

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, populasinya adalah masyarakat yang tinggal di Semarang konsumen Skinnycook. Kuesioner disebar melalui *google form* secara online melalui whatsapp langsung kepada konsumen Skinnycook. Dari data yang terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan nama, usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan dan identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui secara umum gambaran dari responden penelitian ini.

Jumlah total kuesioner yang disebar dan diperoleh melalui *google form* adalah 36 kuesioner. Berikut ini adalah profil 36 responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian.

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	8	22.2%
Perempuan	28	77.8%
Total	36	100%

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Dalam penelitian menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden berjenis kelamin laki laki sebanyak 8 orang merupakan 22,2% dari seluruh jumlah responden yang ada dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang merupakan 77,8% dari seluruh responden yang ada dalam penelitian. Pada kategori jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

4.1.2 Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Kawin	17	47,2%
Belum Kawin	19	52,8%
Total	36	100%

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Dalam penelitian menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden sudah kawin sebanyak 17 orang merupakan 47,2% dari seluruh jumlah responden yang ada dan yang belum kawin sebanyak 19 orang merupakan 52,8% dari seluruh responden yang ada dalam penelitian.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA	5	13,9%
D3	2	5,6%
S1	29	80,6%
Total	36	100%

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Dalam penelitian menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden berpendidikan SMA 5 orang merupakan 13,9% dari seluruh jumlah responden yang ada, berpendidikan D3 sebanyak 2 orang merupakan 5,6% dari seluruh responden yang ada dalam penelitian dan didominasi oleh responden berpendidikan S1 sebanyak 29 orang yang merupakan 80,6% dari seluruh responden yang ada.

4.1.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendidikan

Tabel 4. 4 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pendidikan

Jenis kelamin * Pendidikan Crosstabulation						
			Pendidikan			Total
			SMA	D3	S1	
Jenis kelamin	Pria	Jumlah	0	0	8	8
		Dalam %	0,0	0,0	22,2	22,2
	Wanita	Jumlah	5	2	21	28
		Dalam %	13,9	5,6	58,3	77,8
Total		Jumlah	5	2	29	36
		Dalam %	13,9	5,6	80,6	100,0

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Dalam penelitian menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mayoritas berlatar belakang pendidikan S1 yaitu sebanyak 80,6% terdiri dari 22,2% Pria dan 58,3% Wanita. Pada urutan kedua berlatar belakang pendidikan SMA sebesar 13,9% yang keseluruhannya wanita. Persentasi paling kecil berlatar belakang pendidikan D3 sebesar 5,6% yang keseluruhannya adalah wanita.

Tabel 4. 5 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pendidikan @Erika_Santoso

Jenis kelamin * Pendidikan Crosstabulation						
			Pendidikan		Total	
			SMA	S1		
Jenis kelamin	Pria	Jumlah	0	1	1	
		Total %	0.0%	12.5%	12.5%	
	Wanita	Jumlah	2	5	7	
		Total %	25.0%	62.5%	87.5%	
Total		Jumlah	2	6	8	
		Total %	25.0%	75.0%	100.0%	

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Dalam penelitian menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mayoritas berlatar belakang pendidikan S1 yaitu sebanyak 75%

terdiri dari 12,5% Pria dan 62,5% Wanita. Pada urutan kedua berlatar belakang pendidikan SMA sebesar 25% yang keseluruhannya wanita.

Tabel 4. 6 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pendidikan @keyeaah

Jenis kelamin * Pendidikan Crosstabulation					
			Pendidikan		Total
			SMA	S1	
Jenis kelamin	Pria	Jumlah	0	2	2
		Total %	0.0%	25.0%	25.0%
	Wanita	Jumlah	2	4	6
		Total %	25.0%	50.0%	75.0%
Total	Jumlah		2	6	8
	Total %		25.0%	75.0%	100.0%

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Dalam penelitian menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mayoritas berlatar belakang pendidikan S1 yaitu sebanyak 75%% terdiri dari 25% Pria dan 50% Wanita. Pada urutan kedua berlatar belakang pendidikan SMA sebesar 25% yang keseluruhannya wanita.

Tabel 4. 7 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pendidikan @leopardturtle

Jenis kelamin * Pendidikan Crosstabulation					
			Pendidikan		Total
			SMA	S1	
Jenis kelamin	Pria	Jumlah	0	4	4
		Total %	0.0%	50.0%	50.0%
	Wanita	Jumlah	1	3	4
		Total %	12.5%	37.5%	50.0%
Total	Jumlah		1	7	8
	Total %		12.5%	87.5%	100.0%

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Dalam penelitian menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mayoritas berlatar belakang pendidikan S1 yaitu sebanyak 87,5%

terdiri dari 50% Pria dan 37,5% Wanita. Pada urutan kedua berlatar belakang pendidikan SMA sebesar 12,5% yang keseluruhannya wanita.

