

Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Athariq Alfinaldi
Nomor Mahasiswa : 19311445
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2023

Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Athariq Alfinaldi
Nomor Mahasiswa : 19311445
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 28 Mei 2023



Athariq Alfinaldi

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen

Nama : Athariq Alfinaldi

Nomor Mahasiswa : 19311445

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Dosen pembimbing, *yg diajukan ujian*



Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
PENGARUH FASHION INFLUENCER TERHADAP SIKAP MEREK DAN NIAT BELI
KONSUMEN**

Disusun Oleh : **ATHARIQ ALFINALDI**
Nomor Mahasiswa : **19311445**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari, tanggal: Jumat, 11 Agustus 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Budi Astuti, Dra., M.Si.



Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

*“Memulai dengan Penuh Keyakinan, Menjalankan dengan Penuh Keikhlasan,
Menyelesaikan dengan Penuh Kebahagiaan”*



ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh fashion influencer terhadap sikap merek dan niat beli konsumen. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kredibilitas yang dirasakan, kepercayaan, kontrol perilaku, norma subjektif, keahlian yang dirasakan, kesesuaian yang dirasakan, dan daya tarik berpengaruh positif dengan sikap terhadap influencer, dan apakah sikap terhadap influencer berpengaruh terhadap sikap merek konsumen, serta apakah sikap merek konsumen dan sikap terhadap influencer berpengaruh positif terhadap niat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data adalah dengan membagikan kuesioner kepada 150 responden. Adapun hasil dari analisis SEM-PLS diperoleh bahwa kredibilitas yang dirasakan, kepercayaan, norma subjektif, keahlian yang dirasakan, daya tarik dan sikap terhadap merek, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap influencer. Sedangkan Kontrol Perilaku dan kesesuaian persepsi konsumen tidak berpengaruh pada sikap terhadap influencer. Sikap terhadap influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek dan niat beli, serta sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap niat membeli. Dengan demikian, maka hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para pemasar yang menggunakan *fashion influencer* dalam menyusun kebijakan pemasaran selanjutnya.

Kata Kunci: *Kredibilitas Yang Dirasakan, Kepercayaan, Kontrol Perilaku, Norma Subjektif, Keahlian Yang Dirasakan, Kesesuaian Yang Dirasakan, Daya Tarik, Sikap Terhadap Influencer, Sikap Terhadap Merek, Dan Niat Beli*

ABSTRACT

This study discusses the influence of fashion influencers on brand attitudes and consumer purchase intentions. The purpose of this study was to determine whether perceived credibility, trust, behavioral control, subjective norms, perceived expertise, perceived fit, and attractiveness positively affect attitudes towards influencers, and whether attitudes towards influencers affect consumer brand attitudes, as well as whether consumer brand attitudes and attitudes towards influencers positively affect purchase intent. The method used in this study is a quantitative research approach. The data collection technique is to distribute questionnaires to 150 respondents. The results of the SEM-PLS analysis found that perceived credibility, trustworthiness, subjective norms, perceived expertise, attractiveness and attitude towards the brand, have a positive and significant influence on attitudes towards influencers. While behavioral control and appropriateness of consumer perception have no effect on attitudes towards influencers. Attitudes towards influencers have a positive and significant influence on attitudes towards brands and purchase intent, and attitudes towards brands have a positive and substantial influence on purchase intent. Thus, the results of this study can be used by marketers who use fashion influencers in formulating further marketing policies.

Keywords: perceived credibility, trustworthiness, behavioral control, subjective norms, perceived expertise, perceived fit, attractiveness, attitude towards influencers, attitude towards brand, and purchase intent

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kasih-Nya yang tiada henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan hukum/skripsi yang berjudul " Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen".

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada jenjang Strata-1 Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penulis mendapatkan banyak sekali dukungan selama penulisan skripsi ini baik berupa doa maupun bantuan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dengan kerendahan hati kepada:

1. Allah SWT. karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik.
2. Abdur Rafik, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak dan Ibu yang selalu ada dan memberikan dukungan doa, inspirasi, dan sumber daya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si. selaku dosen pembimbing penulis menghabiskan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk membahas skripsi ini dengan penulis dan juga sangat sabar terhadap penulis.
5. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pengajar di Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah mengarahkan dan menyalurkan ilmu pengetahuan mengenai skripsi kepada penulis selama menempuh pendidikan S1.
6. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam mempersiapkan tesis ini, namun tidak dapat disebutkan satu per satu, kami ucapkan terima kasih atas dukungan, dorongan, dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam makalah ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat.

Yogyakarta, Februari 2023

Athariq Alfinaldi

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------------------------------|
| HALAMAN SAMBUL..... | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME..... | Error! Bookmark not defined. |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | Error! Bookmark not defined. |
| HALAMAN MOTTO..... | v |
| ABSTRAK..... | vii |
| ABSTRACK..... | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah/ Identifikasi Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB) | 7 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu dan Formulasi Hipotesis..... | 12 |
| 2.3 Kerangka Penelitian..... | 26 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 27 |
| 3.1 Pendekatan Penelitian | 27 |
| 3.2 Lokasi Penelitian..... | 27 |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian | 27 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel..... | 28 |

| | |
|---|-----------|
| 3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data..... | 34 |
| 3.6 Metode Analisis Data..... | 34 |
| 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen..... | 39 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 43 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 43 |
| 4.2 Pembahasan..... | 73 |
| BAB V PENUTUP..... | 83 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 83 |
| 5.2 Saran..... | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 87 |
| LAMPIRAN..... | 99 |



DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 3.1 | Tingkat Hubungan Antar Variabel..... | 38 |
| Tabel 3.2 | Interpretasi GoF | 38 |
| Tabel 3.3 | Hasil Uji Validitas..... | 39 |
| Tabel 3.4 | Model Analisis CR Average Variance Extracted | 41 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 42 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 43 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili..... | 43 |
| Tabel 4.4 | Interval Rata-Rata Deskripsi Variabel Penelitian | 44 |
| Tabel 4.5 | Deskripsi Variabel Kredibilitas yang Dirasakan..... | 45 |
| Tabel 4.6 | Deskripsi Variabel Kepercayaan..... | 45 |
| Tabel 4.7 | Deskripsi Variabel Kontrol perilaku | 46 |
| Tabel 4.8 | Deskripsi Variabel Norma Subjektif..... | 47 |
| Tabel 4.9 | Deskripsi Variabel Keahlian yang Dirasakan | 47 |
| Tabel 4.10 | Deskripsi Variabel Kesesuaian yang Dirasakan | 48 |
| Tabel 4.11 | Deskripsi Variabel Daya Tarik | 48 |
| Tabel 4.12 | Deskripsi Variabel Sikap Terhadap Influencer..... | 49 |
| Tabel 4.13 | Deskripsi Variabel Sikap Terhadap Merek..... | 49 |
| Tabel 4.14 | Deskripsi Variabel Niat Beli..... | 50 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji Validitas Konvergen..... | 54 |
| Tabel 4.16 | Validitas Deskriminan menurut Uji Fornell Larcker | 55 |
| Tabel 4.17 | Validitas Deskriminan menurut nilai Cross Loading..... | 56 |
| Tabel 4.18 | Reliabilitas Komposit..... | 57 |
| Tabel 4.19 | R Square..... | 58 |
| Tabel 4.20 | Q Square Model | 59 |
| Tabel 4.21 | SRMR | 59 |
| Tabel 4.22 | Hasil Pengujian Pengaruh Langsung | 61 |
| Tabel 4.23 | Uji Pengaruh Tidak Langsung | 64 |

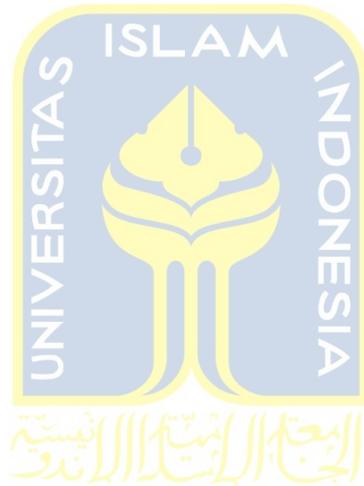
DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Penelitian | 26 |
| Gambar 4.1 | Spesifikasi Model SEM PLS..... | 52 |
| Gambar 4.2 | Hasil Estimasi Model SEM PLS algorithm | 53 |
| Gambar 4.4 | Hasil estimasi model Bootstrapping..... | 60 |
| Gambar 4.5 | Koefisien Determinasi..... | 71 |



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Algorithm PLS
- Lampiran 2 Boostraping
- Lampiran 3 BindFolding PLS



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial dan situs jejaring sosial saat ini telah berdampak besar terhadap bagaimana orang mendapatkan beragam kebutuhan termasuk informasi dan berita. Sebuah laporan baru-baru ini dari Pew Research Center mengungkapkan bahwa mayoritas orang dewasa di Amerika Serikat sangat bergantung pada media sosial untuk mencari berita, dan jumlahnya terus meningkat selama lima tahun terakhir (Gottfried dan Shearer, 2016). Sumber informasi baru ini menemukan bahwa individu sekarang menemukan ribuan iklan setiap hari nya, yang sebagian besar berasal dari jejaring sosial. Penggunaan media sosial telah menjadi kebiasaan di beberapa kelompok umur terutama di kalangan milenial dan generasi muda (Gottfried dan Shearer, 2016). Beberapa platform tersebut telah menjadi hal yang tidak lepas dari rutinitas sehari-hari para penggunanya sebagai platform yang menyediakan akses tak terbatas ke berbagai berita yang ada di seluruh dunia. (Pentina et al., 2018). Dampaknya, kebutuhan untuk mencari informasi dari media sosial dan sesama konsumen menjadi lebih mendesak dari sebelumnya. Mereka yang berkecimpung dalam dunia pemasaran melihat media sosial sebagai alat yang penting untuk komunikasi dan interaksi dengan konsumen mereka sebagai hasil dari penggunaan media sosial yang terus meningkat (Bianchi et al., 2017).

