

**PENGARUH ADVERTISING CONTENT VALUE DAN INFLUENCER
CREDIBILITY TERHADAP ATTITUDE TOWARDS BRAND DAN
ENROLLMENT INTENTION; STUDI KASUS GLINTS X CAREER
CONFERENCE INDONESIA**

Brian Marco

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: pocahontas24.bm@gmail.com

Abstrak: Pengaruh *Advertising Content Value* dan *Influencer Credibility* terhadap *Attitude towards Brand* dan *Enrollment Intention*; Studi Kasus Glints X Career Conference Indonesia. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menganalisa pengaruh dari nilai konten iklan (*Advertising Content Value*), kredibilitas *influencer (Influencer Credibility)* terhadap niat untuk melakukan pembelian (*Purchase Intention*) melalui sikap terhadap merek (*Attitude towards Brand*) pada Glints X Career Conference Indonesia. Penelitian ini bersifat konklusif dan di klasifikasikan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survey online menggunakan instrument kuesioner dengan respon yang dapat digunakan dari 100 responden. Responden adalah freshgraduate (lulusan pada tahun 2020-2021) yang pernah melihat konten TikTok mengenai Glints X Career Conference dari influencer Vina Muliana (@vmuliana). Data diolah menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan Teknik *Partial Least Square*. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh nilai konten iklan (*Advertising Content Value*) dan kredibilitas *influencer (Influencer Credibility)* terhadap terhadap niat untuk melakukan pembelian (*Purchase Intention*) melalui sikap terhadap merek (*Attitude towards Brand*) pada Glints X Career Conference Indonesia.

kata kunci: *Advertising Content Value, Influencer Credibility, Attitude towards Brand, Purchase Intention*

Abstract: *The Effect of Advertising Content Value and Influencer Credibility on Attitude towards Brand and Enrollment Intention; Case Study of Glints X Career Conference Indonesia. This study was made with the aim of analyzing the influence of Advertising Content Value and Influencer Credibility on Purchase Intention through Attitude towards Brand at Glints X Career Conference Indonesia. This research is conclusive and classified in the type of causal research using a quantitative approach. Data were collected through an online survey using a questionnaire instrument with responses that can be used from 100 respondents. Respondents are fresh graduates (graduated in 2020-2021) who have seen TikTok content about the Glints X Career Conference from influencer Vina Muliana (@vmuliana). The data is processed using a structural model equation approach with Partial Least Square Technique. The results of the study prove the influence of the Advertising Content Value and Influencer Credibility on Purchase Intention*

keywords: *Advertising Content Value, Influencer Credibility, Attitude towards Brand, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, internet sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern. Internet menyebabkan adanya revolusi dalam preferensi sarana berkomunikasi, dikarenakan internet menciptakan kebebasan ikatan dalam batasan ruang dan waktu ketika berkomunikasi. Berdasarkan data dari Statista.com, pada bulan Januari 2021 terdapat 4.66 miliar pengguna internet aktif secara global, dari total penduduk dunia yaitu berjumlah 7.9 miliar (worldometers.info, n.d.) Menurut BPS, pada tahun 2019 di Indonesia terdapat 48% dari total penduduk Indonesia (270,20 juta jiwa) yang menggunakan internet. Hasil survei dari Alvara Strategic mendapatkan data bahwa orang yang menggunakan internet di atas 7 jam ada 48,7 persen, dengan penggunaan terutama pada download dan online shopping (inews.id, Juli 18, 2020). Hasil data statistik mendukung fakta bahwa intensitas pergerakan aktivitas dalam internet lebih tinggi daripada sebelum masa pandemi.

Berdasarkan data dari beritasatu.com, banyak perusahaan besar mengalami likuidasi atau gulung tikar akibat pandemi. Tentu, tutupnya beberapa perusahaan mengakibatkan lapangan pekerjaan semakin berkurang, dan berakibat juga pada meningkatnya tingkat

pengangguran, terutama pada rentang usia jobseeker. Umur jobseeker di Indonesia pada umumnya berada pada rentang usia early jobbers, yaitu antara usia 16 tahun hingga 29 tahun (oecd-ilibrary, n.d.; Markplus.com, n.d.). Populasi jobseeker di antara 16-29 tahun ini juga termasuk pada usia fresh graduate, yaitu antara 21-24 tahun (thejakartapost.com, Juli 19, 2017). Tingkat pengangguran terbuka (TPT) untuk usia fresh graduate di Indonesia mencapai angka 20,46 persen (detik.com, November 22, 2020), yaitu sekitar 1.4 juta dari 6.93 juta (Badan Pusat Statistik, n.d.). Bahkan berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada Februari 2021, jumlah pengangguran di Indonesia meningkat menjadi 8.75 juta (kontan.co.id, Mei 5, 2021). Dengan angka mencapai 20 persen untuk tingkat pengangguran terbuka (TPT), Indonesia menjadi tingkat TPT tertinggi se-ASEAN (katadata.com, Juni 24, 2021), dimana negara ASEAN lainnya masih berada dibawah 15 persen dalam kasus TPT sesuai data dari Center of Reform on Economic (CORE).