Tabel 4. 8 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pendidikan @lydia.kusyono

Jenis kelamin * Pendidikan Crosstabulation					
			Pendidikan		Total
			D3	S1	
Jenis kelamin	Pria	Jumlah	0	1	1
		Total %	0.0%	12.5%	12.5%
	Wanita	Jumlah	1	6	7
		Total %	12.5%	75.0%	87.5%
Total	Jumlah		1	7	8
	Total %		12.5%	87.5%	100.0%

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

Dalam penelitian menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mayoritas berlatar belakang pendidikan S1 yaitu sebanyak 87,5% terdiri dari 12,5% Pria dan 75% Wanita. Pada urutan kedua berlatar belakang pendidikan SMA sebesar 12,5% yang keseluruhannya wanita

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan rentang skala sebagai berikut :

- Skor rata-rata 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju
- Skor rata-rata 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju
- Skor rata-rata 2,61 – 3,40 = Agak Setuju
- Skor rata-rata 3,41 – 4,20 = Setuju
- Skor rata-rata 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

Tabel berikut berisi total skor dan rata rata skor jawaban dari 36 responden dalam penelitian ini

no	Variabel	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata - Rata	Kategori	
		TS	KS	CS	S	SS				
1	Visibility 1 Influencer yang muncul mempromosikan Skinnycook cukup terkenal di kota Semarang	F	0	1	9	23	3	136	3,78	Setuju
		S	0	2	27	92	15			
2	Visibility 2 Influencer dalam iklan Skinnycook dikenal menjadi lambang sebuah produk (<i>brand ambassador</i>)	F	0	6	14	15	1	119	3,31	Agak Setuju
		S	0	12	42	60	5			
3	Credibility 1 Influencer yang dipilih mendalami produk yang dipromosikan	F	0	3	8	21	4	134	3,72	Setuju
		S	0	6	24	84	20			
4	Credibility 2 Influencer yang dipilih dipandang jujur dan dapat dipercaya	F	0	2	21	12	1	120	3,33	Agak Setuju
		S	0	4	63	48	5			
5	Attraction 1 Influencer yang dipilih memiliki karakter kepribadian yang menarik	F	0	2	8	22	4	136	3,78	Setuju
		S	0	4	24	88	20			
6	Attraction 2 Saya memiliki kecocokan / kesamaan karakteristik dengan influencer yang	F	1	1	10	20	4	133	3,69	Setuju
		S	1	2	30	80	20			

	mempromosikan skinnycook									
7	<i>Power 1</i> Karakteristik influencer mempromosikan membuat saya tertarik untuk membeli Skinnycook	S	1	2	6	21	6	137	3,81	Setuju
		F	1	4	18	84	30			
8	<i>Power 2</i> Saya sangat senang dengan influencer sehingga ingin meniru produk yang digunakan influencer	S	2	2	12	15	5	127	3,53	Setuju
		F	2	4	36	60	25			
9	<i>Brand Image 1</i> Skinnycook merupakan healthy catering yang populer	S	0	0	3	24	9	150	4,17	Setuju
		F	0	0	9	96	45			
10	<i>Brand Image 2</i> Skinnycook terkenal kredibel dibidang catering sehat	S	0	0	3	26	7	148	4,11	Setuju
		F	0	0	9	104	35			
11	<i>Brand Image 3</i> Menurut saya Catering skinnycook cocok dengan kepribadian saya	S	0	0	7	22	7	144	4,00	Setuju
		F	0	0	21	88	35			
12	<i>Brand Image 4</i> Menurut saya Catering Skinnycook sesuai dengan status sosial saya	S	0	0	5	24	7	146	4,06	Setuju
		F	0	0	15	96	35			

13	Brand Image 5 Catering Skinnycook dipilih karena memang bermanfaat sesuai fungsinya katering sehat	S	0	0	4	23	9	149	4,14	Setuju
		F	0	0	12	92	45			
14	Brand Image 6 Catering Skinnycook dipilih karena terjamin produknya	F	0	0	1	23	12	155	4,31	Sangat Setuju
		S	0	0	3	92	60			