Marketing influencer telah menerima perhatian yang signifikan dalam industri fashion baru-baru ini. Pembeli menjadi lebih peka terhadap mode sebagai akibat dari meningkatnya permintaan dalam bisnis mode, dan tren mode memiliki dampak besar pada perilaku mereka saat melakukan pembelian. (Lang dan Armstrong, 2018). Tren tersebut paling sering dipimpin oleh fashion influencer/FI (Park dan Kim, 2019). Fashion influencer (FI) adalah individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial, membuat materi terkait mode, dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemikiran dan keputusan pembelian pengikut mereka. Mereka dianggap sebagai peserta baru di sektor mode karena mereka menarik klien yang memiliki minat besar pada pakaian

modis. (Park dan Kim, 2019). Padahal, sejauh ini ada kekurangan literatur yang membahas tentang korelasi antara kepemimpinan dan niat beli konsumen (Lang dan Armstrong, 2018).

Di era media sosial dan pembelian online pada saat ini, penggunaan selebriti "tradisional atau konvensional" yang terdiri dari aktor, atlet, penyanyi, dan supermodel tampaknya mulai memudar karena perusahaan semakin meninggalkannya demi influencer media sosial (Schouten et al., 2020). Dengan adanya banyak platform media sosial seperti Youtube, Instagram, Tik Tok, Facebook, influencer media sosial dengan tepat dipekerjakan untuk terlibat dan mempublikasikan informasi produk serta mengkomunikasikan promosi terbaru dan informasi terbaru secara teratur dengan pengikut online mereka melalui video langsung, vblog, teks, atau posting poster, review produk, dll. (Liu et al., 2012). Influencer media sosial mendapatkan banyak visibilitas dan popularitas. Beberapa tahun yang lalu, bisnis mengandalkan status dan reputasi selebriti untuk memasarkan merek mereka, tetapi seiring dengan perkembangan platform media sosial, influencer menjadi lebih dikenal luas (Xu dan Pratt, 2018). Tokoh online dengan pengikut yang cukup banyak yang menggunakan platform media sosial (seperti YouTube, Instagram, Snapchat, atau blog pribadi) untuk mempengaruhi pengikut mereka dikenal sebagai influencer media sosial (Agrawal, 2016; Varsamis, 2018). Influencer di media sosial merupakan orang biasa pada umumnya yang kemudian berubah status ke "selebriti online" melalui pembuatan dan berbagi konten, berbeda dengan selebriti atau figur publik yang dikenal melalui media tradisional. Mereka biasanya memiliki pengetahuan di bidang tertentu, seperti hidup sehat, bepergian, makan, menjalani gaya hidup tertentu, menjadi cantik, atau berdandan. Sebuah studi Twitter baru-baru ini menyarankan bahwa konsumen dapat memercayai pendapat influencer media sosial yang tingkat kepercayaannya sama seperti kepercayaan kepada teman-teman mereka (Swant, 2016). Terkadang sebagai pemimpin opini, influencer media sosial secara teratur membagikan aktivitas, keterampilan, pendapat, dan rekomendasi kehidupan sehari-hari mereka berdasarkan pengalaman atau keahlian sebelumnya yang pernah dirasakan (Freberg et al., 2011). Marketing influencer

telah menjadi strategi pemasaran yang berkembang pesat di berbagai bisnis sebagai hasil dari peningkatan jumlah pengikut di media sosial yang luar biasa.

Merek-merek di seluruh dunia telah menggunakan banyak platform media sosial dan sebagai hasil dari meluasnya penggunaan media sosial oleh masyarakat (Statista, 2017). Menurut Kim dan Kim (2020) ketika merek mulai meninggalkan platform periklanan tradisional, mereka semakin fokus pada influencer media sosial untuk mendukung produk dan layanan mereka di seluruh pengikut mereka. Kolaborasi ini bekerja dengan baik untuk merek yang tampak lebih kredibel, disukai, dan otentik, dan untuk influencer yang dipandang sebagai pemimpin opini dan menikmati status selebritas serta peningkatan kompensasi. Hubungan saling menguntungkan antara influencer dan merek telah menerima banyak fokus penelitian. Menurut Wodjynski dan Evans, (2016) pengungkapan iklan mempengaruhi reputasi influencer dan niat beli konsumen, seperti yang disadari oleh merek dan influencer media sosial.

Kredibilitas yang dirasakan, rasa percaya, kontrol akan attitude selebriti online, norma subjektif, keahlian yang dirasakan, kepantasan yang dirasakan, daya tarik, sikap terhadap pemberi pengaruh, sikap terhadap merek, dan niat beli adalah 10 variabel utama yang akan menjadi variable penelitian dalam studi ini. Kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen sebagai sejauh mana konsumen percaya terhadap suatu produk serta sejauh mana mereka percaya terhadap suatu konten influencer (Li dan Zhang, 2018), hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap sikap terhadap influencer dan merek. kepercayaan juga berdampak pada perasaan konsumen terhadap influencer dan merek karena hal tersebut mengindikasikan seberapa besar mereka mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukan oleh influencer (De Veirman et al., 2017) hal ini menunjukkan dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap ucapan dan perilaku akan berpengaruh terhadap sikap terhadap influencer dan merek. persepsi konsumen mengenai kemampuan mereka untuk mengontrol atau menggunakan kendali atas perilaku tertentu berdampak pada sikap mereka terhadap influencer dan merek, hal ini menunjukkan dengan adanya kendali perilaku dari konsumen akan berpengaruh terhadap sikap terhadap influencer

dan merek. Selain itu, persepsi konsumen terhadap influencer dan merek dipengaruhi oleh norma subjektif karena mereka cenderung bertindak dengan cara tertentu ketika mereka berada di bawah tekanan sosial atau budaya. Hal ini menunjukkan dengan adanya tekanan orang lain yang mereka kenal akan berpengaruh terhadap sikap terhadap influencer dan merek. Norma subjektif juga menjadi faktor yang mempengaruhi perasaan pelanggan terhadap influencer dan perusahaan, karena orang lebih cenderung bertindak dengan cara tertentu ketika mereka merasakan tekanan dari lingkungan sekitar atau lingkaran sosial mereka (Yadav et al., 2013). Hal ini menunjukkan seorang ahli yang dianggap berkualifikasi tinggi dan dapat membuat penilaian yang akurat dan valid menurut konsumen dan akan berpengaruh terhadap sikap terhadap influencer dan merek. sikap terhadap influencer dan merek juga dipengaruhi oleh kesesuaian yang dirasakan sebagai tingkat kesesuaian antara dua objek atau kegiatan yang dilakukan (Olson dan Thjomøe, 2011), Hal ini menunjukkan dengan adanya kesesuaian dan persamaan yang dimiliki konsumen dan juga influencer akan berpengaruh terhadap sikap terhadap influencer dan merek. Selain, sikap terhadap influencer dan merek juga dipengaruhi oleh daya tarik yang dimiliki influencer, biasanya terlihat dari penampilan fisik (Erdogan, 1999). Hal ini menunjukkan konsumen akan tertarik terhadap influencer yang dianggap berkelas, seksi, dan cantik dimana akan mempengaruhi sikap terhadap influencer dan merek.

Untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan menyelidiki variabel-variabel yang mempengaruhi perasaan orang terhadap fashion influencer dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi perasaan orang terhadap merek serta bagaimana mereka berniat membelanjakan pendapatan mereka. De Veirman et al., (2017) menjelaskan tantangan yang dihadapi oleh para *marketer* yaitu menemukan orang yang lebih cocok untuk inisiatif periklanan mereka; para influencer ini harus memiliki kemampuan persuasi yang tinggi. Indikator penilaian yang berbeda telah digunakan untuk mengevaluasi influencer dalam literatur sebelumnya, yaitu jumlah pengikut, jumlah suka, jumlah komentar, kredibilitas, keahlian, kesesuaian dengan merek atau pelanggan potensial (Choi dan Rifon, 2012; Freberg et al., 2011; De Veirman, 2017; Lee dan Koo, 2012).

Akan tetapi, hanya ada sedikit penelitian tentang promotor industri pakaian dan motif pembelian, terutama di negara-negara berkembang. Motif penelitian ini ada dua. Pertama, bertujuan untuk mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi sikap terhadap influencer. Kemudian, untuk menguji dampak sikap terhadap fashion influencer pada sikap merek dan niat beli. Dapat dilakukan dengan mengembangkan model yang menggabungkan Ajzen, (1991) dan teori perilaku berencana (TPB) dengan hasil teoritis lainnya.

1.2 Rumusan Masalah/ Identifikasi Masalah

1. Apakah kredibilitas yang dirasakan berpengaruh positif pada sikap terhadap influencer?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif pada sikap terhadap influencer?
3. Apakah Kontrol perilaku berpengaruh positif pada sikap terhadap influencer?
4. Apakah norma subjektif berpengaruh positif pada sikap terhadap influencer?
5. Apakah keahlian influencer yang dirasakan berpengaruh positif pada sikap terhadap influencer?
6. Apakah kesesuaian yang dirasakan dengan influencer berpengaruh positif pada sikap terhadap influencer?
7. Apakah daya tarik berpengaruh positif pada sikap terhadap influencer?
8. Apakah sikap terhadap influencer berpengaruh positif pada sikap merek konsumen?
9. Apakah sikap merek konsumen berpengaruh positif pada niat beli konsumen?
10. Apakah sikap terhadap influencer berpengaruh positif pada niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kredibilitas yang dirasakan akan secara positif mempengaruhi sikap terhadap influencer.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan secara positif mempengaruhi sikap terhadap influencer.