Di era digital seperti saat ini, platform online job search sudah sering digunakan oleh para jobseeker untuk membantu mencari karir yang diinginkan. Online job search (atau dikenal juga dengan online job board) merupakan tempat yang menyatukan perusahaan

pemberi kerja dan jobseeker dimana menyediakan layanan seperti posting pekerjaan (mencakup informasi detail seperti: job title, job description, job desk, gaji, lokasi kerja, insentif, dan persyaratan lamaran), iklan pekerjaan, serta fungsi lain terkait dengan pencarian pekerjaan, seperti posting resume, pengumpulan informasi industri dan perusahaan, dsb (jrank.org, n.d.). Online job search memudahkan para jobseeker untuk mendapatkan informasi seputar lowongan pekerjaan yang dibuka oleh perusahaan, serta memantau progress lamaran pekerjaan mereka, karena online job search dapat diakses oleh jobseeker kapan saja dan dimana saja. Beberapa contoh online job search yang sering digunakan oleh para jobseeker di Indonesia antara lain: Glints, JobStreet, Karir.com, serta Indeed (flokq.com, Juni 12, 2020).

Bursa kerja, atau yang dikenal dengan istilah *job fair*, juga merupakan salah satu solusi yang menanggulangi masalah ketenagakerjaan. Di tengah pandemi ini, banyak pelaksanaan *job fair* dilakukan secara virtual. Teknologi seperti *cloud service* Zoom dan Google Meet membantu terbentuknya pelaksanaan *virtual job fair*, serta platform sosial media juga dapat membantu persebaran konten informasi kegiatan *virtual job fair*. Demi menurunkan angka pengangguran,

pemerintah pun juga turut serta menggalakkan pelaksanaan *virtual job fair*, seperti yang dilakukan oleh Pemerintah Kota (Pemkot) Tangerang (poskota, Juni 4, 2021) serta Dinas Koperasi UKM Tenaga Kerja dan Transmigrasi (Diskop UKM Nakertrans) Jepara (jepara.go.id, n.d.). Di masa pandemi pada tahun 2021 ini, Glints mengadakan *job fair* secara virtual, dengan nama Glints X *Career Week*. Di dalam rangkaian acara *virtual job fair* Glints X *Career Week* ini, terdapat serangkaian kelas bersertifikat berbayar, yaitu Glints X *Career Conference*.

Di era digital saat ini, saluran komunikasi media sosial, ataupun komunitas virtual lainnya, sering digunakan masyarakat untuk pertukaran informasi dan membangun hubungan antar individu (Hair, Clark, dan Shapiro, 2010). Pada tahun 2020, persentase perusahaan yang menggunakan media sosial untuk tujuan periklanan berada sekitar 91,7% (Statistia.com, 4 Agustus 2021). Pengguna media sosial di tahun 2021 mencapai 170 juta pengguna, yaitu sekitar 61.8% dari total populasi Indonesia, dimana mengalami peningkatan sebesar 10 juta (atau 6.3%) dari tahun 2020 (dataportal.com, Februari 11, 2021). Hal ini tentu menyebabkan media sosial mengubah cara pemasar dalam melakukan pendekatan pemasaran. Media sosial,

seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, merupakan salah satu advertising channel yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk membentuk engagement & awareness dan meraih target market potensial suatu bisnis. Di tahun 2021, TikTok telah diunduh oleh 4,6 miliar orang (Google Play Store, n.d.) dengan pengguna aktif sebanyak 10 juta di Indonesia serta 732 juta di seluruh dunia (smesco.go.id, Juni 9, 2021).

