

## BAB V

### PENUTUP

Bagian penutup akan dibagi kedalam tiga kelompok besar, yaitu kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi manajerial, serta saran yang dapat digunakan untuk penelitian yang lebih lanjut.

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan membahas mengenai bagaimana dampak *endorsement* dan *viewership* terhadap kredibilitas *YouTubers*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seorang *YouTubers* yang tidak di *endorse* dianggap kurang memiliki keahlian dibandingkan seorang *YouTubers* yang di *endorse*, namun seorang *YouTubers* yang tidak melakukan *endorsement* lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan *YouTubers* yang di *endorse*. Disamping itu seorang *YouTubers* dengan *viewers* rendah lebih dapat dipercaya dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi, namun *YouTubers* dengan *viewer* rendah dianggap kurang memiliki keahlian. Tidak terdapat pengaruh interaksi antara *endorsement* dan *viewers* terhadap keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*).

#### 5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *endorsement* maupun *viewers* dapat mempengaruhi kredibilitas *YouTubers* . Oleh sebab itu, terdapat hal-hal yang sebaiknya diperhatikan oleh :

## 1. *YouTubers*

Karena diketahui bahwa *YouTubers* yang di *endorse* dianggap memiliki keahlian lebih baik dibandingkan dengan *YouTubers* yang tidak di *endorse*, maka *YouTubers* sendiri harus dapat membuktikan bahwa dirinya benar-benar ahli dalam menyampaikan *review* mengenai sebuah produk sehingga apa yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *viewers*.

Disamping itu seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi memiliki tingkat kepercayaan lebih rendah dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* rendah, maka sebaiknya *YouTubers* bersikap netral dan jujur apabila sedang memberikan *review* mengenai produk yang di *endorse* agar *viewers* tetap menganggap bahwa *YouTubers* dapat dipercaya.

*YouTubers* dengan jumlah *viewers* yang tinggi dan adanya *endorsement* dianggap lebih ahli dibandingkan *YouTubers* dengan *viewers* rendah, oleh sebab itu *endorser* juga harus dapat bersikap komunikatif dalam menyampaikan pesan produk dan melakukan *endorsement* tidak berdasarkan motif ekonomi semata.

## 2. Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seorang *YouTubers* yang tidak di *endorse* dianggap kurang memiliki keahlian dibandingkan *YouTubers* yang di *endorse*, oleh karena itu, apabila perusahaan ingin melakukan *endorsement* kepada seorang *YouTubers*, sebaiknya harus memilih *YouTubers* yang setidaknya sudah pernah melakukan *endorsement*, karena hal ini akan berdampak bagi persepsi konsumen mengenai keahlian dari seorang *endorser*.

Pelanggan akan merasa bahwa selebriti yang sudah pernah melakukan *endorsement* adalah selebriti yang sudah ahli dan ia akan lebih tertarik dan percaya untuk membeli produk yang di *endorse* oleh ahli tersebut. Kelemahan dalam pemilihan *YouTubers* yang sudah melakukan *endorsement* adalah tidak akan ada identitas produk yang melekat dalam diri *YouTubers*, karena pasti ia sudah menggunakan banyak produk yang sama, meskipun dari merek dan perusahaan yang berbeda. Oleh sebab itu, hal ini dapat diatasi dengan adanya tutorial *make up* dengan sebuah tema, misalnya untuk merek A digunakan untuk *make up* khusus tema *valentine*, *make up* B untuk tema *graduation*, dan lain sebagainya.

Diketahui pula bahwa seorang *YouTubers* yang tidak di *endorse* dapat lebih dapat dipercaya dibandingkan seorang *YouTubers* yang di *endorse*, hal ini berkaitan dengan adanya persepsi dari konsumen bahwa seorang *YouTubers* yang melakukan *endorsement* mengatakan bahwa suatu produk itu baik hanya karena dibayar oleh perusahaan yang memberikan produk atau dengan kata lain karena motif ekonomi semata, oleh sebab itu sebaiknya *YouTubers* maupun perusahaan berusaha semaksimal mungkin menyampaikan secara detail dan jujur terhadap konsumen terkait informasi produk yang diberikan pada *endorser*, karena hal ini akan berpengaruh baik untuk kredibilitas perusahaan maupun kredibilitas *YouTubers* itu sendiri. Jangan sampai konsumen mendapatkan informasi yang tidak sesuai dengan produk yang dijual di pasaran atau mendapati bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan apa yang dibicarakan oleh *endorser*.