3. Untuk mengetahui apakah Kontrol perilaku secara positif mempengaruhi sikap terhadap influencer.
4. Untuk mengetahui apakah norma subjektif secara positif mempengaruhi sikap terhadap influencer.
5. Untuk mengetahui apakah keahlian influencer yang dirasakan secara positif mempengaruhi sikap terhadap influencer.
6. Untuk mengetahui apakah kesesuaian yang dirasakan dengan influencer secara positif mempengaruhi sikap terhadap influencer.
7. Untuk mengetahui daya tarik secara positif mempengaruhi sikap terhadap influencer.
8. Untuk mengetahui apakah sikap terhadap influencer secara positif mempengaruhi sikap merek konsumen.
9. Untuk mengetahui apakah sikap merek konsumen secara positif mempengaruhi niat beli konsumen.
10. Untuk mengetahui apakah sikap terhadap influencer secara positif mempengaruhi niat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi pandangan terhadap fashion influencer, sikap terhadap merek, dan niat pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Studi ini akan membantu membantu pemasar dan pengiklan di industri fashion untuk memahami bagaimana influencer marketing berkontribusi pada niat beli konsumen. Influencer memungkinkan pemasar untuk memahami faktor-faktor yang menjelaskan sikap terhadap fashion influencer dan oleh karena itu memilih fashion influencer yang lebih baik yang mampu menciptakan niat pembelian di antara pelanggan yang ada dan pelanggan potensial.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori utama pada penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior* (TBP), teori perilaku terencana ini dikembangkan oleh Ajzen (2011). Teori Perilaku Berencana (TPB) merupakan pengembangan dari ide Ajzen dan Fishbein (1980). Salah satu teori yang paling awal dan paling signifikan dalam menggunakan keyakinan individu untuk meramalkan perilaku manusia (Hegner et al., 2017).

Menurut TPB, niat seseorang untuk melakukan hal yang spesifik dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Konsep penting dari teori ini adalah niat, yang berfungsi sebagai faktor penengah antara dinamika pribadi pelanggan dan perilaku dan dipandang muncul sebelum perilaku. TPB menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol atas perilaku secara langsung mempengaruhi niat (Ajzen, 2011).

Norma subjektif menunjukkan bagaimana perasaan seseorang tentang batasan sosial yang umum. Seseorang akan lebih atau kurang cenderung berniat untuk menunjukkan perilaku tertentu tergantung pada apakah mereka percaya bahwa orang lain menyetujui atau tidak menyetujuinya. Kesan akan perilaku tertentu disebut sebagai sikap mereka terhadap perilaku. Menurut hipotesis ini, niat seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu meningkat secara proporsional dengan seberapa positif perasaan mereka terhadap perilaku tersebut (Armigate dan Conner, 2001). Istilah "faktor pengendali perilaku" mengacu pada persepsi kemampuan faktor tertentu untuk mendorong atau menghambat perilaku tertentu. Ajzen (2011) mengakui bahwa emosi dihasilkan dari keyakinan dan mempengaruhi niat dan perilaku. Salah satu kritik utama dari TPB adalah bahwa teori itu murni rasional, karena mengabaikan dua dimensi yang secara serius mengubah penilaian dan perilaku manusia: faktor afektif dan kognitif (Hegner et al., 2017).

Konsep pemasaran influencer, kemunculan dan popularitas media sosial yang semakin meningkat menyebabkan munculnya pendekatan pemasaran

baru, yaitu influencer marketing (Lee dan Koo, 2012). Para pelanggan selalu menghargai pendapat orang lain, namun penggunaan platform media sosial yang meningkat telah memberdayakan klien biasa untuk berbagi pendapat dan pengalaman mereka dengan rekan-rekan mereka.

Berbeda dengan pemasaran dari mulut ke mulut konvensional, pemasaran influencer memberikan pengiklan lebih banyak wawasan dan kontrol atas hasil upaya pemasaran mereka. Pemasar dapat melihat berapa banyak orang yang telah melihat, menyukai, mengomentari, dan membagikan produk dan layanan mereka serta umpan balik dari influencer (De Veirman et al., 2017). Dalam laporan terbaru mereka, TapInfluence (2019) menekankan bahwa pemasaran influencer dapat menghasilkan keuntungan yang 11 kali lebih besar dibandingkan dengan metode periklanan tradisional. Dalam konteks industri fashion, konsumen fashion, terutama generasi muda dan generasi z, mungkin lebih terpengaruh oleh influencer karena mereka cenderung menganggap influencer sebagai asisten dan bahkan teman nya sendiri. Hal ini dapat dikuatkan oleh kepercayaan umum dalam generasi muda bahwa bahkan individu seperti influencer dapat menjadi pemimpin mode (Palfrey dan Gasser, 2008)

2.1.1 Kredibilitas yang Dirasakan

Kredibilitas adalah sejauh mana konsumen mempercayai produk serta sejauh mana mereka mempercayai konten tentang seseorang (Li dan Zhang, 2018). Kredibilitas merupakan elemen penting dalam memilih, serta mengikuti influencer, menurut Nam dan Dan (2018). Teori kredibilitas sumber menyatakan bahwa kepercayaan, keahlian, kesamaan, dan daya tarik merupakan elemen dari kredibilitas sumber (Hovland dan Weiss, 1951). Munnukka et al., (2016); Lou dan Yuan (2019); dan Balaban dan Mustsebuah (2019) menemukan bahwa daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kesamaan dianggap sebagai elemen penting dari persepsi kredibilitas influencer media sosial. Dalam situasi ketidakpastian, konsumen cenderung mencari informasi dari konsumen lain atau orang lain yang serupa (Cialdini, 2001), sehingga cara mereka memandang mereka menjadi isu sentral yang akan mempengaruhi

proses keputusan pembelian mereka. Dalam pengertian ini, presentasi visual ekstroversi dari influencer tertentu memiliki pengaruh positif langsung pada kredibilitas yang dirasakan, yang pada gilirannya akan meningkatkan peluang niat beli (Argyris et al., 2021). Lagner dan Eisend (2011) menunjukkan bahwa, terlepas dari fakta bahwa daya tarik dapat memiliki dampak instan terhadap kemandirian, legitimasi yang dirasakan oleh seorang selebriti akan memiliki dampak jangka panjang terhadap perilaku konsumen terhadap suatu bisnis. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika influencer dianggap kredibel karena dukungan mereka terhadap suatu produk memiliki nilai yang lebih tinggi (Hakmi et al., 2011).

2.1.2 Kepercayaan

Kepercayaan digambarkan oleh Jabr dan Zheng (2022) sebagai sebuah kondisi dimana konsumen mempercayai influencer, melalui perkataan dan perbuatan mereka. Di era digital modern, pemasaran yang sukses membutuhkan pembangunan kepercayaan klien. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap dan kepercayaan memiliki hubungan yang menguntungkan (Suh dan Han, 2002). Sebuah studi Twitter baru-baru ini menyarankan bahwa konsumen dapat memberikan influencer media sosial tingkat kepercayaan yang sama seperti percaya terhadap teman-teman mereka (Swant, 2016).

2.1.3 Kontrol perilaku

Kontrol perilaku telah ditambahkan sebagai elemen penting dari TPB, menurut Fishbein dan Ajzen (2011). Hal ini mengungkapkan "persepsi orang tentang kapasitas mereka untuk, atau tingkat kontrol atas, terlibat dalam, perilaku tertentu." Literatur sebelumnya mendefinisikan Kontrol perilaku secara konseptual sama dengan self-efficacy, yang merupakan "penilaian kemampuan seseorang untuk mengatur dan melaksanakan jenis kinerja tertentu" (Bandura, 1997). Hsu et al., (2008); White et al., (2008) menyatakan bahwa meskipun subjektivitas normatif tidak, namun sikap dan kontrol atas pasar yang diterapkan secara signifikan mempengaruhi hal tersebut.

2.1.4 Norma subjektif

Norma subjektif, seperti yang dijelaskan oleh Rhodes dan Courneya (2003), adalah tekanan sosial yang dialami orang ketika bertindak dengan cara tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa individu lebih rentan untuk bertindak dengan cara tertentu ketika berada di bawah tekanan dari lingkungan sekitar atau orang yang dikenalnya. Hegner et al., (2017) mendeskripsikan norma subjektif sebagai keinginan yang terinternalisasi untuk berperilaku dengan cara yang dianggap menyenangkan oleh orang lain.

2.1.5 Keahlian yang dirasakan

Erdogan (1999) mendefinisikan keahlian sebagai kondisi di mana influencer dianggap kompeten, terampil, berkualitas, dan secara umum merupakan sumber yang dapat diandalkan. Aspek penting lainnya yang mempengaruhi sentimen konsumen terhadap influencer dan niat beli, menurut Yadav et al., (2013), adalah keahlian yang dirasakan. Konsumen lebih cenderung mengikuti saran yang diberikan oleh influencer yang merupakan otoritas yang dihormati di sektor mereka.

2.1.6 Kesesuaian yang Dirasakan

Sejalan dengan yang didefinisikan oleh Garretson dan Niedrich (2004) sebagai sejauh mana insentif konsisten satu sama lain. Menurut Hosany dan Martin (2012), kesesuaian motivasional dapat mempengaruhi respons konsumen secara emosional dan membantu menciptakan kesan yang baik. Menurut Olson dan Thjme (2011), kongruensi adalah tingkat kesamaan antara dua hal atau tindakan.

2.1.7 Daya tarik

Menurut Erdogan (1999) daya tarik adalah sejauh mana seorang endorser dianggap berkelas melalui penampilan fisik dan kepribadian. Daya tarik merupakan faktor utama dampak dukungan selebriti terhadap perilaku pembelian konsumen (Kahle dan Homer, 1985). Dalam beberapa tahun

terakhir, pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian semakin banyak dibahas dalam konteks media sosial.

2.1.8 Sikap terhadap influencer

Al-Debei et al., (2013) menyatakan bahwa sikap mengacu pada seberapa besar seseorang menyetujui atau tidak menyetujui suatu perilaku sebelum terlibat di dalamnya. Sikap menunjukkan pendapat apakah individu menganggap perilaku tertentu menarik atau menjijikkan. Dengan kata lain, orang lebih cenderung mengadopsi perilaku yang sesuai dengan sikap mereka (Armigate dan Conner, 2001). Persepsi konsumen yang berbeda tentang influencer dan perilaku pembelian mereka selanjutnya dapat dipengaruhi oleh pernyataan pengungkapan dan tagar pengungkapan. Konsumen memandang influencer fesyen sebagai sumber pengetahuan dan penemuan yang dapat dipercaya karena mereka berpikir bahwa mereka menawarkan penawaran baru untuk berbagai barang dan jasa. Indikator ini diadopsi dari referensi Ajzen (2011) dan Casalo et al.. (2018).