Social media influencer merupakan *key opinion leader* (KOL) dalam media sosial yang memiliki reputasi, followers, serta secara aktif membuat konten. Penggunaan social media influencer dalam dunia pemasaran dikenal dengan istilah *influencer marketing*. Konsumen merasa lebih relatable dan satu frekuensi dengan *social media influencers*, dikarenakan influencer lebih dapat diraih oleh konsumen seperti layaknya berinteraksi dengan seorang teman dan dapat lebih menggambarkan perasaan dan pikiran konsumen sendiri dibanding selebriti (Erz & Christensen, 2018; Gannon & Prothero, 2018; Schmidt, 2007; Chapple & Cownie 2017). Influencer marketing juga dapat memberikan return on investment (ROI) kepada bisnis 11 kali lipat dibandingkan dengan iklan banner (convinceandconvert.com, Maret 14, 2017), terutama karena peran aktif

influencer di media sosial menjadikan konten iklan yang biasanya disebarakan lewat media lain (seperti brosur, iklan banner, dsb) dan terlewatkan oleh target pasar dapat dilihat oleh sekitar 150 juta jiwa pengguna aktif media sosial dengan rata-rata waktu akses 3,5 jam (niagahoster.com, Maret 1, 2021). Influencer credibility ditentukan oleh aspek trustworthiness, expertise, similarity, dan attractiveness. (Hovland et. al, 1953; McGuire, 1985; Ohanian, 1990).

Advertising content value dengan bantuan *social media influencer* mampu menciptakan *attitude towards brand*. Jika attitude towards brand yang dimiliki audiens ini bernilai positif, maka terbentuklah keinginan untuk mendapatkan value dari produk atau layanan yang ditawarkan brand, dan terciptalah *purchase intention*. Banyak penelitian yang menemukan bahwa *attitude towards brand* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada purchase intention (Spears & Singh, 2004; Malodia et al., 2017; Chin et al., 2019) bahkan dapat berpengaruh pada purchase intention di masa depan (Wang, Kao, dan Ngamsiriudom, 2017).

Peneliti menemukan bahwa Glints Indonesia memiliki integrasi promotional channel beserta konten promosi yang menarik, yaitu menggunakan TikTok

education social media influencer untuk mempromosikan event job fair mereka, yaitu bernama Glints X Career Conference. Influencer TikTok yang digunakan oleh Glints bergerak di bidang edukasi industri profesional, seperti HaloHanie, Vina Muliana, dan Ghania Harsono. Konten promosi mereka menekankan pada peluang skill, knowledge, beserta sertifikat yang didapat oleh attendee ketika mengikuti event, kredibilitas narasumber dari event job fair, serta faktor *incentives* yaitu berupa diskon harga dengan menggunakan kode promo. Peneliti ingin mengetahui bagaimana efektivitas iklan Glints X Career Conference dengan meneliti pengaruh *advertising content value* Glints X Career Conference Indonesia dan pengaruh dari *influencer credibility* yang digunakan oleh Glints Indonesia terhadap *enrollment intention* para audiens yang terekspos konten promosi melalui *attitude towards brand* yang tercipta karena konten promosi Glints tersebut.

Penelitian terdahulu kebanyakan meneliti tentang pengaruh *influencer credibility* terhadap produk (Lou & Yuan, 2019; Trivedi & Sama, 2019; Lee & Kim, 2020). Penelitian ini mengangkat peran *social media influencer* dalam mengendorse bidang jasa. Dari penjelasan diatas, peneliti melakukan penelitian

dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *advertising content value* dan *influencer credibility* terhadap *attitude towards brand* dan *enrollment intention* pada Glints X Career Conference Indonesia.

LANDASAN TEORI

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Teori *advertising content value* dan *influencer marketing* didasarkan pada *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. ELM memberikan konseptualisasi tentang bagaimana konsumen dipersuasi untuk mengubah sikap mereka dengan pesan promosional (Wathen & Burkell, 2002). ELM mengklasifikasikan produk menjadi produk dengan keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah. Untuk membedakan klasifikasi (Baker dan Lutz, 1991). ELM menggunakan dua rute persuasi berdasarkan proses kognitif yang mempengaruhi sikap, yaitu: rute pusat / *central route* (Engel et al., 1990) dan rute perifer / *peripheral route* (Brown dan Stayman, 1992). Rute sentral (*central route*) menunjukkan kemampuan untuk memproses informasi dan motivasi dengan tingkat elaborasi tinggi, berdasarkan pada kualitas pesan. Rute perifer (*peripheral route*) menunjukkan kemampuan dan motivasi konsumen untuk memproses informasi dengan tingkat elaborasi lebih rendah,

berdasarkan pada presentasi pesan.

Advertising Content Value

(Ducoffe, 1995) mendefinisikan *advertising content value* sebagai evaluasi subjektif konsumen atas nilai relatif atau kegunaan iklan.