Seorang *YouTubers* dengan *viewers* rendah lebih dapat dipercaya dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi, oleh sebab itu, sebaiknya perusahaan melihat dimensi lain untuk sebuah iklan yang dalam hal ini adalah *endorsement* untuk memilih selebriti yang benar-benar sesuai dengan identitas produk dari perusahaan dan tidak hanya terpaku dari jumlah *viewer* yang tinggi, karena walaupun *YouTubers* memiliki jumlah *viewer* tinggi, belum tentu ia dapat lebih dipercaya oleh konsumen dalam pemberian informasi mengenai produk. Namun apabila *YouTubers* yang melakukan *endorsement* sesuai dengan identitas produk, maka informasi mengenai produk akan lebih dapat diterima dengan baik dan dipahami oleh konsumen serta menambah pengetahuan konsumen mengenai produk walaupun *YouTubers* tersebut memiliki jumlah *viewer* yang rendah. Misalnya dalam penelitian ini, Perusahaan City Color Cosmetics telah memberikan *endorse* kepada Rachel Goddard, dalam hal ini, perusahaan telah sesuai untuk melakukan *endorsement* karena produk yang diberikan kepada Rachel merupakan produk *make up* untuk pemula, sedangkan Rachel juga mengajarkan tutorial *make up* untuk pemula, dengan demikian baik informasi tutorial *make up* maupun informasi mengenai produk dapat diterima dengan baik oleh *viewers*.

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa seorang *YouTubers* dengan *viewers* rendah dianggap kurang memiliki keahlian dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi. Meskipun demikian, belum tentu *YouTubers* dengan *viewer* tinggi memiliki keahlian yang lebih baik daripada *YouTubers* dengan *viewer* rendah, karena bisa saja, sebenarnya *YouTubers*

dengan *viewer* rendah ini sesungguhnya adalah orang yang ahli, namun memang ia belum banyak dikenal oleh masyarakat secara luas. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk menggunakan *YouTubers* yang belum terkenal ini sebagai *endorser* karena apabila nantinya *YouTubers* ini terkenal, maka akan membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan dan akan lebih baik lagi apabila *YouTubers* ini justru terkenal setelah melakukan *endorsement* dari produk perusahaan, sehingga identitas *YouTubers* dan produk akan diingat secara bersamaan oleh konsumen.

Dalam penelitian, diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh interaksi antara jumlah *viewer* dan *endorsement* terhadap keahlian dan kepercayaan dimana saat akan melakukan *endorsement* kepada seorang *YouTubers* tidak dapat melihat dalam sisi yang bersamaan mengenai jumlah *viewer* dan apakah *YouTubers* tersebut sudah pernah melakukan *endorsement*, namun meskipun demikian perusahaan harus memperhatikan berbagai macam aspek sebelum melakukan *endorsement*. Baik dalam hal keahlian dan kepercayaan, dimana seorang *YouTubers* yang di *endorse* harus memiliki informasi mengenai produk dengan baik, sebelum pada akhirnya melakukan *endorsement* dan dapat meyakinkan *viewers* dan atau calon konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan. Misalnya, *YouTubers* harus mempelajari dahulu mengenai cara penggunaan suatu produk, bahan, warna, dan lain-lain sebelum memberikan nilai dan menyampaikan *review* kepada *viewers* mengenai suatu produk.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian yang dilakukan hanya membahas mengenai variabel dependen *trustworthiness* dan *expertise* tanpa membahas variabel dependen *attractiveness*. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel dependen *attractiveness* untuk memperlengkap penelitian. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan hanya menggunakan sampel mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan rata-rata usia  $\leq 24$  tahun. Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas sampel penelitian seperti misalnya mahasiswi yang ada di Kota Yogyakarta atau wanita di Kota Yogyakarta dengan usia yang bervariasi.

Penelitian ini menggunakan *online questionnaire*, dimana apabila menggunakan *online questionnaire*, peneliti tidak sepenuhnya mengetahui apakah partisipan sungguh-sungguh mencermati video yang disajikan atau tidak. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki teknik pengumpulan data.

Peneliti melakukan manipulasi *video*, apabila partisipan sudah mengetahui kinerja/sudah pernah melihat *video* Rachel Goddard sebelumnya, mereka tidak akan terlalu peduli dengan *video* yang telah dimanipulasi dan akan benar-benar menjawab pertanyaan sesuai dengan pengetahuan mereka sendiri mengenai Rachel Goddard. Penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti memilih partisipan yang tidak terlalu *familiar* dengan Rachel Goddard untuk beberapa kelompok penelitian.