2.1.9 Sikap terhadap merek

Menurut Chu dan Chen (2019) sikap terhadap merek adalah diteorikan secara positif mempengaruhi niat eWOM dan niat beli. eWOM adalah konstruksi penting untuk diperiksa karena media sosial menyediakan saluran yang ideal bagi konsumen untuk berbagi informasi dan menyebarkan pesan viral. Menurut Mackenzie dan Spreng (1992), literatur sebelumnya menunjukkan bahwa rencana untuk membeli sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek. Model kemungkinan elaborasi (ELM), yang menghubungkan persepsi merek dengan niat membeli, yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo (1986), membuat hubungan ini. Sikap terhadap merek merupakan prediktor dari niat beli, menurut penelitian selanjutnya mengenai efektivitas iklan (Mackenzie dan Spreng, 1992).

2.1.10 Niat beli

Menurut Huang et al., (2011), niat beli adalah sebuah gagasan yang menunjukkan potensi pelanggan untuk merencanakan atau bersedia memperoleh merek tertentu di masa depan. Menurut TPB, peningkatan niat berhubungan dengan peningkatan kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan. Menurut penelitian sebelumnya, pendapat konsumen tentang bisnis tertentu memiliki dampak langsung pada niat mereka untuk melakukan pembelian dalam hal influencer marketing. (Pradhana dan Rahanata, 2019).

Menurut lebih banyak penelitian, sikap seseorang terhadap influencer secara langsung memprediksi keinginan mereka untuk melakukan pembelian (Bergkvist et al., 2016). Dengan cara yang sama, TPB menganggap sikap sebagai penyebab utama dari niat beli (Ajzen, 2011). Sikap konsumen terhadap produk/merek berhubungan positif dengan peningkatan niat beli, dan kerangka ini dapat digunakan untuk menjelaskan pembelian konsumen dari perusahaan dengan kegiatan CSR (Yan et al., 2010).

Menurut Erkan dan Evans (2018), E-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen online dan lebih efektif jika dikembangkan oleh individu yang terkenal. Niat pembelian telah terbukti sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor termasuk sikap merek, citra merek, kualitas, pengetahuan merek, kualitas, dan loyalitas merek (Tariq et al., 2013). Volume E WOM, menurut Kudeshia dan Kumar (2017), juga dapat berdampak pada niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Lee dan Koo (2012) menemukan bahwa kredibilitas yang dirasakan lebih besar dari ulasan internet meningkatkan kemungkinan terjadinya penjualan. Mengingat hal tersebut di atas, niat beli sering kali dilihat oleh pemasar sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu dan Formulasi Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kredibilitas yang Dirasakan pada Sikap terhadap influencer.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa, menurut Nam and Dan (2018) salah satu kunci penting sebelum memutuskan menggunakan jasa influencer adalah melihat kredibilitasnya. Kredibilitas yang dirasakan adalah sejauh mana

konsumen percaya terhadap suatu produk serta sejauh mana mereka percaya terhadap suatu konten (Li dan Zhang, 2018). Teori Kredibilitas Sumber menyatakan bahwa kepercayaan, keahlian, kesamaan, dan daya tarik adalah elemen dari kredibilitas sumber (Hovland et al., 1951). Menurut Munnukka et al., (2016); Lou dan Yuan (2019); Balaban dan Must (2019), kredibilitas yang dirasakan oleh influencer di media sosial sangat dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, pengetahuan, dan kemiripan. Lagner dan Eisend (2011) lebih lanjut membuktikan bahwa, terlepas dari fakta bahwa daya tarik dapat menghasilkan kemanjuran yang cepat, kepercayaan yang dirasakan oleh influencer akan memiliki dampak jangka panjang pada perilaku konsumen terhadap suatu bisnis.

Dalam situasi yang tidak pasti, konsumen cenderung mencari informasi dari konsumen lain atau orang lain yang memiliki informasi yang sama (Cialdini, 2001) sehingga cara mereka memandang konsumen lain atau orang lain menjadi isu utama yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, presentasi visual ekstroverti dari influencer tertentu memiliki pengaruh positif langsung pada kredibilitas yang dirasakan, yang pada saatnya akan meningkatkan kemungkinan niat beli (Argyris, et al., 2021). Bukti empiris menunjukkan pengaruh positif dari persepsi kredibilitas-juga disebut sebagai otoritas ahli (Cialdini, 2007) pada sikap terhadap pemberi pengaruh, sikap terhadap merek, dan niat beli (Chetioui et al., 2020; Reinikainen et al., 2020; Su et al., 2021). Selain itu, kredibilitas yang dirasakan dari setiap konten yang diberikan adalah salah satu faktor terpenting untuk langganan dan niat membeli di platform YouTube (Park et al., 2021). Demikian pula, kredibilitas yang dirasakan influencer yang aktif di jejaring sosial YouTube dan Instagram secara positif terkait dengan niat beli (Sokolova, et al., 2020). Menurut temuan penelitian (Liu et al., 2017), pandangan terhadap influencer tidak dipengaruhi oleh kredibilitas. Hal ini disebabkan oleh persepsi pelanggan bahwa influencer sering kali tidak memiliki pemahaman produk yang tepat. Akibatnya, influencer fesyen yang dapat dipercaya lebih cenderung berdampak pada pandangan dan niat pembelian pengikutnya.

H1. Kredibilitas yang dirasakan berpengaruh positif dengan sikap terhadap influencer.

2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap terhadap influencer.

Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap influencer ditentukan oleh seberapa besar mereka mempercayai apa yang mereka katakan dan apa yang mereka lakukan. Di era digital saat ini, Jabr dan Zheng (2017) mencatat bahwa membangun kepercayaan klien sangat penting untuk pemasaran yang efektif. Konsumen yang mempercayai influencer dalam konteks pemasaran internet lebih cenderung mempercayai saran dari influencer, dan sebagai hasilnya, pandangan mereka tentang barang dan pola pembelian dapat berubah (Hsu et al., 2013). Oleh karena itu, influencer fesyen yang sangat kredibel memiliki peluang yang lebih besar untuk mempengaruhi sikap, keputusan, dan niat pembelian pengikut mereka (Djafarova dan Rushworth, 2017).

Model lain untuk menilai efektivitas selebriti adalah model kredibilitas sumber. Kredibilitas narasumber sangat penting agar dukungan selebriti menjadi efektif, dan influencer lebih menarik bagi konsumen sejauh mana mereka menginvestasikan waktu dan energi untuk mengembangkan merek pribadi mereka. Selebriti akan dipandang lebih dapat dipercaya jika mereka efektif dalam mengembangkan hubungan yang bersahabat dan ramah dengan audiens mereka (Silvera dan Austad, 2004).

Kepercayaan influencer, daya tarik, dan kesamaan yang dirasakan pengikutnya secara positif mempengaruhi kepercayaan pengikutnya pada posting bermerek mereka. Kepercayaan influencer secara negatif mempengaruhi kesadaran merek dan niat membeli. Hal ini dapat dijelaskan dengan cara ini: Meskipun nilai informatif konten yang dibuat oleh influencer umumnya membawa dan mempengaruhi kepercayaan pengikut dalam posting bermerek mereka, pengikut mungkin memiliki keyakinan ambivalen atau skeptis tentang motif influencer dan dengan demikian dapat mendiskreditkan influencer ketika membentuk reaksi terkait konsumsi. Meskipun demikian, temuan tak terduga ini layak untuk penelitian lebih lanjut. Dari temuan

penelitian sebelumnya (Lee dan Koo, 2012), tidak ada dimensi kredibilitas sumber yang secara positif mempengaruhi niat pembelian.

Dalam konteks media sosial, pengikut dalam banyak kasus, memiliki sikap positif terhadap orang yang mereka ikuti dan konsumen melaporkan kepercayaan yang lebih tinggi pada influencer yang mereka ikuti dan rekomendasi online mereka. Influencer yang telah mengembangkan audiens setia lebih cenderung menarik/menyenangkan dan juga dianggap autentik dan ahli (Kapitan dan Silvera, 2016). Hasilnya, fashion influencer yang sangat kredibel memiliki peluang yang lebih besar untuk mempengaruhi sikap, keputusan, dan niat pembelian para pengikut mereka.

H2. Kepercayaan berpengaruh positif dengan sikap terhadap influencer.

2.2.3 Pengaruh Kontrol perilaku pada Sikap terhadap influencer.

Kontrol perilaku telah ditambahkan sebagai bagian penting dari TPB, menurut Fishbein dan Ajzen (2011). Hal ini mewakili "persepsi orang tentang tingkat kemampuan atau kontrol mereka untuk terlibat dalam perilaku tertentu." Menurut Bandura (1997) mendefinisikan Kontrol perilaku secara konseptual sama dengan self-efficacy, yang merupakan "penilaian kemampuan seseorang untuk mengatur dan melaksanakan jenis kinerja tertentu". Menurut Lee dan Ngoc (2010) meneliti niat belanja online siswa Vietnam yang menemukan bahwa variabel Kontrol perilaku memiliki efek terbesar pada niat. Faktor kontrol perilaku, menurut Ajzen (2011), mengarah pada pengaruh yang dirasakan dari elemen-elemen tertentu yang dimaksudkan untuk mendorong atau menghambat perilaku tertentu dan menerima bahwa emosi yang berasal dari keyakinan dapat mempengaruhi niat dan perilaku.