Tabel 4. 9 Tabel Tanggapan Responden

Sumber : Data Primer, Diolah 2021

a. Tanggapan responden tentang *Visibility 1*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Visibility 1* sebesar 3,78 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa *influencer* yang muncul mempromosikan Skinnycook terkenal di kota Semarang

b. Tanggapan responden tentang *Visibility 2*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Visibility 2* sebesar 3,31 sehingga masuk kategori cukup setuju. Hal ini berarti responden menyatakan agak setuju bahwa dalam iklan Skinnycook dikenal menjadi lambang sebuah produk (*brand ambassador*).

c. Tanggapan responden tentang *Credibility 1*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Credibility 1* sebesar 3,72 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa *influencer* yang dipilih mendalami produk yang dipromosikan.

d. Tanggapan responden tentang *Credibility 2*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Credibility 2* sebesar 3,33 sehingga masuk kategori agak setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan cukup setuju bahwa *influencer* yang dipilih dipandang jujur dan dapat dipercaya.

e. Tanggapan responden tentang *Attraction 1*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Attraction 1* sebesar 3,78 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa *influencer* yang dipilih memiliki karakter kepribadian yang menarik.

f. Tanggapan responden tentang *Attraction 2*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Attraction 2* sebesar 3,69 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa responden memiliki kecocokan / kesamaan karakteristik dengan *influencer* yang mempromosikan *skinnycook*

g. Tanggapan responden tentang *Power 1*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Power 1* sebesar 3,81 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti responden menyatakan setuju bahwa karakteristik *influencer* yang mempromosikan membuat responden tertarik untuk membeli *Skinnycook*.

h. Tanggapan responden tentang *Power 2*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Power 2* sebesar 3,53 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa responden sangat senang dengan *influencer* sehingga ingin meniru produk yang digunakan *influencer*.

i. Tanggapan responden tentang *Brand Image 1*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Brand Image 1* sebesar 4,17 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa *Skinnycook* merupakan katering sehat yang populer.

j. Tanggapan responden tentang *Brand Image 2*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Brand Image 2* sebesar 4,11 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa Skinnycook dikenal kredibel dibidang katering sehat.

k. Tanggapan responden tentang *Brand Image 3*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Brand Image 3* sebesar 4,00 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa Catering skinnycook cocok dengan kepribadian responden.

l. Tanggapan responden tentang *Brand Image 4*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Brand Image 4* sebesar 4,06 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti responden menyatakan setuju bahwa Catering Skinnycook sesuai dengan status sosial responden.

m. Tanggapan responden tentang *Brand Image 5*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi 1 sebesar 4,14 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti responden menyatakan setuju bahwa Skinnycook bermanfaat sesuai fungsinya katering sehat.

n. Tanggapan responden tentang *Brand Image 6*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Brand Image 6* sebesar 4,31 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti responden menyatakan setuju bahwa catering Skinnycook dipilih karena terjamin produknya.

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap *Instagram Influencer @erika_santoso*

no	Variabel		Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata - Rata	Kategori
			TS	KS	CS	S	SS			
1	Visibility 1	F	0	0	5	3	0	27	3,38	Agak Setuju
		S	0	0	15	12	0			
2	Visibility 2	F	0	3	4	1	0	22	2,75	

		S	0	6	12	4	0			Agak Setuju
3	Credibility 1	F	0	2	0	6	0	28	3,50	Setuju
		S	0	4	0	24	0			
4	Credibility 2	F	0	1	7	0	0	23	2,88	Agak Setuju
		S	0	2	21	0	0			
5	Attraction 1	F	0	1	3	3	1	28	3,50	Setuju
		S	0	2	9	12	5			
6	Attraction 2	F	0	0	5	3	0	27	3,38	Agak Setuju
		S	0	0	15	12	0			
7	Power 1	F	0	1	0	6	1	31	3,88	Setuju
		S	0	2	0	24	5			
8	Power 2	S	0	1	5	2	0	25	3,13	Agak Setuju
		F	0	2	15	8	0			

a. Tanggapan responden tentang *Visibility 1*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Visibility 1* sebesar 3,38 sehingga masuk kategori agak setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa *influencer* yang muncul mempromosikan Skinnycook terkenal di kota Semarang

b. Tanggapan responden tentang *Visibility 2*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Visibility 2* sebesar 2,75 sehingga masuk kategori agak setuju. Hal ini berarti responden menyatakan agak setuju bahwa dalam iklan Skinnycook dikenal menjadi lambang sebuah produk (*brand ambassador*).

c. Tanggapan responden tentang *Credibility 1*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Credibility 1* sebesar 3,50 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa *influencer* yang dipilih mendalami produk yang dipromosikan.

d. Tanggapan responden tentang *Credibility 2*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Credibility 2* sebesar 2,88 sehingga masuk kategori agak setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan agak setuju bahwa *influencer* yang dipilih dipandang jujur dan dapat dipercaya.