# LAMPIRAN

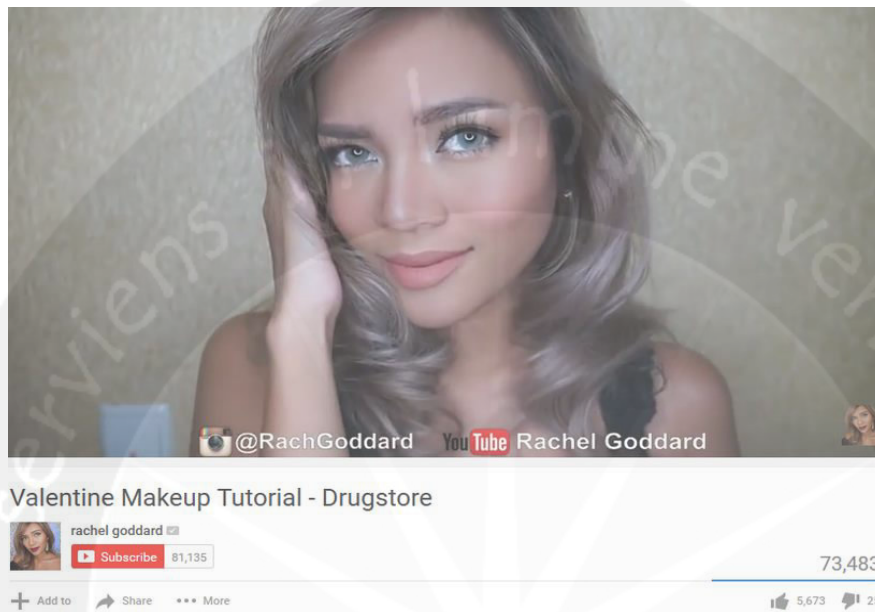
## LAMPIRAN 1. KUESIONER

### Eksperimen 1

Link Video Asli dengan *Endorsement* (dibuat oleh Youtubers Rachel Goddard) :

<https://www.youtube.com/watch?v=L5mrC9Ljdf8>

Profil Rachel Goddard High Viewership (diambil dari Channel YouTube Rachel Goddard)

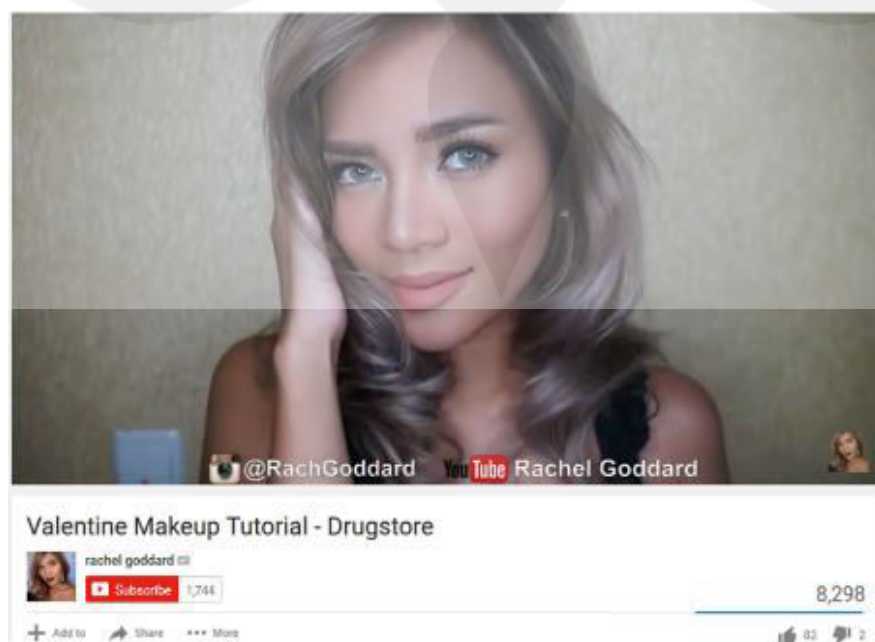


### Eksperimen 2

Link Video Asli dengan *Endorsement* (dibuat oleh Youtubers Rachel Goddard) :

<https://www.youtube.com/watch?v=L5mrC9Ljdf8>

Profil Rachel Goddard Low Viewership (Manipulasi oleh Penulis)





### Eksperimen 3

Link Video Manipulasi tanpa *Endorsement* (dibuat oleh Penulis) :

[https://www.youtube.com/watch?v=6h61DP\\_0y1o](https://www.youtube.com/watch?v=6h61DP_0y1o)

Profil Rachel Goddard High Viewership (diambil dari Channel YouTube Rachel Goddard)