Mengenai efek dari Kontrol perilaku, sama halnya, dengan jalur penelitian yang relevan yang menyelidiki validitas prediktif dari faktor-faktor yang termasuk dalam TPB, Kontrol perilaku bukanlah penentu yang kuat dari niat beli dalam konteks merek milik pribadi pemberi pengaruh (Pavlou, 2002). Menurut Lee dan Ngoc (2010) meneliti niat belanja online siswa Vietnam menunjukkan bahwa Kontrol perilaku memiliki efek terbesar pada niat. Menurut Hsu et al., (2008); White et al., (2008) standar subyektif tidak secara signifikan

mempengaruhi niat beli konsumen, tetapi kontrol perilaku mempengaruhi sikap terhadap influencer. Meskipun dampak dari Kontrol perilaku tidak signifikan secara statistik, norma subyektif memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen (Fielding, 2008; Pavlou, 2002). Menurut Tan dan Teo (2000), telah menemukan kontrol perilaku yang dirasakan sangat berpengaruh terhadap influencer. Dalam konteks merek yang dimiliki influencer, norma subyektif ditemukan sebagai penentu signifikan dari niat beli, sedangkan Kontrol perilaku tidak. Maka oleh sebab itu Pada TPB, Kontrol perilaku memiliki dampak positif langsung pada sikap dan niat.

H3. Kontrol perilaku berpengaruh positif dengan sikap terhadap influencer.

2.2.4 Pengaruh Norma Subyektif yang Dirasakan pada Sikap terhadap influencer.

Norma subyektif, menurut Rhodes dan Courneya (2003), adalah tekanan sosial yang dialami orang ketika bertindak dengan cara tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa individu lebih cenderung bertindak dengan cara tertentu ketika berada di bawah tekanan dari lingkungan sekitar atau orang yang dikenalnya (Ajzen dan Fishbein, 1980). Melibatkan penggunaan pengukuran variabel norma subyektif sikap dan persepsi untuk memprediksi niat untuk melakukan suatu perilaku (Ackermann dan Palmer, 2014). Mengintegrasikan TRA ke dalam teori aktivitas rutin harus terbukti bermanfaat dan membantu menjelaskan lebih lanjut rencana untuk terlibat dalam pembajakan perangkat lunak online, dengan mempertimbangkan bagaimana sikap konsumen terhadap pembajakan dan norma subyektif tentang bagaimana orang lain di sekitar mereka menganggap pembajakan perangkat lunak online dapat mempengaruhi niat mereka untuk ambil bagian dalam praktek.

Teori tindakan beralasan menyatakan bahwa niat individu adalah prekursor perilaku. Niat konsumen untuk membeli sebuah produk juga dipengaruhi oleh perilaku dan norma subyektif influencer itu sendiri. Norma subyektif, seperti yang didefinisikan oleh Hegner et al., (2017), adalah keinginan yang terinternalisasi untuk berperilaku dengan cara yang dianggap menyenangkan oleh orang lain. Hal ini menyangkut bagaimana seseorang

menafsirkan apa yang dipercayai oleh teman dan anggota keluarga, mengenai apakah seseorang wajib terlibat dalam perilaku tersebut atau tidak. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), menciptakan asosiasi yang menguntungkan dengan perilaku tertentu adalah kunci untuk menciptakan sikap yang menguntungkan terhadap perilaku tertentu. Oleh sebab itu, influencer harus memanfaatkan posisi mereka sebagai pemimpin opini di media sosial, dan mengaitkan sikap yang menguntungkan ini terhadap diri mereka sendiri dengan merek mereka yang mendorong orang untuk membeli produk mereka.

Selanjutnya, hasil penelitian Hegner et al., (2017) menganjurkan pentingnya norma subjektif pada niat beli konsumen terhadap merek yang dimiliki influencer. Berbeda dengan standar subjektif, Hsu et al., (2008); White et al., (2008) menemukan bahwa sikap dan Kontrol perilaku secara substansial memprediksi niat beli pelanggan. TPB menyatakan bahwa tujuan tergantung pada sikap seseorang terhadap perilaku, persepsi seseorang terhadap kontrol perilaku, dan norma subjektif seseorang (Ajzen, 2011). Akibatnya, sentimen terhadap fashion influencer diantisipasi berkorelasi positif dengan norma subjektif.

H4. Norma subjektif yang dirasakan berpengaruh positif dengan sikap terhadap influencer.

2.2.5 Pengaruh Keahlian Influencer yang Dirasakan pada Sikap terhadap influencer.

Menurut McCracken (1989) keahlian adalah "kapasitas nyata dari sumber untuk membuat penegasan yang sah". Dengan demikian, endorser dipandang dapat untuk menyampaikan informasi yang sah dan tepat atau sadar tentang subjek tertentu (Hovland et al., 1953). Seorang endorser yang lebih kuat ditemukan memiliki tingkat keterampilan yang lebih tinggi (Bardia et al., 2011; Erdogan, 1999) dan akan mempengaruhi niat pembelian yang lebih besar. Kompetensi yang dirasakan adalah aspek penting lainnya yang mempengaruhi sentimen konsumen terhadap influencer dan niat beli, menurut Yadav et al., (2013). Konsumen lebih cenderung mengikuti saran yang diberikan oleh influencer yang merupakan otoritas yang dihormati di industri mereka. Seorang

ahli biasanya dianggap memiliki kualifikasi tinggi, membuat mereka lebih mungkin memberikan kesimpulan yang dapat diandalkan. Banyak penelitian menunjukkan bahwa influencer yang berpengetahuan luas memiliki dampak yang signifikan terhadap perasaan konsumen terhadap merek tertentu (Hayes dan Carr, 2015; Bergkvist et al., 2016).

Keyakinan pelanggan terhadap kompetensi yang dirasakan oleh influencer meningkat, yang mempengaruhi sikap mereka terhadap influencer dan niat mereka untuk melakukan pembelian (Smith et al., 1999). Menurut Chetioui et al., (2020); Wiedmann dan von Mettenheim (2020), dalam penelitiannya mengungkapkan hasil bahwa keahlian yang dirasakan dari influencer berpengaruh positif terhadap sikap terhadap influencer. Hal ini terjadi karena evaluasi pelanggan terhadap influencer yang berpengetahuan luas lebih akurat dan kredibel.

Pembeli online mengakui bahwa keberhasilan endorsement tergantung pada pengetahuan influencer tentang atau hubungannya dengan barang (Djafarova dan Rushworth 2017). Secara empiris menunjukkan fakta bahwa keahlian influencer di media sosial merupakan perkiraan penting dari niat beli (Sokolova et al., 2020; Koay et al., 2021; Masuda et al., 2022). Selain itu, kepercayaan dan keahlian yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap pemberi pengaruh, niat beli, dan sikap terhadap merek (Chetioui et al., 2020).

Karena influencer telah berhasil membangun diri mereka sebagai perwakilan dari domain yang diminati, Schouten et al., (2020) menyatakan bahwa efek kecocokan product-endorser terhadap kredibilitas lebih terasa bagi mereka dibandingkan dengan endorser selebriti biasa. Seperti pada 'gaming vlogger', 'fitness vlogger', 'makeup vlogger' atau 'fashion blogger', dan berbagi informasi produk secara rutin dengan pengikut online mereka (Baloght et al., 2008). Studi sebelumnya mengevaluasi dampak influencer 'kemampuan dalam membawa dan mendukung kosmetik di mana mereka biasanya adalah pengguna sendiri produk/merek tersebut dan memahaminya dengan baik sebelum berbagi informasi dengan pengikut mereka. Dibandingkan dengan selebriti, dalam banyak kasus, mereka hanya mendukung produk tanpa adopsi

produk sebelumnya dan lebih tergantung pada popularitas mereka di bidang tertentu yang tidak mencerminkan kesesuaian pada produk. Dengan demikian mereka menyampaikan informasi berdasarkan masukan dari pemasar saja dan mungkin dianggap tidak memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. Oleh karena itu, keahlian influencer berhubungan dengan sikap terhadap influencer

H5. Keahlian influencer yang dirasakan berpengaruh positif dengan sikap terhadap influencer.

2.2.6 Pengaruh Kesesuaian yang Dirasakan Dengan Influencer pada Sikap terhadap influencer.

Kesesuaian mengacu pada tingkat kesesuaian antara dua objek atau kegiatan (Olson dan Thjømmøe, 2011). Prinsip kesesuaian menegaskan bahwa informasi yang kongruen diingat dan lebih disukai daripada informasi yang tidak kongruen (Osgood dan Tannenbaum, 1955). Kesesuaian sangat penting untuk dukungan selebriti atau efektivitas iklan. Asosiasi produk yang didukung selebriti yang berhasil meningkatkan evaluasi iklan dan produk (Fleck et al., 2012; Till dan Busler, 2000). Hal ini dijelaskan oleh hipotesis kecocokan di mana pesan yang disampaikan oleh selebriti yang sangat cocok dapat menghasilkan aksesibilitas yang lebih besar dan efek positif pada sikap (Baker dan Churchill, 1977; Kamins, 1990). Hal yang sama juga didefinisikan oleh Garretson dan Niedrich (2014) sebagai sejauh mana insentif konsisten satu sama lain.

Menurut Hosany dan Martin (2012), kesesuaian motivasi dapat mempengaruhi respons konsumen secara emosional dan membantu menciptakan kesan yang baik. Menurut Kim et al., (2017) menyebutkan bahwa tanggapan konsumen akan terpengaruh secara positif ketika seorang influencer memposting produk tertentu yang sesuai dengan spesialisasinya. Dengan demikian, kesesuaian yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap sikap produk dan secara negatif mempengaruhi pengenalan iklan. Hasil yang sama dapat diantisipasi dalam kaitannya dengan pemasaran influencer. Apakah upaya persuasif memiliki efek positif atau negatif tergantung pada seberapa relevan pesan yang disampaikan. Jika dukungan produk dianggap tidak benar

atau tidak etis, dampak negatif terhadap merek dan influencer sudah pasti akan terjadi (Veirman et al., 2019). Kecocokan yang lebih baik antara influencer dan pelanggan potensial dapat meningkatkan niat pembelian dan meningkatkan sikap terhadap influencer. Menurut penelitian Xu dan Pratt (2018) para pengikut influencer sering kali melakukannya karena mereka memiliki kepribadian yang sama, gaya hidup yang sesuai, atau kesukaan yang sama Xu dan Pratt (2018). Menurut Choi dan Rifon (2012), peningkatan niat beli merupakan hasil dari tingkat kesesuaian yang lebih tinggi antara influencer dan calon pelanggan, yang merepresentasikan pandangan yang baik terhadap influencer. Oleh karena itu, pendapat pelanggan tentang influencer berkorelasi positif dengan kesesuaian mereka dengan influencer.