e. Tanggapan responden tentang *Attraction 1*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Attraction 1* sebesar 3,50 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa *influencer* yang dipilih memiliki karakter kepribadian yang menarik.

f. Tanggapan responden tentang *Attraction 2*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Attraction 2* sebesar 3,38 sehingga masuk kategori agak setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa responden memiliki kecocokan / kesamaan karakteristik dengan *influencer* yang mempromosikan *skinnycook*

g. Tanggapan responden tentang *Power 1*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Power 1* sebesar 3,88 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti responden menyatakan setuju bahwa karakteristik *influencer* yang mempromosikan membuat responden tertarik untuk membeli *Skinnycook*.

h. Tanggapan responden tentang *Power 2*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Power 2* sebesar 3,13 sehingga masuk kategori agak setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa responden sangat senang dengan *influencer* sehingga ingin meniru produk yang digunakan *influencer*.

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap *Instagram Influencer @Keyeaah*

no	Variabel	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata - Rata	Kategori	
		TS	KS	CS	S	SS				
1	Visibility 1	F	0	0	2	6	0	30	3,75	Setuju
		S	0	0	6	24	0			
2	Visibility 2	F	0	1	5	2	0	25	3,13	Agak Setuju
		S	0	2	15	8	0			
3	Credibility 1	F	0	0	4	3	1	29	3,63	Setuju
		S	0	0	12	12	5			
4	Credibility 2	F	0	0	7	1	0	25	3,13	Agak Setuju
		S	0	0	21	4	0			
5	Attraction 1	F	0	1	2	5	0	28	3,50	Setuju
		S	0	2	6	20	0			
6	Attraction 2	F	0	1	1	5	1	30	3,75	Setuju
		S	0	2	3	20	5			
7	Power 1	F	0	1	1	5	1	30	3,75	Setuju
		S	0	2	3	20	5			
8	Power 2	S	0	1	2	4	1	29	3,63	Setuju
		F	0	2	6	16	5			

a. Tanggapan responden tentang *Visibility 1*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Visibility 1* sebesar 3,78 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa *influencer* yang muncul mempromosikan Skinnycook terkenal di kota Semarang

b. Tanggapan responden tentang *Visibility 2*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Visibility 2* sebesar 3,13 sehingga masuk kategori agak setuju. Hal ini berarti responden menyatakan agak setuju bahwa

dalam iklan Skinnycook dikenal menjadi lambang sebuah produk (*brand ambassador*).

c. Tanggapan responden tentang *Credibility 1*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Credibility 1* sebesar 3,63 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa *influencer* yang dipilih mendalami produk yang dipromosikan.

d. Tanggapan responden tentang *Credibility 2*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Credibility 2* sebesar 3,13 sehingga masuk kategori agak setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan agak setuju bahwa *influencer* yang dipilih dipandang jujur dan dapat dipercaya.

e. Tanggapan responden tentang *Attraction 1*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Attraction 1* sebesar 3,50 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa *influencer* yang dipilih memiliki karakter kepribadian yang menarik.

f. Tanggapan responden tentang *Attraction 2*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Attraction 2* sebesar 3,75 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa responden memiliki kecocokan / kesamaan karakteristik dengan *influencer* yang mempromosikan skinnycook

g. Tanggapan responden tentang *Power 1*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Power 1* sebesar 3,75 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti responden menyatakan setuju bahwa karakteristik *influencer* yang mempromosikan membuat responden tertarik untuk membeli Skinnycook.

h. Tanggapan responden tentang *Power 2*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Power 2* sebesar 3,63 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa responden sangat senang dengan *influencer* sehingga ingin meniru produk yang digunakan *influencer*.

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap *Instagram Influencer @Leopardturtle*

no	Variabel	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata - Rata	Kategori	
		TS	KS	CS	S	SS				
1	Visibility 1	F	0	1	1	5	1	30	3,75	Setuju
		S	0	2	3	20	5			
2	Visibility 2	F	0	1	3	4	0	27	3,38	Agak Setuju
		S	0	2	9	16	0			
3	Credibility 1	F	0	1	2	4	1	29	3,63	Setuju
		S	0	2	6	16	5			
4	Credibility 2	F	0	1	2	5	0	28	3,50	Setuju
		S	0	2	6	20	0			
5	Attraction 1	F	0	0	2	6	0	30	3,75	Setuju
		S	0	0	6	24	0			
6	Attraction 2	F	1	0	3	4	0	26	3,25	Agak Setuju
		S	1	0	9	16	0			
7	Power 1	F	1	0	2	5	0	27	3,38	Agak Setuju
		S	1	0	6	20	0			
8	Power 2	S	1	0	4	3	0	25	3,13	Agak Setuju
		F	1	0	12	12	0			