Dengan demikian, berikut indikator yang digunakan dalam pengukuran sebagai berikut:

- *Informativeness*: kemampuan iklan untuk memberikan pesan iklan yang update, tepat waktu, serta mudah diakses kapan dan dimana saja dan mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembeliannya.
- *Entertainment*: kemampuan iklan untuk memberikan pesan iklan yang singkat, ringkas, dan menghibur dan menimbulkan perasaan senang konsumen.
- *Credibility*: kemampuan iklan untuk memberikan pesan iklan yang tepat, benar, dan kredibel dan mempengaruhi persepsi konsumen.
- *Incentives*: kemampuan iklan untuk memberikan pesan iklan yang berisi promosi atau kampanye dengan pemberian imbalan finansial tertentu.

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan pengaruh *key opinion leader* (KOL) untuk mendorong *brand awareness* dan/atau keputusan pembelian konsumen (Brown & Hayes 2008; Scott 2015), dan untuk mengarahkan *brand message* ke pasar yang lebih besar (Byrne, Kearney & MacEvill, 2017). *Influencer* berkontribusi dalam menyumbangkan informasi baru, dan juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain, sehingga membantu pelanggan potensial dalam membuat keputusan pembelian (Liu et. al., 2015).

Influencer Credibility

(Ohanian, 1990) mendefinisikan *source credibility* sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi pengamat/penerima pesan dalam menerima pesan.

Dengan demikian, berikut indikator yang digunakan dalam pengukuran sebagai berikut:

- *Expertise*: persepsi audiens terhadap otoritas, kompetensi, keahlian atau kualifikasi seorang *social media influencer* yang dirasakan oleh konsumen.
- *Trustworthiness*: persepsi audiens terhadap tingkat kejujuran,

integritas, dan kepercayaan dari seorang *social media influencer* yang dirasakan oleh konsumen.

- *Attractiveness*: persepsi audiens terhadap seberapa menarik secara fisik seorang *social media influencer* yang dirasakan oleh konsumen.

Attitude towards brand

(Lee et al., 2016) mendeskripsikan *attitude towards brand* sebagai sejauh mana kesadaran bahwa produk/layanan merek dalam iklan disukai oleh konsumen.

Dengan demikian berikut indikator yang digunakan dalam pengukuran sebagai berikut:

- *Favorable or unfavorable*: Positif atau tidaknya pandangan konsumen terhadap merek.
- *Good or bad*: Baik atau tidaknya pandangan konsumen terhadap merek.
- *Like or dislike*: Suka atau tidaknya konsumen terkait merek.

Enrollment Intention

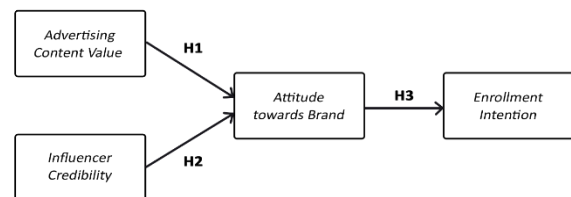
(Martins et al., 2017) mendeskripsikan *purchase intention* sebagai kemungkinan konsumen untuk merencanakan atau bersedia dalam membeli produk atau layanan tertentu di masa depan.

Dengan demikian, berikut indikator yang digunakan dalam pengukuran sebagai

berikut

- *Worth to enroll*: perencanaan dan ketersediaan konsumen dalam melakukan *enrollment* karena kelas layak untuk dibeli
- *Frequent enrollment*: perencanaan dan ketersediaan konsumen dalam melakukan *enrollment* secara berulang di masa depan.
- *Recommend other to enroll*: perencanaan dan ketersediaan konsumen dalam melakukan rekomendasi *enrollment* ke orang lain.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

H1: *advertising content value* berpengaruh terhadap *attitude towards brand*

H2: *influencer credibility* berpengaruh terhadap *attitude towards brand*

H3: *attitude towards brand* berpengaruh terhadap *enrollment intention*

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek

yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh audiens yang pernah melihat konten iklan dari *influencer* terkait Glints X *Career Conference*.

Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan populasi dan memiliki karakteristik dari sebuah populasi (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, penulis menentukan ukuran sampel menggunakan *purposive sampling*, dimana digunakan dengan cara menentukan target dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya. Sampel yang digunakan harus mencapai kriteria berikut:

1. *Fresh graduate* dari Universitas Swasta dan Negeri yang ada di Surabaya,
2. Pernah melihat konten iklan salah satu dari tiga *influencer* di TikTok yang pernah dipakai

Definisi Operasional Variabel

Advertising Content Value

Dalam penelitian ini, salah satu variabel independent yaitu *Advertising Content Value* (ACV). *Advertising content value* dalam penelitian ini adalah evaluasi audiens pada manfaat yang diterima dari iklan Glints X

Career Conference. *Advertising Content Value* memiliki 4 indikator empirik yaitu sebagai berikut:

- Iklan Glints X *Career Conference up-to-date*
- Iklan Glints X *Career Conference* menyenangkan
- Iklan Glints X *Career Conference* dapat dipercaya
- Aksi untuk mendapat insentif iklan Glints X *Career Conference*

Influencer Credibility

Variabel independent selanjutnya yaitu *Influencer Credibility* (IC), dimana dalam penelitian ini yaitu karakteristik positif dari *influencer* Vina Muliana (@vmuliana) yang digunakan oleh Glints dalam mempromosikan Glints X *Career Conference*. *Influencer Credibility* memiliki 3 indikator empirik yaitu sebagai berikut:

- *Influencer Glints X Career Conference* dapat dipercaya
- *Influencer Glints X Career Conference* menarik
- *Influencer Glints X Career Conference* cantik

Attitude towards Brand

Dalam penelitian ini, salah satu variabel dependen yaitu *Attitude towards Brand* (ATB), dimana dalam penelitian ini yaitu persepsi konsumen terhadap merek yang dipengaruhi oleh iklan Glints X *Career Conference* melalui *influencer*. *Attitude*

towards Brand memiliki 3 indikator empirik yaitu sebagai berikut:

- Branding pada iklan Glints X Career Conference bagus
- Branding pada iklan Glints X Career Conference menyenangkan
- Branding pada iklan Glints X Career Conference baik

Enrollment Intention

Variabel dependen selanjutnya yaitu *Enrollment Intention* (EI), dimana dalam penelitian ini adalah minat audiens dalam bergabung ke dalam *Glints X Career Conference* atau membeli produk-produk *Glints X Career Conference*. *Enrollment Intention* memiliki 3 indikator empirik yaitu sebagai berikut:

- Pembelian kelas *Glints X Career Conference* bermanfaat.
- Pembelian ulang kelas *Glints X Career Conference* di masa mendatang
- Menyarankan orang lain untuk mengikuti kelas *Glints X Career Conference*

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), metode analisis deskriptif yakni statistik yang dipakai guna penyelidikan data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana

adanya tanpa bertujuan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisa statistik membagikan gambaran atau deskripsi suatu data yang diamati dari nilai rata-rata (*mean*), standart deviasi, varian, dan lain-lain. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat pengaruh *Advertising Content Value* dan *Enrollment Intention* terhadap *Attitude towards Brand* dan *Enrollment Intention* pada *Glints X Career Conference* Indonesia.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

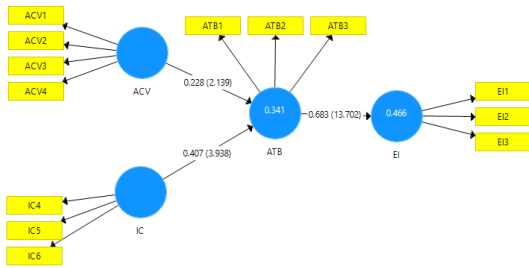
Path Analysis

Pada Analisa path coefficient ini telah terbukti bahwa masing-masing *Advertising Content Value* dan *Influencer Credibility* memiliki nilai sebesar 0,228 dan 0,407 terhadap *Attitude towards Brand*, dan *Attitude towards Brand* memiliki nilai sebesar 0,683 terhadap *Enrollment Intention*

Hasil dari nilai inner weight gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa *Attitude towards Brand* dipengaruhi oleh *Advertising Content Value* dan *Influencer Credibility*, sedangkan *Enrollment Intention* dipengaruhi oleh *Attitude towards Brand* seperti ditunjukkan pada persamaan berikut:

$$EI = 0,683 * ATB$$

$$ATB = 0,228 * ACV + 0,407 * IC$$



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Variabel *Advertising Content Value* dan *Influencer Credibility* yang mempengaruhi variabel *Attitude towards Brand* di dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0,341 yang mengidentifikasi bahwa model moderat, sedangkan variabel *Attitude towards Brand* yang mempengaruhi variabel *Enrollment Intention* (EI) di dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0,466 yang juga mengidentifikasi bahwa model moderat.

