, karea mempunyai korelasi diatas 0.5 (kuat).

### E. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan analisis faktor dengan variabel *trust*. Penelitian ini dengan subyek masyarakat yang tinggal di Surabaya yang memiliki Instagram dengan jumlah 100 orang. Dari hasil uji reliabilitas ditunjukkan bahwa sudah dapat dipercaya dengan angka diatas 0.6.

Dengan hasil analisis faktor semua data dapat dilanjutkan dianalisis karena nilai KMO dan *Bartlett's* diatas 0.5 (Santoso, 2015). Dengan Nilai MSA diatas 0.5 menunjukkan data siap dianalisis lebih lanjut. Analisis menghasilkan dua belas faktor yang direduksi menjadi 3 faktor.

Faktor yang sudah di reduksi, sebagai berikut:

a. Faktor 1 terdiri atas komunikasi terbuka dan teratur, nilai, benevolence, potensi pertemanan, empati, kesan pertama dan orientasi psikologi dinamakan faktor figur.

Interpretasi didasarkan pada skala angka pada alat ukur dimana angka bergerak dari negatif (1 untuk sangat tidak percaya) menuju ke positif (10 untuk sangat di percaya). Korelasi yang positif dan kuat ditunjukkan oleh nilai 0.9 menunjukkan bahwa ada hubungan positif diantara ketujuh faktor tersebut.

Faktor figur yang dimaksud adalah bagaimana figur seorang *endorser* di mata para *follower*. Kesan pertama merupakan hal pertama yang dilihat oleh orang asing merupakan suatu hal yang sangat penting untuk hubungan selanjutnya. Kesan pertama ini dipengaruhi oleh reputasi dan stereotype, karena harapan yang muncul terhadap orang lain tersebut berdasar apa yang

pernah didengar atau apa yang pernah menjadi pengalaman orang lain (Deutsch & Coleman, 2000).

Sehingga kesan pertama yang terbentuk oleh *follower* dipengaruhi oleh reputasi dan stereotype, hal ini juga memunculkan penilaian *follower* terhadap *endorser*. *Benevolence* adalah sejauh mana *trustee* ingin melakukan dan memberikan yang terbaik bagi *trustor*, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris (Susanti, 2013). *Benevolence* menurut Kim, *et al* (2003) meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.

Rasa empati dapat terlihat dikarenakan komunikasi yang baik antara endorser dan follower, komunikasi dalam bentuk maya yang dimaksud disini adalah membalas komentar, memberikan like, membalas direct message, melakukan live Instagram dan update mengenai kehidupan.

Dalam kehidupan, individu membangun dan mempertahankan hubungan sosial mereka berdasarkan orientasi psikologinya (Deutsch & Coleman, 2000). Ketika *follower*, merasakan memiliki minat atau pandangan yang sama dapat memunculkan perasaan diterima maupun perasaan merasa lebih dekat. Perasaan lebih dekat juga meningkatkan, komunikasi melalui dunia maya. Oleh karena itu, faktor figur mempengaruhi *trust follower* terhadap *endorser*.

b. Faktor 2 terdiri atas *Ability*, *Integrity*, dan kepribadian dapat dinamakan faktor skill.

Faktor skill yang dimaksud adalah kemampuan dan strategi yang dimiliki *endorser*. Pada faktor skill terdapat korelasi positif sebesar 0.627,

merupakan korelasi yang kuat di ketiga faktor didalamnya. Kim, et al (2003) menyatakan bahwa ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan. Endorser yang dianggap memiliki ability yang bagus di dalam kerja sama endorsement memiliki integrity yang baik membuat follower memberikan rasa percaya dan ketika follower tersebut melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi endorser dan sesuai dengan rekomendasi menunjukkan bahwa endorser tersebut dapat dipercaya.