a. Tanggapan responden tentang *Visibility 1*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Visibility* 1 sebesar 3,75 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa *influencer* yang muncul mempromosikan Skinnycook terkenal di kota Semarang

b. Tanggapan responden tentang *Visibility* 2

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Visibility* 2 sebesar 3,38 sehingga masuk kategori agak setuju. Hal ini berarti responden menyatakan agak setuju bahwa dalam iklan Skinnycook dikenal menjadi lambang sebuah produk (*brand ambassador*).

c. Tanggapan responden tentang *Credibility* 1

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Credibility* 1 sebesar 3,63 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa *influencer* yang dipilih mendalami produk yang dipromosikan.

d. Tanggapan responden tentang *Credibility* 2

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Credibility* 2 sebesar 3,50 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan agak setuju bahwa *influencer* yang dipilih dipandang jujur dan dapat dipercaya.

e. Tanggapan responden tentang *Attraction* 1

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Attraction* 1 sebesar 3,75 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa *influencer* yang dipilih memiliki karakter kepribadian yang menarik.

f. Tanggapan responden tentang *Attraction* 2

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Attraction* 2 sebesar 3,25 sehingga masuk kategori agak setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa responden memiliki kecocokan / kesamaan karakteristik dengan *influencer* yang mempromosikan skinnycook

g. Tanggapan responden tentang *Power* 1

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Power 1* sebesar 3,38 sehingga masuk kategori agak setuju. Hal ini berarti responden menyatakan setuju bahwa karakteristik *influencer* yang mempromosikan membuat responden tertarik untuk membeli Skinnycook.

h. Tanggapan responden tentang *Power 2*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Power 2* sebesar 3,13 sehingga masuk kategori agak setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa responden sangat senang dengan *influencer* sehingga ingin meniru produk yang digunakan *influencer*.

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap *Instagram Influencer*
@Lydia.kusyono

no	Variabel	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata - Rata	Kategori	
		TS	KS	CS	S	SS				
1	Visibility 1	F	0	0	0	6	2	34	4,25	Sangat Setuju
		S	0	0	0	24	10			
2	Visibility 2	F	0	0	1	6	1	32	4,00	Setuju
		S	0	0	3	24	5			
3	Credibility 1	F	0	0	0	6	2	34	4,25	Sangat Setuju
		S	0	0	0	24	10			
4	Credibility 2	F	0	0	3	4	1	30	3,75	Setuju
		S	0	0	9	16	5			
5	Attraction 1	F	0	0	1	4	3	34	4,25	Sangat Setuju
		S	0	0	3	16	15			
6	Attraction 2	F	0	0	0	6	2	34	4,25	Sangat Setuju
		S	0	0	0	24	10			
7	Power 1	F	0	0	0	5	3	35	4,38	Sangat Setuju
		S	0	0	0	20	15			

8	Power 2	S	0	0	1	3	4	35	4,38	Sangat Setuju
		F	0	0	3	12	20			

a. Tanggapan responden tentang *Visibility 1*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Visibility 1* sebesar 4,25 sehingga masuk kategori sangat setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa *influencer* yang muncul mempromosikan Skinnycook terkenal di kota Semarang

b. Tanggapan responden tentang *Visibility 2*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Visibility 2* sebesar 4,00 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti responden menyatakan agak setuju bahwa dalam iklan Skinnycook dikenal menjadi lambang sebuah produk (*brand ambassador*).

c. Tanggapan responden tentang *Credibility 1*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Credibility 1* sebesar 4,25 sehingga masuk kategori sangat setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa *influencer* yang dipilih mendalami produk yang dipromosikan.

d. Tanggapan responden tentang *Credibility 2*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Credibility 2* sebesar 3,75 sehingga masuk kategori setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan agak setuju bahwa *influencer* yang dipilih dipandang jujur dan dapat dipercaya.

e. Tanggapan responden tentang *Attraction 1*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Attraction 1* sebesar 4,25 sehingga masuk kategori sangat setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa *influencer* yang dipilih memiliki karakter kepribadian yang menarik.

f. Tanggapan responden tentang *Attraction 2*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Attraction 2* sebesar 4,25 sehingga masuk kategori sangat setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa

responden memiliki kecocokan / kesamaan karakteristik dengan influencer yang mempromosikan skinnycook

g. Tanggapan responden tentang *Power 1*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Power 1* sebesar 4,38 sehingga masuk kategori sangat setuju. Hal ini berarti responden menyatakan setuju bahwa karakteristik *influencer* yang mempromosikan membuat responden tertarik untuk membeli Skinnycook.