H6. Kesesuaian yang Dirasakan dengan influencer berpengaruh positif dengan sikap terhadap influencer.

2.2.7 Pengaruh Daya Tarik Yang Dirasakan pada Sikap terhadap influencer.

Menurut Erdogan (1999) daya tarik adalah sejauh mana seorang endorser dianggap berkelas melalui kepribadian dan penampilan fisik yang dimiliki. Daya tarik merupakan faktor utama selebriti yang berdampak terhadap perilaku pembelian konsumen (Kahle dan Homer, 1985). Maka, pihak pengguna jasa harus memilih seorang *celebrity endorser* yang berperingkat tinggi pada atribut-atribut ini. Menurut (Koay et al., 2021) ketika materialisme tinggi, daya tarik memiliki pengaruh yang besar pada niat beli. Dalam kasus selebritis tertentu, daya tarik merupakan salah satu penentu niat beli (Samarage et al., 2021). Mengenai influencer digital, daya tarik diidentifikasi sebagai salah satu atribut yang relevan yang mempengaruhi elemen seperti citra merek, kepuasan merek, kepercayaan merek, dan niat beli (Wiedmann et al., 2020). Selain itu, daya tarik berdampak pada keterlibatan online dan niat beli dan secara positif memprediksi sikap terhadap influencer, dari mulut ke mulut, dan niat membeli (Taillon et al., 2020). Selain itu, (Liu et al., 2007) menemukan bahwa daya tarik memang merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen.

Jika selebriti Instagram dianggap sebagai "lebih seperti kita", maka orang akan lebih mempercayai mereka. Karena perasaan pada jarak sosial menurunkan daya tarik seorang selebriti, selebriti yang lebih dekat dengan penggemar akan menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat, yang akan meningkatkan kepercayaan. Model kredibilitas sumber dan model daya tarik sumber hanyalah dua dari beberapa model yang digunakan dalam penelitian tentang dukungan selebriti. Model-model ini menunjukkan bagaimana niat beli konsumen dipengaruhi oleh daya tarik, ketergantungan, dan pengetahuan. Niat beli dipengaruhi oleh kecantikan yang dirasakan oleh influencer. Menurut teori halo effect dan konsistensi (Kahle dan Homer, 1985; Lee dan Watkins, 2016; Wang dan Scheinbaum, 2018), Influencer yang cantik secara fisik dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi untuk atribut lainnya, termasuk lebih perhatian. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap influencer berkorelasi positif dengan daya tarik

H7. Daya tarik yang dirasakan berpengaruh positif dengan sikap terhadap influencer.

2.2.8 Pengaruh Sikap Konsumen Dengan Influencer Terhadap Sikap Merek Konsumen.

Al-Debei et al., (2013) mendefinisikan sikap sebagai sejauh mana seseorang menyetujui atau tidak menyetujui suatu perilaku sebelum terlibat di dalamnya. Sikap ini menunjukkan pendapat apakah individu menganggap perilaku tertentu menarik atau menjijikkan. Dengan kata lain, orang lebih cenderung mengadopsi perilaku yang sesuai dengan keyakinan mereka (Armigate dan Conner, 2001). Individu membentuk sikap terhadap merek dengan mempertimbangkan citra positif dan negatif yang ditransmisikan melalui konteks merek dagang tersebut. Kesukaan konsumeny dapat dimengerti sebagai faktor psikologis yang mempengaruhi bagaimana konsumen bereaksi terhadap merek, produk, atau layanan, terutama sebagai dampak dari bagaimana hal itu disajikan dalam hal daya tarik fisik, kesukaan, sanjungan, dan asosiasi (Yeo et al., 2021; Nguyen et al., 2015; Reysen, 2005). Oleh sebab itu, membuat konten yang menarik untuk disukai di komunitas

bermerek di Facebook dapat menyebabkan peningkatan keterlibatan online, yang pada gilirannya dapat menghasilkan loyalitas, promosi dari mulut ke mulut, dan niat membeli (Heerden, et al., 2021). Seseorang cenderung membeli dari orang yang disukainya, dan bukan sebaliknya (Cialdini, 2001), oleh karena itu, mampu membangun empati adalah sifat penting dan dapat dipasarkan dipasarkan ke konsumen. Menurut Veirman et al., (2017) menunjukkan bahwa pengguna Instagram dengan jumlah pengikut yang tinggi (20.000 atau lebih) dianggap lebih disukai karena dianggap lebih populer; ini mungkin menunjukkan bahwa jumlah pengikut yang rendah dapat berdampak negatif pada kesukaan pengguna terhadap influencer.

Iklan mengkomunikasikan ide untuk mempengaruhi kognisi pelanggan, membantu mereka mengenali kesenangan, dan memicu perubahan emosional sesaat pada diri mereka (MacKenzie dan Lutz, 1989). Banyak penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa nilai iklan memiliki pengaruh terhadap sikap iklan melalui perubahan kognitif (Haghirian dan Inoue, 2007). Selain itu, karena branding juga merupakan salah satu tujuan utama periklanan, perubahan kognitif tersebut tidak hanya mengubah sikap periklanan tetapi juga sikap merek. Dengan kata lain, jika nilai iklan tinggi maka berdampak positif terhadap sikap konsumen terhadap merek produk/jasa tersebut. Ketertarikan yang dirasakan influencer berdampak pada niat beli. Konsumen yang menunjukkan toleransi yang tinggi terhadap perilaku menipu lebih cenderung memiliki sikap negatif terhadap iklan atau bentuk komunikasi komersial lainnya (Friestad dan Wright, 1994). Iritasi dapat di definisikan sebagai iklan yang menyebabkan gangguan, ketidakpuasan, dan memanipulasi konsumen, atau mengalihkan perhatian mereka dari tujuan yang layak (Ducoffe, 1996). Hasilnya, respons kognitif dan emotif positif konsumen terhadap sebuah iklan ditangkap dari informasi dan hiburan yang diberikan, sedangkan respons negatifnya tercermin dari rasa kesal mereka (Su et al., 2021).

Jika konsumen lebih mengidentifikasi dengan sumbernya ketika mereka melihat visual selebriti Instagram yang mengenakan barang mahal, mereka lebih cenderung mengembangkan opini yang baik tentang merek tersebut. Disposisi positif terhadap selebriti yang lebih dapat diidentifikasi akan

ditransfer ke sikap yang lebih positif terhadap merek (Jin et al., 2019). Ketika pemirsa menganggap influencer lebih dapat dipercaya, mereka akan lebih ramah terhadap rekomendasi fashion mereka dan merek/ produk yang mereka dukung. Menurut penelitian sebelumnya (Silvera dan Austad, 2004), terdapat korelasi positif antara sikap selebriti dan sikap terhadap merek. Konsumen menilai orang melalui perilaku pembelian mereka dan menggunakan merek untuk merepresentasikan identitas mereka kepada orang lain. Hasilnya, sikap terhadap merek berkorelasi positif dengan sikap terhadap influencer.

H8. Sikap terhadap influencer berpengaruh positif dengan sikap merek konsumen.

2.2.9 Pengaruh Sikap Konsumen dengan Influencer Terhadap Niat Beli Konsumen.

Dalam konteks media sosial, pengikut dalam banyak kasus, memiliki sikap positif terhadap orang yang mereka ikuti dan konsumen melaporkan kepercayaan yang lebih tinggi pada influencer yang mereka ikuti dan rekomendasi online mereka. Influencer yang telah mengembangkan audiens setia lebih cenderung menarik/menyenangkan dan juga dianggap autentik dan ahli (Kapitan dan Silvera, 2016). Berdasarkan gagasan itu, berhipotesis bahwa dalam kebanyakan kasus orang memiliki sikap yang baik terhadap influencer yang mereka ikuti dan karena itu, niat beli mereka terhadap merek milik pribadi mereka juga akan lebih tinggi.

Teori tindakan beralasan (Ajzen dan Fishben, 1980) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap produk/merek berhubungan positif dengan peningkatan niat beli, dan kerangka ini dapat digunakan untuk menjelaskan pembelian konsumen dari perusahaan dengan kegiatan CSR (Yan et al., 2010).

Pernyataan pengungkapan dan tagar dapat memiliki efek yang berbeda-beda terhadap bagaimana konsumen memandang influencer dan bagaimana mereka berperilaku saat melakukan pembelian. Pernyataan pengungkapan menunjukkan bahwa influencer media sosial dan perusahaan memiliki hubungan yang proporsional sebagai hasil dari kebutuhan tenaga penjualan, yang menunjukkan tingkat pencapaian. Permintaan adalah indikasi lain dari

seberapa besar dan aktifnya komunitas tersebut. Indikasi penerimaan online ini dapat meningkatkan kredibilitas dan, lebih khusus lagi, daya tarik sumber (Jin et al., 2019). Cooke dan Sheeran (2004) menggarisbawahi bahwa tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi biasanya menghasilkan hubungan yang lebih konsisten antara sikap dan niat konsumen. Dengan memanfaatkan influencer yang disukai, sikap positif terhadap merek akan tercipta, yang akan meningkatkan niat beli.

Menurut penelitian tambahan (Bergkvist et al., 2016), salah satu prediktor terbaik dari niat beli adalah sikap seseorang terhadap influencer. Sejalan dengan hal tersebut, TPB melihat sikap memiliki dampak langsung pada niat beli (Ajzen, 2011). Oleh karena itu, niat untuk membeli dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap influencer.

H9. Sikap konsumen dengan influencer berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.2.10 Pengaruh Sikap Merek Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen.