Hal tersebut, didukung karena kepribadian yang dimiliki oleh *endorser*. Kerpibadian merupakan sesuatu hal yang unik dan dimiliki oleh manusia pribadi masing-masing (Alwisol, 2012).

c. Faktor 3 terdiri atas Pengalaman Aktual dan Reputasi dan Stereotipe dapat dinamakan faktor *experience*.

Pengalaman aktual yang dirasakan secara langsung oleh *follower*. Memunculkan reputasi *endorser* tersebut. Hal tersebut dikarenakan, dalam dunia maya seseorang bebas melakukan *sharing* dalam *platform* Instagram. *Sharing* yang dimunculkan menghasilkan hasil positif pada *endorser* maka akan membentuk reputasi dan streotipe *endorser* tersebut.

Korelasi yang positif dalam kedua faktor ini sebesar 0.599. Merupakan korelasi yang kuat.Oleh karena itu, faktor *experience* mempengaruhi *trust* pada *endorser* yang cukup besar 0.955. Menunjukkan bahwa keterkaitan didalam faktor kecocokan sangat kuat.

Setelah melalui proses analisis faktor dan rotasi faktor nampak hubungan yang korelasi di semua faktornya. Korelasi di ketiga faktor yang kuat menunjukkan bahwa ke dua belas variabel memiliki sumbangsih pada *trust* yang di berikan *followers* ke *endorser* di Instagram.

Berdasarkan data demografi mengenai akun apa saja yang di*follow* oleh subjek, menunjukkan pada akun *online shop* yang banyak di*follow* sebanyak 86 dari 100 subjek me*follow* akun *online shop*. Sedangkan, pada apa saja yang dipromosikan atau direkomendasikan oleh *endorser* jawaban terbanyak adalah *online shop* sebanyak 85 dari 100 subjek menjawab *online shop*. Kedua fenomena diatas menunjukkan, adanya *trust followers* pada *endorser*. Tak heran lagi, fenomena *endorser* ini membuat tak sedikit pelaku bisnis menjalin kerjasama dengan *endorer* di Instagram.

### **BAB V**

### **PENUTUP**

# A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai analisis faktor *trust* pada endorer di Instagram melalui metode analisis faktor pada 100 masyarakat yang tinggal di kota Surabaya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Dari dua belas variabel tersebut setelah dilakukan analisis faktor dan rotasi faktor menjadi reduksi 3 faktor baru, sebagai berikut:

- 1. Faktor 1 terdiri dari Nilai, Reputasi dan Stereotipe dan Orientasi Psikologi yang diberikan nama faktor penilaian.
- Faktor 2 terdiri dari Pengalaman Aktual, Komunikasi Terbuka, Ability,
   Integrity, Empati dan Kesan Pertama yang diberikan nama faktor kekuatan.
- 3. Faktor 3 terdiri dari *Benevolence*, Potensi Pertemanan, dan Kepribadian yang diberi nama faktor kecocokan.

Reduksi 3 faktor tersebut memiliki korelasi yang kuat dan positif di setiap faktornya sehingga menunjukkan bahwa ketiga faktor (*component*) sudah terbentuk dengan baik.

### **B.** Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan didalamnya. Untuk itu ada beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan terkait dengan penelitian yang serupa, yaitu:

# 1. Bagi Pengguna Instagram

Diharapkan bagi pengguna Instagram, dapat memanfaatkan *platform* Instagram. Fitur-fitur Instagram yang sangat beragam dimanfaatkan untuk kegiatan positif. Dalam melihat sesuatu yang direkomendasikan dan promosikan oleh *endorser* untuk dapat memfilter *endorser* yang dapat dipercaya dan tidak dapat dipercaya.

Lebih berhati-hati dan cermat ketika bertransasksi di dunia maya. Dan tidak hanya tenggelam pada kehidupan dunia maya.

# 2. Bagi Pelaku Bisnis

Diharapkan bagi pelaku bisnis, dapat memilah saat memilih *endorser* yang mana yang dapat dipercaya. Karena promosi merupakan ujung tombak pelau bisnis. Dan berbisnis yang amanah dan tidak merugikan *customer*.