Valentine Makeup Tutorial - Drugstore



### Eksperimen 4

Link Video Manipulasi tanpa *Endorsement* (dibuat oleh Penulis):

[https://www.youtube.com/watch?v=6h61DP\\_0y1o](https://www.youtube.com/watch?v=6h61DP_0y1o)

Profil Rachel Goddard Low Viewership (Manipulasi oleh Penulis)



Valentine Makeup Tutorial - Drugstore



KUESIONER  
PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN *VIEWERS*  
TERHADAP KREDIBILITAS *YOUTUBERS*

Saya Faradhita, mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Ekonomi jurusan manajemen, sedang mengadakan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir. Oleh sebab itu saya mohon kesediaannya untuk melengkapi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan pilihan anda. Hasil kuesioner ini tidak untuk dipublikasikan, melainkan untuk kepentingan penelitian saja. Atas bantuan, kesediaan waktu, dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Berikan tanda silang (x) pada abjad yang telah disediakan.

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki      b. Perempuan
2. Usia
  - a.  $\leq$  24 tahun      b.  $>$  24 tahun
3. Etnis
  - a. Jawa      b. Keturunan Tionghoa      c. Lainnya (sebutkan) .....

**Cermati profil *Youtubers* (Rachel Goddard) dibawah ini. (Perhatikan jumlah *viewers*)**  
**Cermati *Youtubers* (Rachel Goddard) pada *video* yang ditampilkan.**

Berikan tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan.

(STS = Sangat Tidak Setuju; TS = Tidak Setuju; S = Setuju; SS = Sangat Setuju)

<i>Pertanyaan berikut mengenai variabel Expertise</i>					
		STS	TS	S	SS
7.	Rachel Goddard memiliki pengetahuan yang baik tentang <i>make up</i> .				
8.	Rachel Goddard pandai dalam hal <i>make up</i> .				
9.	Menurut saya Rachel Goddard berpengalaman dalam <i>make up</i> .				
10.	Menurut saya Rachel Goddard layak dalam memberikan saran				

	tentang <i>makeup</i> .				
11.	Menurut saya Rachel Goddard ahli dalam bidang <i>make up</i> .				
<b><i>Pertanyaan berikut mengenai variabel Trustworthiness</i></b>					
	<b>Berdasarkan Video yang ditampilkan, menurut saya :</b>	STS	TS	S	SS
12.	Rachel Goddard jujur.				
13.	Rachel Goddard dapat diandalkan.				
14.	Rachel Goddard adalah sumber yang terpercaya. ( <i>reliable source</i> )				
15.	Rachel Goddard tulus.				
16.	Rachel Goddard dapat dipercaya. ( <i>trustworthy</i> )				
17.	Rachel Goddard kredibel.				
18.	Rachel Goddard adalah seseorang yang <i>believable</i> .				
19.	Rachel Goddard menarik.				
20.	Saya dapat mengidolakan Rachel Goddard.				

## LAMPIRAN 2. DATA JAWABAN PARTISIPAN

### Eksperimen 1

Variabel : *Expertise*

PARTISIPAN	E1	E2	E3	E4	E5	E TOTAL
1	3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	3	3	18
4	3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	4	20
6	3	3	3	3	3	15
7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	4	4	20
9	3	3	3	3	3	15
10	3	4	4	3	3	17
11	3	3	3	3	3	15
12	3	3	3	3	3	15
13	3	3	3	3	3	15
14	4	4	3	3	3	17
15	3	3	3	3	3	15
16	3	3	3	3	3	15
17	3	3	3	3	3	15
18	4	4	4	4	4	20
19	3	3	3	3	3	15
20	3	3	3	3	3	15
21	3	3	3	4	3	16
22	4	4	4	4	4	20
23	3	3	3	4	4	17
24	3	3	3	4	4	17
25	4	4	4	4	4	20
26	3	3	2	2	2	12
27	3	3	3	3	3	15
28	4	3	3	3	4	17
29	4	4	4	4	4	20
30	4	3	3	3	4	17
31	3	3	3	2	3	14
32	3	3	3	3	3	15
33	2	3	4	3	2	14
34	3	3	3	3	3	15
35	3	3	4	3	3	16
36	3	3	4	3	4	17
37	4	4	4	3	3	18
38	3	4	4	4	3	18
39	4	3	3	3	3	16

PARTISIPAN	E1	E2	E3	E4	E5	E TOTAL
40	3	3	3	3	3	15
41	3	4	3	4	4	18
42	3	4	2	4	4	17
43	4	4	4	4	4	20
44	3	3	3	3	3	15
45	4	4	4	3	3	18
46	3	3	3	3	3	15
47	4	3	3	4	3	17
48	4	3	3	3	3	16
49	3	3	3	3	3	15
50	4	4	4	4	4	20