h. Tanggapan responden tentang *Power 2*

Hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Power 2* sebesar 4,38 sehingga masuk kategori sangat setuju. Hal ini berarti Responden menyatakan setuju bahwa responden sangat senang dengan *influencer* sehingga ingin meniru produk yang digunakan *influencer*.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

Hasil Uji Ketetapan Model ketetapan model berguna untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sebuah sampel pada saat mengukur nilai aktual. Uji ketetapan model secara statistik dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi dan Uji statistik F.

4.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara angka nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil atau mendekati nol, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen akan terbatas. Jika nilai R^2 besar atau mendekati satu, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2013). Hasil uji koefisien determinasi variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 ^a	.919	.909	.801

a. Predictors: (Constant), Power, Credibility, Attraction, Visibility

Nilai *adjusted* R^2 menunjukkan proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai *adjusted* R^2 , maka akan semakin baik model regresi karena kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat semakin besar. Dari tabel diatas, besarnya nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,909. Nilai ini memiliki artian bahwa 90,9% yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu *Brand Image* Skinnycook di Semarang. Sedangkan sisanya sebesar 9,1% dipengaruhi oleh variabel variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen Uji F dapat dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan kriteria pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Hasil uji F variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.334	4	56.583	88.197	.000 ^a
	Residual	19.888	31	.642		
	Total	246.222	35			

a. Predictors: (Constant), Power, Credibility, Attraction, Visibility

b. Dependent Variable: Brand Image

Dari perhitungan data, dapat dilihat nilai $F_{hitung} = 88,197$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel} = 3,32$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa ada variabel *Instagram Influencer* yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* secara bersama sama mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Image* Skinnycook di Semarang.

4.3.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian yang dilakukan berguna untuk melakukan analisis terhadap pengaruh variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power* terhadap *Brand Image* secara parsial. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.667	.839		11.516	.000
	Visibility	.433	.164	.226	2.641	.013
	Credibility	.592	.171	.282	3.469	.002
	Attraction	.655	.162	.336	4.047	.000
	Power	.409	.119	.266	3.441	.002

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan dari data diatas persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

$$Y = 9,667 + 0,433 X_1 + 0,592 X_2 + 0,655 X_3 + 0,409 X_4 + \varepsilon$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas masa dapat diartikan sebagai berikut :

1. Pada variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* secara keseluruhan terdapat hubungan bermakna secara parsial terhadap *Brand Image*

2. Koefisien *Visibility* sebesar 0,433. Koefisien bernilai positif, yang memiliki artian terjadi hubungan searah antara *Visibility* dengan *Brand Image*. Dengan menggunakan *Instagram Influencer* yang memiliki *Visibility* lebih besar, maka lebih besar pula pengaruhnya terhadap *Brand Image*
3. Koefisien *Credibility* sebesar 0,592. Koefisien bernilai positif, yang memiliki artian terjadi hubungan searah Antara *Credibility* dengan *Brand Image*. Dengan menggunakan *Instragram Influencer* yang memiliki *Credibility* lebih besar, maka lebih besar pula pengaruhnya terhadap *Brand Image*.
4. Koefisien *Attraction* sebesar 0,655. Koefisien bernilai positif, yang memiliki artian terjadi hubungan searah Antara *Attraction* dengan *Brand Image*. Dengan menggunakan *Instragram Influencer* yang memiliki *Attraction* lebih besar, maka lebih besar pula pengaruhnya terhadap *Brand Image*.
5. Koefisien *Power* sebesar 0,409. Koefisien bernilai positif, yang memiliki artian terjadi hubungan searah Antara *Power* deacngan *Brand Image*. Dengan menggunakan *Instragram Influencer* yang memiliki *Power* lebih besar, maka lebih besar pula pengaruhnya terhadap *Brand Image*.

4.3.4 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat melalui tabel *coefficient* pada kolom sig. Dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial apabila probabilitas nilai uji t memiliki signifikansi $<0,05$. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.667	.839		11.516	.000
	Visibility	.433	.164	.226	2.641	.013
	Credibility	.592	.171	.282	3.469	.002
	Attraction	.655	.162	.336	4.047	.000
	Power	.409	.119	.266	3.441	.002

a. Dependent Variable: Brand Image

Hasil t_{hitung} variabel *Visibility* sebesar 2,641 dengan probabilitas sebesar 0,013. Dengan t_{tabel} sebesar 2,032 maka diperoleh hasil $2,641 > 2,032$ dengan signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Mengacu pada H1 yang menyatakan bahwa variabel *Visibility* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* catering Skinnycook di Semarang. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima, dan hasil perhitungan membuktikan bahwa variabel *Visibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* catering Skinnycook di Semarang.