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
ACV -> ATB	0,228	2,139	0,033	H1 diterima
ATB -> EI	0,683	13,702	0,000	H3 diterima
IC -> ATB	0,407	3,938	0,000	H2 diterima

PEMBAHASAN

Advertising Content Value terhadap Attitude towards Brand

Dari hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *Advertising Content Value* mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap variabel *Attitude towards Brand*, sebab mempunyai nilai T-statistik yang lebih besar dari 1,96, yaitu 2,139. Dengan demikian H1 yang berbunyi “*Advertising Content Value* berpengaruh terhadap *Attitude towards Brand*” dapat dinyatakan diterima.

Influencer Credibility terhadap Attitude towards Brand

Dari hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *Influencer Credibility* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Attitude towards Brand*, sebab mempunyai nilai T-statistik yang lebih besar dari 1,96, yaitu 3,938. Dengan demikian H2 yang berbunyi “*Influencer Credibility* berpengaruh terhadap *Attitude towards Brand*” dapat dinyatakan diterima.

Attitude towards Brand terhadap Enrollment Intention

Dari hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *Attitude towards Brand* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Enrollment Intention*, sebab mempunyai nilai T-statistik yang lebih besar dari 1,96, yaitu 13,702. Dengan demikian H3 yang berbunyi “*Attitude towards Brand* berpengaruh terhadap *Enrollment Intention*” dapat dinyatakan diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Advertising Content Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude towards Brand*. Pengaruh yang dimiliki di antara kedua variabel ini merupakan pengaruh positif, dimana setiap evaluasi subjektif konsumen atas nilai relatif atau kegunaan iklan berpengaruh pada tingkat kesadaran audiens iklan Glints X *Career Conference* akan kesukaan mereka terhadap produk/layanan merek dalam iklan tersebut. Dengan demikian bahwa hipotesis H1 yang tertulis "*Advertising Content Value* berpengaruh terhadap *Attitude towards Brand*" dapat dinyatakan diterima.
2. *Influencer Credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude towards Brand*. Pengaruh yang dimiliki antar kedua variabel ini merupakan pengaruh positif, dimana setiap karakteristik positif influencer Vina Muliana (@vmuliana) berpengaruh pada tingkat kesadaran audiens iklan Glints X *Career Conference* akan kesukaan mereka terhadap produk/layanan merek dalam iklan tersebut. Dengan demikian bahwa hipotesis H2 yang tertulis "*Influencer*

Credibility berpengaruh terhadap *Attitude towards Brand*" dapat dinyatakan diterima.

3. *Attitude towards Brand* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Enrollment Intention*. Pengaruh yang dimiliki antar kedua variabel ini merupakan pengaruh positif, dimana tingkat kesadaran audiens iklan akan kesukaannya pada produk/layanan merek dalam iklan Glints X *Career Conference* berpengaruh terhadap minat audiens dalam bergabung ke dalam Glints X *Career Conference* atau membeli produk-produk Glints X *Career Conference*. Dengan demikian bahwa hipotesis H3 yang tertulis "*Attitude towards Brand* berpengaruh terhadap *Enrollment Intention*" dapat dinyatakan diterima.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti akan mengajukan beberapa saran secara garis besar:

1. *Advertising Content Value*
 - a. *Outer loading* tertinggi pertama variabel *Advertising Content Value* adalah ACV2 (Saya merasa bahwa iklan TikTok Glints X *Career Conference*

- menyenangkan). Glints X disarankan untuk mengkomunikasikan produk/jasa mereka dalam iklan dengan menyenangkan, serta harus menyesuaikan tren konten TikTok agar iklan dapat lebih menarik bagi audiens.
- b. *Outer loading* tertinggi kedua variabel *Advertising Content Value* adalah ACV3 (Saya merasa bahwa iklan TikTok Glints X Career Conference dapat dipercaya). Glints X disarankan agar menciptakan *content storyboard* yang *relatable* dan memberi solusi sesuai dengan problem ketenagakerjaan saat ini, serta dapat menggunakan *key opinion leader* (KOL) yang dipercaya dan memiliki reputasi yang baik di mata publik.
- c. *Outer loading* tertinggi ketiga variabel *Advertising Content Value* adalah ACV4 (Saya mencari iklan TikTok Glints X Career Conference yang menawarkan insentif tertentu (voucher potongan harga)). Glints X disarankan menggunakan *sales promotion* secara konsisten sebagai salah

satu penawaran dalam konten iklan Glints X *Career Conference*, serta dapat menambahkan manfaat insentif lainnya.