Variabel : *Trustworthiness*

PARTISIPAN	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T TOTAL
1	3	3	4	3	3	4	3	4	3	30
2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	28
5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
9	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
11	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
15	3	2	3	3	3	3	2	3	3	25
16	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
20	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
21	2	2	2	2	3	2	2	3	2	20
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
23	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
24	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
25	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
26	3	3	2	3	3	3	3	3	2	25
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18

PARTISIPAN	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T TOTAL
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
33	3	3	2	3	2	3	2	2	2	22
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
40	2	2	2	2	2	2	2	1	1	16
41	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
42	3	3	2	2	2	2	2	3	1	20
43	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
44	3	3	2	3	3	2	3	3	2	24
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

## Eksperimen 2

Variabel : *Expertise*

PARTISIPAN	E1	E2	E3	E4	E5	K TOTAL
1	3	3	3	2	3	14
2	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	3	3	3	3	16
9	3	3	4	3	3	16
10	3	3	4	4	3	17
11	3	3	3	3	3	15
12	3	3	3	3	3	15
13	4	4	4	4	4	20
14	3	3	2	2	3	13
15	3	3	3	3	3	15
16	3	4	3	3	3	16

PARTISIPAN	E1	E2	E3	E4	E5	K TOTAL
17	3	3	3	3	2	14
18	3	4	4	3	3	17
19	4	4	4	3	4	19
20	3	3	3	3	3	15
21	3	4	3	3	3	16
22	4	4	4	4	4	20
23	2	2	2	2	2	10
24	4	4	4	3	3	18
25	3	3	3	4	3	16
26	4	3	3	3	3	16
27	3	3	4	4	4	18
28	3	3	3	3	2	14
29	3	4	3	3	3	16
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	3	3	3	4	3	16
34	3	3	4	3	3	16
35	3	3	4	3	3	16
36	3	3	3	3	4	16
37	3	3	3	3	3	15
38	4	3	4	3	3	17
39	4	4	4	4	4	20
40	3	3	3	3	3	15
41	3	3	3	2	3	14
42	3	3	3	3	3	15
43	3	4	3	3	3	16
44	4	3	4	3	4	18
45	3	4	4	4	4	19
46	3	3	3	3	3	15
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	3	4	3	4	18
50	3	4	4	4	4	19

Variabel : *Trustworthiness*

PARTISIPAN	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T TOTAL
1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	22
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

PARTISIPAN	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T TOTAL
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
9	4	4	3	3	2	2	3	3	2	26
10	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
13	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
14	3	2	2	2	2	2	3	3	2	21
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
17	3	3	2	2	3	3	2	3	2	23
18	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
19	4	4	4	4	4	4	3	4	2	33
20	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
21	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
22	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
24	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
25	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
27	4	3	3	4	4	3	4	4	3	32
28	3	2	2	3	3	2	2	2	1	20
29	3	3	3	3	3	3	3	4	2	27
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
35	3	3	3	2	3	3	3	3	2	25
36	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
37	3	3	3	3	3	3	1	2	3	24
38	3	2	2	2	2	2	2	3	3	21
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
41	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
42	2	2	3	2	3	3	3	3	1	22
43	4	3	2	3	2	3	3	3	2	25
44	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
45	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32
46	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
49	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
50	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26



### Eksperimen 3

Variabel : *Expertise*

PARTISIPAN	E1	E2	E3	E4	E5	E TOTAL
1	3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	3	3	15
3	2	2	3	3	2	12
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	2	1	15
7	4	4	4	4	4	20
8	3	3	3	3	3	15
9	4	4	4	4	4	20
10	2	2	2	2	2	10
11	3	3	3	2	3	14
12	3	4	3	3	3	16
13	3	4	4	3	4	18
14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	4	4	20
16	3	3	3	3	3	15
17	3	3	3	3	3	15
18	3	3	3	3	3	15
19	3	3	4	3	3	16
20	4	4	4	3	3	18
21	3	3	3	3	3	15
22	4	4	4	4	4	20
23	3	3	3	4	3	16
24	4	4	4	4	4	20
25	3	3	3	3	3	15
26	4	4	4	4	4	20
27	3	3	3	3	3	15
28	4	4	3	3	3	17
29	4	4	4	3	4	19
30	3	3	3	3	3	15
31	4	4	4	4	4	20
32	3	3	3	3	3	15
33	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	4	4	20
35	2	2	2	2	2	10
36	3	3	3	3	3	15
37	3	2	3	3	2	13
38	3	3	3	3	3	15
39	3	3	3	3	3	15
40	4	4	4	4	4	20
41	3	3	4	3	3	16