# 3. Bagi Endorser

Diharapkan bagi *endorser* agar dapat lebih mengoptimalkan *endorsement* dengan baik dan tidak lupa memberikan promosi sesuai kenyataan. Memfilter pelaku bisnis yang akan berkerjasama agar *follower* tidak kecewa. Diharapkan juga memiliki inovasi-inovasi dan hak paten atas dirinya agar tetap eksis di Sosial Media, karena mulai banyak yang mulai melirik untuk menjadi *entertaint* di sosial media.

Karena *endorser* biasanya diikuti oleh *follower* ribuan diharapkan dapat menjadi *positive influencer*.

# 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mencermati kembali mengenai fenomena-fenomena mengenai *endorser*. Dapat dilihat pada demografi sosial media, bukan hanya Instagram yang banyak digunakan terdapat *whatsapp* yang dalam penelitian ini semua subjek juga menggunakan *whatsapp*. Disusul oleh *facebook* dan *youtube*, dapat menjadi bahasan pada penelitian selanjutnya. Juga disarankan agar lebih mencermati faktor *trust* dan memperluas populasi penelitian agar data yang disajikan lebih representatif

### DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol, (2010). Psikologi Kepribadian. Malang: UMM Press
- Anwar, Rosihan dan Adidamar Wijaya. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. XIV-2, 155-168
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin. 2014. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Barnes, James G. 2003. Secrets Of Customer Relationship Management. Yogyakarta: Andi
- Belch, George E. dan Michael A. Blech. 2004. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective Sixth Edition. New York: McGraw-Hill
- Berdesa. Agustus 2017. Kenapa Dunia Usaha Harus Memanfaatkan Teknologi Internet, Ini Jawabannya. 20 Desember 2017. http://www.berdesa.com/kenapa-dunia-usaha-harus-memanfaatkanteknologi-internet-jawabannya/
- Binus Publikasi. Desember 2017. E-commerce dan Media Sosial. 2 Januari 2018 http://business-law.binus.ac.id/2017/12/31/e-commerce-dan-media-sosial/
- Bisnis Tempo. Desember 2017. Kaleidoskop 2017, Tutupnya Gerai Ritel dan Serbuan Toko Online. 2 Januari 2018. https://bisnis.tempo.co/read/1044879/kaleidoskop-2017-tutupnya-gerairitel-dan-serbuan-toko-online
- Bisnis Tempo. November 2017. E-Commerce Menjamur, Mal Agung Podomoro Klaim Tak Terpengaruh. 20 Desember 2017. https://bisnis.tempo.co/read/1032490/e-commerce-menjamur-mal-agung-podomoro-klaim-tak-terpengaruh
- Boeckmann, Robert J. dam Tom R. Tyler. Juli 2006. *Trust*, Respect, and the Psychology of Political Engagement. *Journal of Applied Social Psychology*. XXXII-10, 2067-2088
- Bryk, A.S dan Schneider, B. 1996. *Social Trust : A Moral Resources For School Improvemet*. Washington DC: US Departemen Education
- Chen, Shuping, Xia Chen, Qiang Chen dan Terry Shevlinc. Januari 2010. Are family firms more tax aggressive than non-family firms?. *Journal of Financial Economics*. 95-1,41-61
- Clow, Kenneth E. dan Donald Baack. 2012. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication* 5<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Edcation
- Deutsch, M. & Coleman, P. T. (2000). *The Handbook of Conflict Resolution: Theory and Practice*. San Fran-cisco, CA: Jossey-Bass
- Falcone, dan Castlefranchi. 2004. Trust Dynamics: How Trust is Influenced By Direct Experiences and by Trust Itself. In Proceedings of The 3<sup>rd</sup> International Conferences (AAMAS). New York: ACM
- Femina. Januari 2017. Clairine Clay Miss Meme Indonesia Meraup Penghasilan hingga 30 Juta per Bulan. 14 September 2017.