Menurut Aaker dan Jacobson (2001), sikap merek memiliki dampak positif terhadap kenaikan harga saham dan dampak positif langsung pada niat beli konsumen untuk produk/jasa. Menurut MacKenzie dan Spreng (1992) sikap merek yang terbentuk berdasarkan mobile advertising yang memanfaatkan berbagai fitur martphone dinilai berdampak positif terhadap niat beli. Menurut Munnukka et al. (2016), memperluas model TRA tradisional dengan berfokus pada transparansi, tanggung jawab sosial, kepercayaan, dan sikap umum sebagai penentu niat perilaku. Mereka menemukan bahwa persepsi konsumen tentang sebuah merek Transparansi dan tanggung jawab sosial secara langsung mempengaruhi kepercayaan dan sikap mereka terhadap merek dan secara tidak langsung mempengaruhi niat mereka untuk menyebarkan EWOM positif dan untuk membeli dari merek tersebut. Menurut Yan et al., (2010) menemukan bahwa niat beli terhadap merek secara langsung diprediksi oleh sikap terhadap merek ketika konsumen dihadapkan pada iklan dengan pesan tenaga kerja yang adil. Berdasarkan pembahasan di atas, diharapkan sikap merek konsumen akan mempengaruhi niat eWOM dan niat

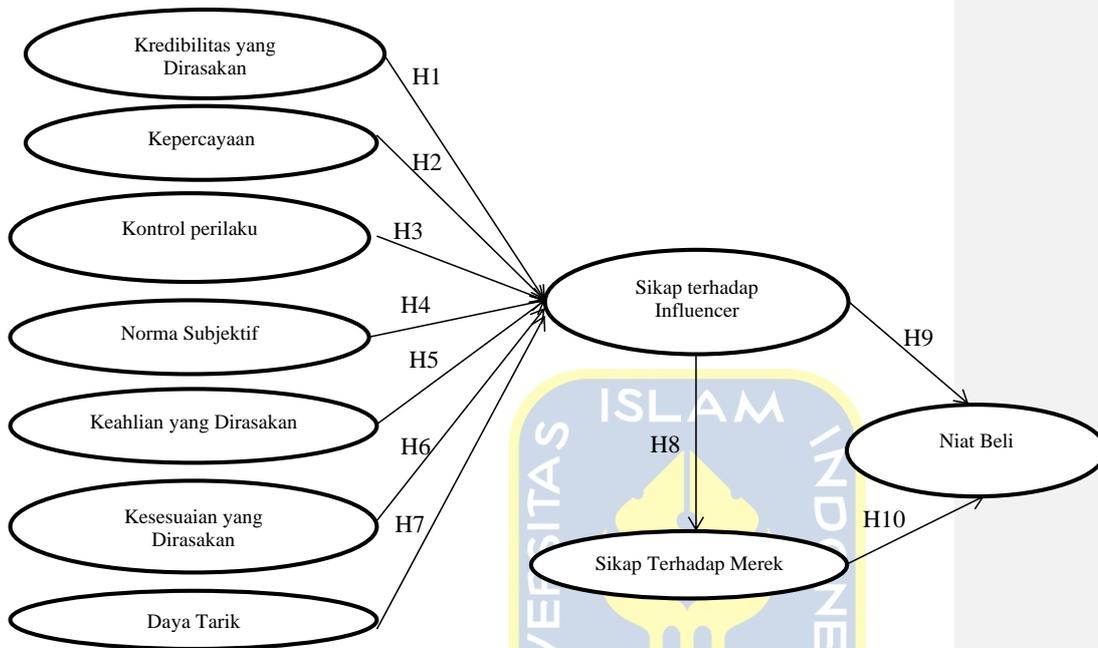
beli. Menurut penelitian sebelumnya (Mackenzie dan Spreng, 1992), persepsi konsumen mengenai merek memiliki dampak yang cukup besar terhadap niat beli.

Petty dan Cacioppo (1986) menetapkan niat beli merek sebagai fungsi langsung dari sikap terhadap merek dalam model kemungkinan elaborasi (ELM) mereka. Sikap terhadap merek diverifikasi sebagai prediktor niat beli dalam penelitian selanjutnya mengenai efektivitas iklan (MacKenzie dan Spreng, 1992). Hasilnya, TPB berpendapat bahwa sikap seseorang terhadap suatu perilaku mempengaruhi niat perilaku orang tersebut.

Persepsi merek yang positif tidak hanya mengarah pada preferensi merek yang berkelanjutan tetapi juga secara positif mempengaruhi niat beli (Huang et al., 2011). Ketika menganalisis perilaku pembelian, Lou dan Yuan (2019), menemukan bahwa sikap merek memiliki dampak yang baik terhadap niat beli. Menurut Kim et al., (2014) mengabaikan fakta bahwa penjualan dan branding adalah tujuan periklanan, seperti yang disarankan oleh (Balaban dan Mustatea, 2019). Berbagai penelitian menemukan bahwa perilaku pembelian diubah oleh sikap merek (MacKenzie dan Spreng, 1992), tetapi mereka mengabaikan fakta bahwa sikap periklanan dan sikap merek adalah parameter kausal yang mempengaruhi niat beli (MacKenzie dan Spreng, 1992). Oleh karena itu sikap terhadap merek berhubungan positif dengan niat beli.

H10. Sikap merek konsumen berpengaruh positif dengan niat beli konsumen.

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1: Kerangka Penelitian

Sumber: Chetioui et al, (2020) dan Weismueller et al., (2020).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2018), melihat realitas sebagai sesuatu yang tunggal, nyata, dapat diamati, dan dapat dipecah-pecah. Metode kuantitatif tidak dibatasi oleh batasan konteks dan waktu karena metode ini didasarkan pada perspektif kemungkinan yang digeneralisasi. Karena banyaknya jenis eksperimen, peneliti kuantitatif mungkin dipaksa untuk melakukan beberapa eksperimen dan kemudian mengevaluasi hasilnya. Dalam rangka mengumpulkan data untuk studi kuantitatif pendekatan penelitian ini yang akan digunakan untuk mengatasi masalah yang terkait dengan penelitian, kuesioner akan didistribusikan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini di ambil di seluruh wilayah Indonesia dengan karakteristik masyarakat yang menggunakan media sosial dan mengetahui fashion influencer. Alasannya memilih lokasi di seluruh wilayah Indonesia karena banyaknya masyarakat Indonesia pengguna media social yang mengetahui dan tertarik terhadap fashion influencer, selain itu dengan di ambilnya lokasi di seluruh wilayah Indonesia akan memudahkan untuk mendapatkan responden karena banyaknya masyarakat di seluruh wilayah Indonesia. Pemilihan tempat ini juga mempertimbangkan untuk membuat penelitian menjadi lebih sederhana. menggunakan survei online karena dapat mempermudah pengumpulan data karena tidak terkendala oleh wilayah fisik.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Shukla (2020), populasi terdiri dari semua unit yang memiliki ciri-ciri yang sama dari variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini Populasi nya adalah seluruh masyarakat Indonesia yang menyukai dan tertarik pada fashion Influencer seperti pada fashion dari Anya Geraldine dan Influencer lain nya

seperti Rachel Venny, Fadil Jaidi, Atta Halilintar, dan Ria Ricis yang digemari oleh banyak orang.

Sampel adalah subset atau berfungsi sebagai representasi dari populasi target (Arikunto, 2006). Sampel yang akan diambil adalah dari sebagian masyarakat Indonesia yang menyukai dan tertarik pada fashion Influencer. Periode waktu sampling pada penelitian ini akan dilakukan selama satu bulan. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling yang secara acak atau juga disebut sebagai *simple random sampling*, dimana sampel akan diambil dari populasi yang akan diteliti dengan tidak memberlakukan strata yang ada di dalam populasi yang akan dijadikan sampel. Sehingga memberikan kesempatan yang sama kepada semua individu yang memenuhi syarat untuk dipilih menjadi responden penelitian. Adapun jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan analisis *Structural Equation Model* (SEM), menurut Ferdinand (2014) membutuhkan setidaknya lima kali lipat dari jumlah variabel indikator. Karena terdapat 24 indikator dalam penelitian ini, maka dibutuhkan setidaknya 23×5 sampel, atau 115 sampel. Dengan demikian, 150 responden akan menjadi ukuran sampel penelitian ini.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Kredibilitas yang dirasakan

Kredibilitas adalah sejauh mana konsumen mempercayai produk serta sejauh mana mereka mempercayai konten tentang seseorang (Li et al., 2018). Adapun penelitian kredibilitas menggunakan kode CRED yang diukur dengan menggunakan 4 item indicator:

- Konsumen percaya bahwa fashion influencer yang diikuti meyakinkan
- Konsumen percaya bahwa fashion influencer yang diikuti dapat dipercaya
- Konsumen percaya bahwa iklan fashion influencer adalah referensi yang baik untuk membeli produk
- Konsumen merasa membeli produk/layanan yang diiklankan oleh fashion influencer yang diikuti bermanfaat.

Indikator ini diambil dari penelitian Yang et al., (2013); Liu et al., (2012); Martins et al., (2017). Dengan menggunakan kuesioner dan skala Likert enam poin, di mana 1 mewakili ketidaksetujuan yang kuat dan 6 mewakili persetujuan yang kuat, variabel kredibilitas yang dirasakan ini akan diukur.

3.4.2 Kepercayaan

Kepercayaan adalah seberapa jauh pelanggan percaya bahwa influencer dapat diandalkan dalam perkataan dan perbuatan mereka, menurut Jabr et al., (2017). Adapun penelitian kepercayaan menggunakan kode TR yang diukur dengan menggunakan 3 item indicator:

- Konsumen percaya bahwa bergantung pada fashion influencer yang diikuti untuk membuat keputusan pembelian
- Konsumen percaya bahwa fashion influencer yang diikuti adalah tulus
- Konsumen percaya bahwa fashion influencer yang diikuti menggunakan produk yang sama dengan yang mereka iklankan.

Indikator ini diadopsi dari referensi Lu et al., (2014); Ohanian (1990). Untuk mengukur variable kepercayaan ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan Skala Likert Enam Poin, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 6 menunjukkan Sangat Setuju.

3.4.3 Kontrol perilaku

Kesan orang terhadap kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu atau tingkat kontrol mereka terhadap perilaku tersebut dikenal sebagai kontrol perilaku. Adapun penelitian norma subjektif menggunakan kode PBC yang diukur dengan menggunakan 2 item indicator:

- Selain fashion influencer, konsumen juga mempertimbangkan faktor pribadi dan objektif lainnya saat membuat keputusan pembelian.
- Konsumen akan membeli produk hanya jika influencer media sosial yang dimaksud memiliki reputasi yang baik.