Hasil t_{hitung} variabel *Credibility* sebesar 3,469 dengan probabilitas sebesar 0,002. Dengan t_{tabel} sebesar 2,032 maka diperoleh hasil $3,469 > 2,032$ dengan signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Mengacu pada H2 yang menyatakan bahwa variabel *Credibility* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* catering Skinnycook di Semarang. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima, dan hasil perhitungan membuktikan bahwa variabel *Credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* catering Skinnycook di Semarang.

Hasil t_{hitung} variabel *Attraction* sebesar 4,047 dengan probabilitas sebesar 0,000. Dengan t_{tabel} sebesar 2,032 maka diperoleh hasil $4,047 > 2,032$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Mengacu pada H3 yang menyatakan bahwa variabel *Attraction* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* catering Skinnycook di Semarang. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima, dan hasil perhitungan membuktikan bahwa variabel *Attraction* memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* catering Skinnycook di Semarang.

Hasil t_{hitung} variabel *Power* sebesar 3,441 dengan probabilitas sebesar 0,002. Dengan t_{tabel} sebesar 2,032 maka diperoleh hasil $3,441 > 2,032$ dengan signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Mengacu pada H4 yang menyatakan bahwa variabel *Power* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* catering Skinnycook di Semarang. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima, dan hasil perhitungan membuktikan bahwa variabel *Power* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* catering Skinnycook di Semarang.

4.3.5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan seberapa jauh pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat melalui tabel *coefficient* pada kolom sig. Dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama sama apabila probabilitas nilai uji F memiliki signifikansi $< 0,05$. Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel Hasil Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.334	4	56.583	88.197	.000 ^a
	Residual	19.888	31	.642		
	Total	246.222	35			

a. Predictors: (Constant), Power, Credibility, Attraction, Visibility

b. Dependent Variable: Brand Image

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 88,197 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan $df_1 = 4$, $df_2 = 31$, didapat nilai F tabel = 3,32. Nilai F hitung ($88,197 > F_{\text{tabel}} (3,32)$). Karena nilai F hitung $> F_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang

signifikan secara bersama sama Antara variabel variabel independen yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power* terhadap variabel dependen *Brand Image* Skinnycook.

Kesimpulan yang sama dapat diperoleh dari perbandingan nilai sig dengan tingkat signifikansi adalah 0,000. Jadi dapat dilihat bahwa perbandingan nilai sig < a ($0,000 < 0,05$). Karena nilai sig < a mempunyai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya keempat variabel independen yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power* terhadap variabel dependen *Brand Image* Skinnycook.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.4.1 Pengaruh Variabel *Visibility* Terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Visibility* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Skinnycook Semarang. Hal ini dinyatakan berdasarkan nilai t hitung > t tabel yaitu $2,641 > 2,032$ dengan signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Visibility* dari *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Skinnycook Semarang. Menurut Royan dalam Ash Shiddieq (2014) *Visibility* merupakan popularitas yang dimiliki *influencer*.

Responden menyetujui bahwa *Instagram Influencer* yang digunakan Skinnycook terkenal di kota Semarang. sehingga mempengaruhi *Brand Image* Skinnycook di Semarang. Dapat dilihat dari jumlah pengikut *Instagram Influencer* yang digunakan Skinnycook, @lydia.kusyono sejumlah 10,800 ; @erika_santoso sejumlah 45,500 ; @keyeah sejumlah 17,800 ; dan @leopardturtle sejumlah 40,100 . Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mukherjee (2011) bahwa jika popularitas yang dimiliki lebih besar, pengaruh yang diberikan terhadap *Brand Image* juga akan lebih besar.

4.4.2 Pengaruh Variabel *Credibility* Terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Skinnycook Semarang. Hal ini dinyatakan berdasarkan nilai t hitung > t tabel yaitu $3,469 > 2,032$ dengan signifikansi sebesar

0,002 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Credibility* dari *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Skinnycook Semarang.

Responden Setuju bahwa *Instagram Influencer* yang digunakan mendalami produk yang dipromosikan dan agak setuju bahwa *Instagram Influencer* dipandang jujur dan dapat dipercaya. Menurut Choi & Rifon, *Credibility* yang baik seperti bijaksana, terpelajar, jujur, dan kredibilitas positif lainnya dapat merefleksikan *Brand Image* yang positif juga (Mukherjee, 2011).