2. *Influencer Credibility*

- a. *Outer loading* tertinggi pertama variabel *Influencer Credibility* adalah IC5 (Saya menganggap influencer Vina Muliana secara fisik menarik). Glints X disarankan untuk memilih influencer yang mengikuti tren dari sisi fashion maupun *physical development* sehingga menimbulkan daya tarik secara visual bagi audiens iklan Glints X *Career Conference*.
- b. *Outer loading* tertinggi kedua variabel *Influencer Credibility* adalah IC6 (Saya merasa influencer Vina Muliana berparas cantik). Glints X disarankan untuk menggunakan influencer wanita yang memiliki daya tarik visual dengan fitur wajah dan fisik lainnya yang secara dominan disukai oleh target market, yaitu para *fresh graduate*.
- c. *Outer loading* tertinggi ketiga variabel *Influencer Credibility* adalah IC4 (Saya menganggap

influencer Vina Muliana dapat dipercaya). Glints X disarankan untuk melakukan analisa portofolio digital influencer serta impact mereka terhadap masyarakat luas dan kaum marginal.

3. *Attitude towards Brand*

- a. *Outer loading* tertinggi pertama variabel *Attitude towards Brand* adalah ATB2 (Saya senang dengan merek Glints X *Career Conference*). Glints X disarankan untuk memberikan produk/layanan yang dapat menjawab serta memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens, terutama dalam isu ketenagakerjaan pada segmen *fresh graduate*.
- b. *Outer loading* tertinggi kedua variabel *Attitude towards Brand* adalah ATB3 (Saya memiliki pandangan yang positif terhadap merek Glints X *Career Conference*). Glints X disarankan untuk menggunakan *key opinion leader* (KOL) pada media sosial untuk menciptakan *brand image* yang tepat mengenai karakteristik

produk/jasa Glints X *Career Conference*.

- c. *Outer loading* tertinggi ketiga variabel *Attitude towards Brand* adalah ATB1 (Bagi saya, Glints X *Career Conference* adalah merek yang bagus). Glints X disarankan untuk melakukan pengembangan produk/jasa Glints X agar bisa menawarkan nilai yang lebih relevan dan *up-to-date* sesuai dengan kebutuhan *fresh graduate* saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (n.d.).

Retrieved September 6, 2021,
from

<https://www.bps.go.id/statistic/2016/04/04/1904/penduduk-berumur-15-tahun-ke-atas-menurut-golongan-umur-dan-jenis-kegiatan-selama-seminggu-yang-lalu-2008---2021.html>.

Baker, W.E. and Lutz, R.J. (1991), *The Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness*, University of Florida.

Berbagai Sisi Menarik di Balik Job Fair.
Dinas Tenaga Kerja
Transmigrasi Provinsi Nusa

- Tenggara Barat. (2020, October 20). Retrieved September 6, 2021, from <https://disnakertrans.ntbprov.go.id/berbagai-sisi-menarik-di-balik-job-fair/>.
- Brown, D. (2016). *Influencer Marketing: Who really influences your customers?* Routledge, Taylor & Francis Group.
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The role of influencer marketing and Social Influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3). <https://doi.org/10.1017/s0029665117001768>
- Chapple, C., and F. Cownie. 2017. An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications* 5, : 110–36.
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2019). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: The mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Engel, J.F., Roger, D.B. and Paul, W. (1990), *Consumer Behavior*, Dryden Press, Chicago, IL.
- Erz, A., & Heeris Christensen, A.-B. (2018). Transforming consumers into brands: Tracing Transformation Processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 69–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.002>
- Flokq, H. (2020, June 12). 7 best job searching websites in Indonesia: Flokq Coliving Jakarta blog. Flokq. Retrieved September 26, 2021, from