PARTISIPAN	E1	E2	E3	E4	E5	E TOTAL
42	2	2	2	2	2	10
43	3	3	4	3	4	17
44	3	3	3	3	3	15
45	3	4	4	4	4	19
46	3	3	4	3	3	16
47	3	3	3	3	3	15
48	4	4	4	3	4	19
49	3	3	3	3	3	15
50	3	4	3	4	4	18

Variabel : *Trustworthiness*

PARTISIPAN	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	21
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
6	3	4	2	2	3	3	4	3	2	26
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	2	2	2	3	2	2	2	3	2	20
13	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	2	3	3	3	3	3	3	3	1	24
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
19	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34
20	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
22	2	2	2	2	2	3	2	3	2	20
23	4	3	3	3	3	3	4	4	3	30
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
26	3	4	4	3	3	3	3	2	2	27
27	3	3	3	2	3	3	3	3	1	24
28	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

PARTISIPAN	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T TOTAL
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
33	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
34	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
35	3	2	3	2	2	2	2	2	2	20
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	3	3	3	2	3	3	3	4	2	26
38	2	3	3	2	3	3	3	2	2	23
39	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
40	3	3	4	2	3	3	2	3	2	25
41	3	3	4	3	4	3	4	4	3	31
42	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19
43	2	2	2	2	2	3	2	3	2	20
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	1	3	3	3	3	3	2	2	2	22
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

#### Eksperimen 4

Variabel : *Expertise*

PARTISIPAN	E1	E2	E3	E4	E5	E TOTAL
1	4	4	4	3	3	18
2	2	2	2	1	1	8
3	3	3	3	3	4	16
4	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	3	3	15
6	3	3	3	3	3	15
7	3	3	3	3	3	15
8	3	3	3	3	3	15
9	4	4	3	4	3	18
10	3	3	3	3	3	15
11	3	4	4	2	2	15
12	3	3	3	3	3	15
13	3	3	3	4	3	16
14	3	3	3	3	3	15
15	3	3	3	2	3	14
16	3	3	3	3	3	15
17	3	3	3	3	3	15
18	3	3	3	3	3	15

PARTISIPAN	E1	E2	E3	E4	E5	E TOTAL
19	4	3	4	4	4	19
20	3	3	3	3	3	15
21	3	3	3	3	3	15
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	3	19
24	3	3	3	3	3	15
25	4	4	4	3	4	19
26	4	4	4	4	4	20
27	3	3	3	2	3	14
28	3	3	3	3	3	15
29	3	3	3	3	3	15
30	3	3	3	3	3	15
31	3	3	3	3	3	15
32	4	4	4	4	4	20
33	3	3	3	3	3	15
34	2	3	3	1	1	10
35	3	3	3	3	3	15
36	3	3	3	4	3	16
37	3	3	3	3	3	15
38	3	3	3	2	3	14
39	4	4	4	3	4	19
40	3	3	3	3	3	15
41	4	4	4	3	4	19
42	3	3	3	3	3	15
43	3	3	3	3	3	15
44	3	3	3	3	3	15
45	4	4	4	3	4	19
46	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	2	3	14
48	4	4	4	4	4	20
49	3	3	3	3	3	15
50	4	4	4	3	4	19

Variabel : *Trustworthiness*

PARTISIPAN	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T TOTAL
1	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	23
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35

PARTISIPAN	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T TOTAL
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
10	3	3	3	2	3	3	3	3	2	25
11	3	3	2	3	2	3	2	2	2	22
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
15	3	3	3	3	4	3	4	2	2	27
16	4	3	3	4	4	4	4	3	3	32
17	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
18	3	4	4	3	3	3	3	4	3	30
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
21	3	4	3	4	4	3	4	4	2	31
22	3	3	2	3	3	3	3	3	2	25
23	4	4	4	4	4	3	2	4	3	32
24	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
25	3	2	3	4	3	4	3	3	2	27
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
27	3	2	3	4	3	4	3	3	2	27
28	4	3	2	3	3	3	3	4	4	29
29	4	3	2	4	4	3	3	4	2	29
30	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
33	3	3	2	3	3	3	3	3	2	25
34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
38	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
39	3	2	3	4	3	4	3	3	2	27
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
41	3	2	3	4	3	4	3	3	2	27
42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
43	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
44	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
47	3	2	3	4	3	4	3	3	2	27
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	3	2	3	4	3	4	3	3	2	27
50	4	3	2	3	3	3	3	4	4	29

### LAMPIRAN 3. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL *EXPERTISE*

RELIABILITY /VARIABLES=E1 E2 E3 E4 E5 /SCALE('ALL VARIABLES')

ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.

#### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	5

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir 1	13.06	3.831	.773	.868
butir 2	13.03	3.823	.774	.868
butir 3	13.00	3.844	.733	.876
butir 4	13.16	3.743	.689	.887
butir 5	13.12	3.580	.766	.869

## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL *TRUSTWORTHINESS*

```
RELIABILITY /VARIABLES=T1 T2 T3 T4 T5 T6 T7 T8 T9 /SCALE('ALL
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
```

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	9

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir 1	24.41	23.207	.853	.952
butir 2	24.45	23.113	.828	.953
butir 3	24.45	22.791	.852	.952
butir 4	24.43	22.839	.857	.952
butir 5	24.44	23.091	.891	.950
butir 6	24.43	23.301	.855	.952
butir 7	24.43	22.829	.863	.951
butir 8	24.33	23.065	.807	.954
butir 9	24.79	23.245	.679	.962

## LAMPIRAN 4. ANALISIS TWO WAY ANOVA TRUSTWORTHINESS

### ANALYSIS OF VARIANCE (ANOVA) ANTARA ENDORSEMENT DAN VIEWERSHIP PADA TRUSTWORTHINESS

UNIANOVA trustworthiness BY endorsement viewership /METHOD=SSTYPE(3)  
 /INTERCEPT=INCLUDE /POSTHOC=endorsement(TUKEY)  
 /PLOT=PROFILE(endorsement\*viewership) /EMMEANS=TABLES(endorsement)  
 /EMMEANS=TABLES(viewership) /EMMEANS=TABLES(endorsement\*viewership)  
 /PRINT=HOMOGENEITY DESCRIPTIVE /CRITERIA=ALPHA(.05) /DESIGN=endorsement  
 viewership endorsement\*viewership.

#### Univariate Analysis of Variance

##### Between-Subjects Factors

		Value Label	N
endorsement	1	yes	100
	2	no	100
viewership	1	high	100
	2	low	100

##### Descriptive Statistics

Dependent Variable: trustworthiness

endorsement	viewership	Mean	Std. Deviation	N
yes	high	25.08	5.432	50
	low	26.50	3.253	50
	Total	25.79	4.511	100
no	high	27.50	6.105	50
	low	29.86	4.366	50
	Total	28.68	5.412	100
Total	high	26.29	5.876	100
	low	28.18	4.186	100
	Total	27.24	5.176	200

##### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: trustworthiness

F	df1	df2	Sig.
9.284	3	196	.000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + endorsement + viewership + endorsement \* viewership



### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: trustworthiness

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	607.255 <sup>a</sup>	3	202.418	8.397	.000
Intercept	148349.045	1	148349.045	6154.129	.000
endorsement	417.605	1	417.605	17.324	.000
viewership	178.605	1	178.605	7.409	.007
endorsement * viewership	11.045	1	11.045	.458	.499
Error	4724.700	196	24.106		
Total	153681.000	200			
Corrected Total	5331.955	199			

a. R Squared = ,114 (Adjusted R Squared = ,100)

### Estimated Marginal Means

#### 1. endorsement

Dependent Variable: trustworthiness

endorsement	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
yes	25.790	.491	24.822	26.758
no	28.680	.491	27.712	29.648

#### 2. viewership

Dependent Variable: trustworthiness

viewership	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
high	26.290	.491	25.322	27.258
low	28.180	.491	27.212	29.148