4.4.3 Pengaruh Variabel *Attraction* Terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Attraction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Skinnycook Semarang. Hal ini dinyatakan berdasarkan nilai *t* hitung > *t* tabel yaitu 4,047 > 2,032 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Attraction* dari *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Skinnycook Semarang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rini & Astuti (2012), yang menyebutkan bahwa *Attraction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Ada dua hal yang paling penting dalam penggunaan *influencer* apabila dihubungkan dengan *attraction*, yang pertama merupakan tingkat *likeability* yaitu tingkatan seberapa besar disukai oleh konsumen, yang kedua merupakan tingkat *similarity* yaitu tingkatan seberapa besar kesamaan dengan konsumen, dimana keduanya tidak dapat dipisahkan.

Responden menyetujui bahwa *Instagram Influencer* memiliki karakter dan kepribadian yang menarik dan menyetujui bahwa responden memiliki kecocokan atau kesamaan karakteristik dengan *influencer* yang mempromosikan Skinnycook. Dapat dilihat bahwa mayoritas responden Skinnycook merupakan wanita. Juga makanan yang dijual Skinnycook merupakan makanan sehat yang dapat digunakan untuk diet, menandakan bahwa *Instagram Influencer* yang dipakai untuk mempromosikan produk Skinnycook (@lydia.kusyono, @erika_santoso, @keyeah, @leopardturtle) memiliki kesamaan dengan responden yaitu menyukai gaya hidup sehat.

4.4.4 Pengaruh Variabel *Power* Terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Power* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Skinnycook Semarang. Hal ini dinyatakan berdasarkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,441 > 2,032$ dengan signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Power* dari *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Skinnycook Semarang.

Responden menyetujui bahwa *Instagram Influencer* yang digunakan untuk mempromosikan Skinnycook memiliki karakteristik yang membuat responden tertarik untuk membeli Skinnycook dan setuju bahwa responden sangat senang dengan *Instagram Influencer* sehingga ingin meniru produk yang digunakan. *Power* yang dimiliki oleh *Instagram Influencer* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* Skinnycook. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini & Astuti (2012) yang menyatakan ada pengaruh antara variabel *power* terhadap *brand image*. *Power* berhubungan dengan kekuatan yang dimiliki oleh *influencer* untuk memerintahkan orang untuk membeli produk yang diiklankan.

4.4.5 Pengaruh Keseluruhan Variabel Terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan dari hasil regresi linier berganda, koefisien *Attraction* memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,655, lalu diikuti dengan koefisien *Credibility* sebesar 0,592, koefisien *Power* sebesar 0,409 dan yang terkecil merupakan koefisien *Visibility* sebesar 0,433. Menandakan bahwa responden lebih memperhatikan *Attraction* yang dimiliki oleh *Instagram Influencer*. Terbukti dari *Similarity* responden yaitu sebesar 77,8 % sesama wanita dengan *Instagram Influencer*. Juga memiliki kesamaan yaitu menyukai gaya hidup sehat, karena Skinnycook merupakan catering sehat, dan *Instagram Influencer* yang diteliti memiliki gaya hidup sehat terlihat dari *Instagram Influencer*, menyukai kegiatan naik gunung, bersepeda dan yoga.

Instagram Influencer yang telah digunakan oleh Skinnycook yang memiliki responden paling sesuai dengan Skinnycook yaitu wanita dengan latar belakang pendidikan S1 adalah pengikut @Lydia.Kusyono yang mayoritas belakang pendidikan S1 yaitu sebanyak 87,5% dan 87,5% berjenis kelamin wanita. Sejalan

dengan penelitian Istiningtyas (2010) yang berpendapat bahwa pendidikan yang tinggi mempengaruhi kesadaran akan gaya hidup sehat, sehingga sesuai dengan Skinnycook sebagai catering makanan sehat . Lalu *Instagram Influencer* yang dipersepsikan responden memiliki *Attraction* dengan poin tertinggi adalah @Lydia.Kusyono dengan hasil perhitungan rata-rata skor variasi *Attraction 1* sebesar 4,25 yang berarti Responden menyatakan setuju bahwa *influencer* yang dipilih memiliki karakter kepribadian yang menarik. Untuk perhitungan rata-rata skor variasi *Attraction 2* sebesar 4,25 yang berarti Responden menyatakan setuju bahwa responden memiliki kecocokan atau kesamaan karakteristik dengan *influencer* yang mempromosikan Skinnycook.