- <https://www.flokq.com/blog/best-job-searching-website-indonesia>.
- Gannon, V., & Prothero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of Practice. *Journal of Marketing Management*, 34(7-8), 592–619. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2018.1482941>
- Google. (n.d.). TikTok - apps on Google Play. Google. Retrieved August 27, 2021, from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ss.android.ugc.trill>.
- Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. (2010). Toward a classification system of relational activity in Consumer Electronic Communities: The moderators' tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 54–65. <https://doi.org/10.1080/15332660903552238>
- Home. Promoting stronger local employment outcomes in Indonesia | Employment and Skills Strategies in Indonesia | OECD iLibrary. (n.d.). Retrieved September 6, 2021, from <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/1f8c39b2-en/index.html?itemId=%2Fcontent%2Fcomponent%2F1f8c39b2-en>.
- Hou, Z., Hrach, A., Griffiths, A. H. and J., & Griffiths, J. (2017, March 14). The shocking roi of influencer marketing. *Content Marketing Consulting and Social Media Strategy*. Retrieved September 26, 2021, from <https://www.convinceandconvert.com/convince-and-convert-podcast/the-shocking-roi-of-influencer-marketing/>.
- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Ishak, M. (2021, June 9). 10 Juta Pengguna Aktif Tiktok di Indonesia menjadi target market Yang Bagus Untuk Memasarkan Produk UKM. <https://smesco.go.id>. Retrieved September 26,

- 2021, from
<https://smesco.go.id/berita/program-maju-bareng-tiktok>.
- Johnson, J. (2021, April 7). Internet users in the world 2021. Statista. Retrieved August 15, 2021, from
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.
- Kemp, S. (2021, February 11). Digital in Indonesia: All the statistics you need in 2021 - DataReportal – global digital insights. DataReportal. Retrieved September 26, 2021, from
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.
- Konsep Virtual Job Fair Bantu Pencari Kerja di Tengah Pandemi. jepara.go.id. (2020, November 30). Retrieved September 26, 2021, from
<https://jepara.go.id/2020/12/15/konsep-virtual-job-fair-bantu-pencari-kerja-di-tengah-pandemi/>.
- Kurniawan, S. (2021, March 1). Apa Itu Influencer Dan Manfaatnya untuk bisnis? Niagahoster Blog. Retrieved September 26, 2021, from
https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/#Apa_Manfaat_Influencer_Marketing_Bagi_Pemilik_Bisnis.
- Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Yang, C.-G. (2016). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011–1036. <https://doi.org/10.1108/imds-06-2016-0229>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How Sponsorship Disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/2>
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information*

- Sciences, 306, 34–52.
<https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Malodia, S., Singh, P., Goyal, V., & Sengupta, A. (2017). Measuring the impact of brand-celebrity personality congruence on purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 493–512.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1322125>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2017). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- McGuire, W.J. (1985) Attitudes and Attitude Change. In: Lindzey, G. and Aronson, E., Eds., *Handbook of Social Psychology*, 3rd Edition, Vol. 2, Random House, New York, 233-346.
- Mediatama, G. (2021, May 5). BPS catat JUMLAH Pengangguran Per FEBRUARI 2021 Bertambah 1,82 juta ORANG. [kontan.co.id](https://nasional.kontan.co.id/news/bps-catat-jumlah-pengangguran-pada-februari-2021-bertambah-182-juta-orang). Retrieved September 6, 2021, from <https://nasional.kontan.co.id/news/bps-catat-jumlah-pengangguran-pada-februari-2021-bertambah-182-juta-orang>.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Published by Statista Research Department, & 4, A. (2021, August 4). U.S. social media marketing reach 2022. Statista. Retrieved August 27, 2021, from

- <https://www.statista.com/statistics/203513/usage-trends-of-social-media-platforms-in-marketing/>.
- Research report. MarkPlus, Inc. (n.d.). Retrieved September 6, 2021, from <https://www.markplusinc.com/markplusinsight/research-report/>.
- Rizaty, M. A. (2021, June 24). Duh! Tingkat Pengangguran Terbuka Anak Muda Tertinggi. Databoks. Retrieved September 6, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/24/duh-tingkat-pengangguran-terbuka-anak-muda-tertinggi>.
- Sama, R., & Trivedi, J. P. (2019). Factors affecting consumers' loyalty towards halal cosmetics: An emerging market perspective. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 11(3), 254. <https://doi.org/10.1504/ijbem.2019.102655>
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing et pr: How to use Social Media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly ; the International Bestseller ; more than 350,000 copies in print in more than 25 languages (5th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Swarniati, K. (2020, November 18). Pandemi Dan Pertaruhan Angkatan Kerja Muda. *detiknews*. Retrieved September 6, 2021, from <https://news.detik.com/kolom/d-5259542/pandemi-dan-pertaruhan-angkatan-kerja-muda>.
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of

endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>

Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134–144.
<https://doi.org/10.1002/asi.10016>

Windaningrum, E. N. (2017, July 19). Too old for the job? Stop age discrimination. *The Jakarta Post*. Retrieved September 6, 2021, from <https://www.thejakartapost.com/academia/2017/07/19/too-old-for-the-job-stop-age-discrimination.html>.