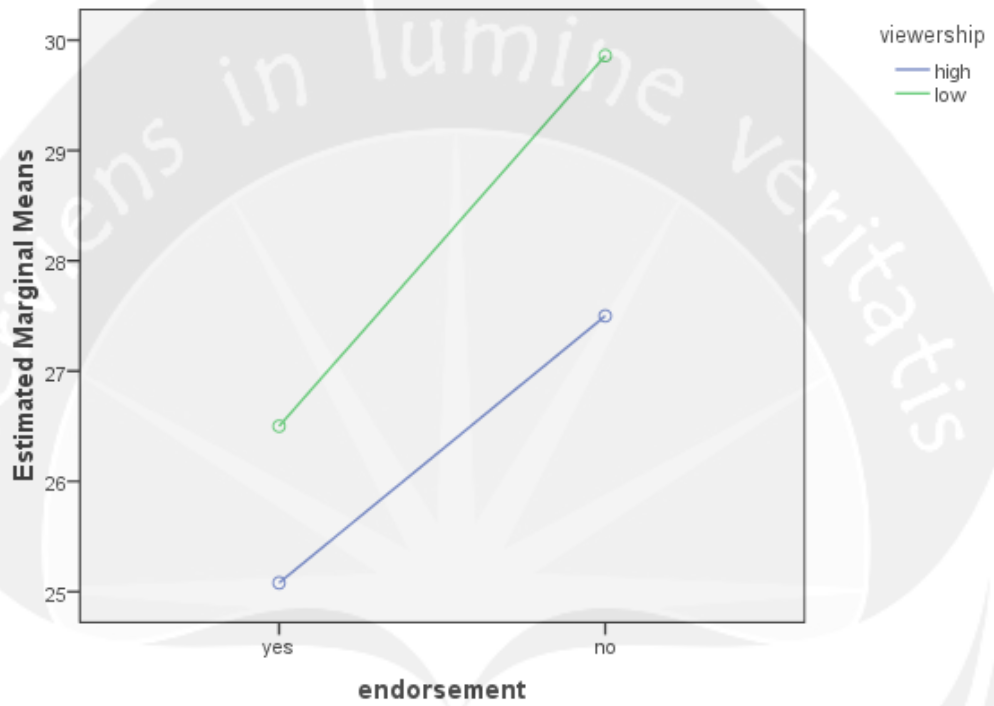
#### 3. endorsement \* viewership

Dependent Variable: trustworthiness

endorsement	viewership	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
yes	high	25.080	.694	23.711	26.449
	low	26.500	.694	25.131	27.869
no	high	27.500	.694	26.131	28.869
	low	29.860	.694	28.491	31.229

## Profile Plots

Estimated Marginal Means of trustworthiness



## LAMPIRAN 5. ANALISIS TWO WAY ANOVA EXPERTISE

### ANALYSIS OF VARIANCE (ANOVA) ANTARA ENDORSEMENT DAN VIEWERSHIP PADA EXPERTISE

UNIANOVA expertise BY endorsement viewership /METHOD=SSTYPE(3)  
 /INTERCEPT=INCLUDE /POSTHOC=endorsement(TUKEY)  
 /PLOT=PROFILE(endorsement\*viewership) /EMMEANS=TABLES(endorsement)  
 /EMMEANS=TABLES(viewership) /EMMEANS=TABLES(endorsement\*viewership)  
 /PRINT=HOMOGENEITY DESCRIPTIVE /CRITERIA=ALPHA(.05) /DESIGN=endorsement  
 viewership endorsement\*viewership.

#### Univariate Analysis of Variance

##### Between-Subjects Factors

		Value Label	N
endorsement	1	yes	100
	2	no	100
viewership	1	high	100
	2	low	100

##### Descriptive Statistics

Dependent Variable: expertise

endorsement	viewership	Mean	Std. Deviation	N
yes	high	16.44	1.981	50
	low	16.82	2.371	50
	Total	16.63	2.182	100
no	high	15.86	2.983	50
	low	15.02	3.198	50
	Total	15.44	3.105	100
Total	high	16.15	2.536	100
	low	15.92	2.943	100
	Total	16.04	2.743	200

##### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: expertise

F	df1	df2	Sig.
1.583	3	196	.195

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + endorsement + viewership + endorsement \* viewership

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: expertise

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	92.055 <sup>a</sup>	3	30.685	4.282	.006
Intercept	51424.245	1	51424.245	7175.306	.000
endorsement	70.805	1	70.805	9.880	.002
viewership	2.645	1	2.645	.369	.544
endorsement * viewership	18.605	1	18.605	2.596	.109
Error	1404.700	196	7.167		
Total	52921.000	200			
Corrected Total	1496.755	199			

a. R Squared = ,062 (Adjusted R Squared = ,047)

### Estimated Marginal Means

#### 1. endorsement

Dependent Variable: expertise

endorsement	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
yes	16.630	.268	16.102	17.158
no	15.440	.268	14.912	15.968

#### 2. viewership

Dependent Variable: expertise

viewership	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
high	16.150	.268	15.622	16.678
low	15.920	.268	15.392	16.448

#### 3. endorsement \* viewership

Dependent Variable: expertise

endorsement	viewership	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
yes	high	16.440	.379	15.693	17.187
	low	16.820	.379	16.073	17.567
no	high	15.860	.379	15.113	16.607
	low	15.020	.379	14.273	15.767

## Profile Plots