- https://www.femina.co.id/gadget/clairine-clay-miss-meme-indonesia-meraup-penghasilan-hingga-rp30juta-per-bulan-
- Femina. November 2017. Tingkatkan Keuntungan Usaha di Instagram dengan Fitur Profil Bisnis. 20 Desember 2017. https://www.femina.co.id/money/tingkatkan-keuntungan-usaha-di-instagram-dengan-fitur-profil-bisnis
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu Ganesan, Shankar. 1994. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*. Vol. 58, 1-19.
- George, M.J dan Jones G.r. 2008. *Understanding and Managing Organizational Behaviour*. New jersey: Pearson Education
- Grabosky, Peter dan Grace Duffield. (2001). Red Flag of Fraud. Trend and Issues in Crime and Criminal Justice, No. 200, Australian Institute of Criminology
- Gumelar, Gumgum dan Intan Pandina. Oktober 2013. Trait Kepribadian dan Kepercayaan Konsumen Untuk Berbelanja Pada Toko Online. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran*. II-2, 70-75
- Hudori, 2010. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap *Endorser* Iklan di Televisi dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian. *Skripsi* Fakultas Ekonomi
- Husein, Umar. 2008. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Instagram. 2018. About Us Instagram. 20 Februari 2018. https://www.instagram.com/about/us/
- Intan, Annisastia. 2017. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan pada Online Shop (Situs Belanja Online). *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya
- Jahn, Steffen, Hansjoerg Gaus dan Tina Kiessling. 2012. *Trust*, Commitment, and Older Women: Exploring Brand Attachment Differences in the Elderly Segment. *Journal of Psychology And Marketing*
- Johnson, dan Johnson. 1997. *Emotional Intellegence*. Ney Jersey: Prentice Hall Inc Johson, D.W. dan Johson, E.P., 2000, *Joining Together: Group Theory and Group Skills*. Boston: Prentice-Hall, Inc
- Kerlinger, Fred N. 2004. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Universitas Gajahmada
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., (2003). Antecedents of Consumer *Trust* in B-to-C ElectronicCommerce. *Proceedings of Ninth Americas Conference* on *Information Systems*. 157-167
- Kompas. Agustus 2017. Facebook Ditinggalkan Remaja Lebih Cepat dari yang Dibayangkan. 20 Desember 2017. http://tekno.kompas.com/read/2017/08/24/11043827/facebook-ditinggalkan-remaja-lebih-cepat-dari-yang-dibayangkan
- Lewicki, Roy J., dan Barbara Benedict Bunker. 1995. *Trust* in Relationship a Model of Development and Decline. Bussiness. *Journal of Academy*
- Mayer, R.C., David, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational *Trust. Academy of Management Review*,.30 (3): 709-734

- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhurry, dan Charles Kacmar. September 2002. Developing and Validating *Trust* Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*. XIII-3, 334–359
- Mebiso. Juni 2015. Selain Website 10 Media Promosi Inilah yang Membantu Pebisnis Online Sukses. 15 September 2017. http://mebiso.com/selain-website-10-media-promosi-inilah-yang-membantu-pebisnis-online-sukses/
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The commitment-*trust* theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga Oketechno. Januari 2016. Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak Mencapai 89%. 20 Februari 2018. https://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89
- Okezone. April 2017. Setiap Bisnis Butuh Rencana Marketing, Cek Caranya!. 20 Desember 2017. https://economy.okezone.com/read/2017/04/22/320/1674303/setiap-bisnis-butuh-rencana-marketing-cek-caranya
- Paine, K.D. (2003). Guidelines for Measuring *Trust* in Organizations. *Journal of The Institute for Public Relations*
- Peppers, Don dan Martha Rogers. 2004. Managing Customer Relations. Canada: Wiley
- Permata, Ariestya Ayu. 2015. Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Airlangga
- Pinto, J.k., Slevin D., dan English B. 2009. *Trust* in Projects: An Emprical Assessment of Owner/Contractor Relationship. *International Journal Of Project Management*. Vol. 27, 638-648
- Putri, Melisa Dwi dan Erika Setyanti Kusumaputri. Juni 2014. Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Pengurus Organisasi dan Komitmen Afektif pada Organisasi Mahasiswa Daerah Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Integratif*. II-1, 53 61
- Rahmawati, Dewi. 2016. Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Buzzer. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
- Rasyid, Siti Cheriah. 2011. Analisis Pengaruh *Endorser*, Pendidikan Audiens dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Serta Dampaknya Terhadap Sikap Merek Produk. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Negeri Syatif Hidayatullah
- Riyanto, Makmum. 2008. *Studi Mengenai Efektivitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. VII-2
- Robbins, Stephen. 2006. Perilaku Organisasi Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- Rochmania, Lidia dan Fajar Sidiq Adi Prabowo. Agustus 2016. Pengaruh Celebrity Endorsement Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal (Studi pada Sharena Gunawan). *Jurnal e-Proceeding of Management* III-2, 1103-1112
- Rotter, J.B. 1971. Generalized expectancies for interpersonal *trust*. *American Psychologist* 26: 443–450

- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. 1998. Not so Different After All: A crossdiscipline View of *Trust. Academy of Management Review*, 23, 393-404.
- Santoso, Singgih. 2015. *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sari, Chacha Andira. Juli 2015. Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal AntroUnairdotNet*. IV-2, 205-216
- Searle, R. H., & Skinner, D. 2011. *Trust and Human Resource Management*. USA: Edward Elgar Publishing Limited.
- Sevim, Nurdan dan Elif Eroglu Hall. 2014. Consumer *Trust* Impact on Online Shopping Intent. *IYDU* 2014. V-2, 19-28
- Shimp, A. Terence. 2003. Periklanan dan Promosi. Jakarta: Erlangga
- Shimp, A. Terence. 2007. Periklanan Promosi (Aspek Tambhan Komunikasi Pemasaran Terpadu) Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Solomon, M. R. 2007. *Consumer Behaviour; Buying, Having, and Being*. New Jersey Upper Saddle River: Perason Education
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia
- Suryadi. 2006. *Promosi Efektif*. Yogyakarta: Tugu Publisher
- Susanti, Vivi dan Cholichul Hadi. April 2013. Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online. Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi, II-1
- Technic Asia. Januari 2017. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016. 14 September 2017. https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di indonesia-tahun-2016
- Tribunnews. Januari 2018. Menangkap Peluang Bisnis dengan Tampil di Media Sosial, Instagram Ambil Celah Media Massa. 20 Februari 2018. http://bali.tribunnews.com/2018/01/23/menangkap-peluang-bisnis-dengantampil-di-media-sosial-instagram-ambil-celah-media-massa
- Wijaya, Tony. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta: PT. Indeks
- Wikipedia. 2018. Instagram. 20 Februari 2018. https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite\_note-8
- Wikipedia. Mei, 2017. Media Sosial. 15 September 2017. https://id.wikipedia.org/wiki/Media\_sosial
- Wiryawan, Driya dan Anisa Pratiwi. 2009. Analisis Pengaruh Selebriti *Endorser* Terhadap Brand Image pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. V-3, 235-263
- Wrightsman, L.S. 1991. Interpersonal *trust* and attitudes toward human nature. *Measueres of personality and social psychological attitudes*.

  I, 374-412
- Yamagishi, T. 1998. *The Structute of Trust: An Evolutionary Game of Mind and Society*. Tokyo: Tokyo University Press
- Zeke, Enro. 2014. Figur Hary Tanoesoedibjo Di Iklan Media Massa dalam Persepsi Pemilih Pemula Mahasiswa Fispol Unsrat. *Journal Unsrat*, III-1

Zulganef, dan Asfia Murni. Agustus 2008. Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Lembaga Pendidikan Tinggi dengan Keinginan untuk Membujuk Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, I-2