Indikator ini diadopsi dari referensi Ajzen (2011); Fishbein dan Ajzen (2010). Untuk mengukur variable Kontrol perilaku ini menggunakan kuesioner

dengan menggunakan Skala Likert Enam Poin, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 6 menunjukkan Sangat Setuju.

3.4.4 Norma Subjektif

Norma subjektif digambarkan oleh Rhodes dan Courneya (2003) sebagai tekanan sosial yang dialami orang ketika bertindak dengan cara tertentu. Dengan kata lain, mereka lebih cenderung bertindak dengan cara tertentu ketika berada di bawah tekanan dari lingkungan sekitar atau orang yang mereka kenal. Norma subjektif dijelaskan oleh Hegner et al., (2017) sebagai keinginan yang terinternalisasi untuk berperilaku dengan cara yang dianggap menyenangkan oleh orang lain. Adapun penelitian norma subjektif menggunakan kode SUBN yang diukur dengan menggunakan 1 item indikator:

- Mempertimbangkan pendapat sekitar sebelum merujuk ke fashion influencer.

Indikator ini diadopsi dari referensi Ajzen (2011). Untuk mengukur variable norma subjektif ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan Skala Likert Enam Poin, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 6 menunjukkan Sangat Setuju.

3.4.5 Keahlian yang dirasakan

Menurut Erdogan (1999) sejauh mana seorang selebriti dipandang memiliki informasi, keahlian, kualifikasi, dan, secara umum, sumber informasi yang dapat diandalkan, disebut sebagai keahlian mereka. Menurut Yadav et al., (2013) elemen penting lainnya yang mempengaruhi perasaan konsumen terhadap influencer dan niat mereka untuk melakukan pembelian adalah keahlian yang dirasakan.

Adapun penelitian keahlian yang dirasakan menggunakan kode EXP yang diukur dengan menggunakan 3 item indikator:

- Fashion influencer yang diikuti konsumen adalah ahli di bidangnya
- Influencer mode yang diikuti konsumen memiliki pengetahuan yang luar biasa

- Fashion influencer yang diikuti memberikan referensi berdasarkan keahlian mereka.

Indikator ini diadopsi dari referensi Bergkvist et al., (2016). Untuk mengukur variable keahlian yang dirasakan ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan Skala Likert Enam Poin, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 6 menunjukkan Sangat Setuju.

3.4.6 Kesesuaian yang dirasakan

Menurut Garretson dan Niedrich (2014) kesesuaian adalah sebagai sejauh mana motivasi yang sesuai satu sama lain. Adapun penelitian kesesuaian yang dirasakan menggunakan kode CONG yang diukur dengan menggunakan 3 item indikator:

- Bagaimana konsumen melihat kecocokan antara konsumen dan fashion influencer pilihan konsumen,
- Bagaimana konsumen melihat tingkat kecocokan antara kepribadian konsumen dan fashion influencer pilihan konsumen
- Bagaimana konsumen menilai relevansi publikasi fashion influencer pilihan konsumen sehubungan dengan keyakinan pribadi dan fashion konsumen.

Indikator ini diadopsi dari referensi Xu dan Pratt (2018). Untuk mengukur variable kesesuaian yang dirasakan ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan Skala Likert Enam Poin, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 6 menunjukkan Sangat Setuju.

3.4.7 Daya Tarik

Daya tarik adalah sejauh mana seorang endorser dianggap berkelas, seksi, dan cantik (Erdogan, 1999). Adapun penelitian kesesuaian yang dirasakan menggunakan kode ATT yang diukur dengan menggunakan 1 item indikator:

- Konsumen percaya bahwa fashion influencer yang diikuti memiliki daya tarik tersendiri.

Indikator ini diadopsi dari referensi Weismueller et al., (2020). Untuk mengukur variable daya tarik ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan Skala Likert Enam Poin, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 6 menunjukkan Sangat Setuju.

3.4.8 Sikap terhadap Influencer

Menurut Al-Debei et al., (2013) sikap adalah mengacu pada sejauh mana seorang individu menyetujui atau tidak suatu perilaku sebelum mencapainya. Sikap terhadap influencer menunjukkan bagaimana perasaan orang tentang apakah mereka suka atau tidak suka terlibat dalam perilaku tertentu. Artinya, individu lebih mungkin untuk merangkul perilaku yang sikap mereka menguntungkan (Armigate dan Conner, 2001). Karena pemasar menginginkan influencer media sosial, pernyataan pengungkapan tersebut mengungkapkan bahwa para influencer ini memiliki koneksi yang sepadan dengan merek. Hal ini mengindikasikan beberapa keberhasilan. Yang juga terlihat dari kebutuhan adalah ukuran dan semangat komunitas. Metrik popularitas internet ini dapat meningkatkan kredibilitas sumber dan, lebih tepatnya, daya tarik konten (Jin dan Phua, 2014).

Adapun penelitian sikap terhadap influencer menggunakan kode ATTIN yang diukur dengan menggunakan 4 item indicator:

- Konsumen percaya bahwa fashion influencer berfungsi sebagai model fashion untuk mereka
- Konsumen percaya bahwa fashion influencer menyajikan konten yang menarik
- Konsumen percaya bahwa influencer mode memberikan penawaran baru tentang berbagai produk dan layanan
- Konsumen menganggap fashion influencer sebagai sumber informasi dan penemuan yang dapat diandalkan.

Indikator ini diadopsi dari referensi Ajzen (2011); Casalo et al., (2018) Untuk mengukur variable sikap terhadap influencer ini menggunakan kuesioner

dengan menggunakan Skala Likert Enam Poin, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 6 menunjukkan Sangat Setuju.

3.4.9 Sikap terhadap merek

Menurut Chu dan Kim (2011) Dalam penelitian ini, sikap terhadap merek diteorikan secara positif mempengaruhi niat eWOM dan niat beli. eWOM adalah konstruksi penting untuk diperiksa karena media sosial menyediakan saluran yang ideal bagi konsumen untuk berbagi informasi dan menyebarkan pesan viral.

Adapun penelitian sikap terhadap merek menggunakan kode ATTBR yang diukur dengan menggunakan 1 item indicator:

- Konsumen mempercayai merek yang diiklankan oleh influencer mode yang diikuti.

Indikator ini diadopsi dari referensi Ajzen (2011); Bergkvist et al., (2016). Untuk mengukur variable sikap terhadap merek ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan Skala Likert Enam Poin, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 6 menunjukkan Sangat Setuju.

3.4.10 Niat beli

Huang et al., (2011), menjelaskan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi biasanya menghasilkan hubungan yang lebih kuat antara sikap dan niat konsumen. Memanfaatkan influencer yang disukai akan menumbuhkan persepsi merek yang positif, yang meningkatkan niat beli. Adapun penelitian niat beli menggunakan kode PIN yang diukur dengan menggunakan 2 item indicator:

- Pelanggan paling sering berniat membeli produk yang dipromosikan oleh influencer fesyen, kemudian
- Pelanggan biasanya memberikan rekomendasi untuk barang dan/atau jasa yang dipromosikan oleh influencer fesyen.

Indikator ini diadopsi dari referensi Ajzen (2011); Hsu and Lin (2015); Kumar et al., (2009); Martins et al., (2019) Untuk mengukur variable niat beli ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan Skala Likert Enam Poin,

dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 6 menunjukkan Sangat Setuju.

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Tujuan dari pengumpulan data adalah mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian (Sugiyono, 2018). Kuesioner menjadi instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. File kuisisioner akan dikirim melalui whatsapp, instagram, dan line setelah dibuat menggunakan *google form*. Di dalam kuisisioner nantinya terdapat pertanyaan tertulis yang akan di ajukan kepada responden untuk nantinya dijawab oleh responden dan jawaban nya nantinya akan dicatat. Data primer adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer merupakan temuan yang dikumpulkan secara langsung dari partisipan penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data pada partisipan atau partisipan itu sendiri.

3.6 Metode Analisis Data

Metode Analisis data dibedakan menjadi dua yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), Dalam analisis deskriptif, sifat-sifat orang yang memberikan data dijelaskan dengan sangat rinci. Analisis deskriptif ini meliputi nilai terendah, nilai tertinggi, dan rata-rata dari variabel kredibilitas yang dirasakan, kepercayaan, Kontrol perilaku, norma subjektif, keahlian yang dirasakan, kesesuaian yang dirasakan, daya tarik, sikap terhadap influencer, sikap terhadap merek, dan Niat Beli, serta karakteristik responden (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan profesi).

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik pada penelitian ini menggunakan SEM dengan batuan program SEM PLS. Analisis SEM PLS dibagi menjadi empat tahap: (1) Membuat diagram jalur sesuai dengan kerangka model penelitian; (2) Melakukan uji outer model untuk mengevaluasi ketepatan dan keandalan

indikasi dalam menentukan variabel (konstruk); (3) Mengevaluasi tingkat kesesuaian (degree of fit) model yang diusulkan untuk memastikan bahwa data yang diolah telah sesuai dengan model yang diprediksikan sehingga jumlah sampel yang digunakan dapat merefleksikan kondisi populasi dengan tepat; dan (4) melakukan uji inner model (Hair et al., 2019).

3.6.2.1 Menggambar Diagram Jalur

Dalam studi SEM (Structural Equation Modeling), menggambar diagram jalur sesuai dengan kerangka model penelitian memiliki banyak tujuan, seperti mengilustrasikan dengan jelas dan sederhana hubungan antara variabel-variabel model penelitian. Untuk membantu peneliti memahami hubungan antar variabel dengan lebih baik, diagram jalur membantu menggambarkan dengan jelas hubungan antara variabel independen, variabel dependen, dan faktor kontrol.

Kemudian, tahap ini juga menjelaskan model yang dibangun dengan cara yang lebih jelas dan singkat. Dalam SEM, model yang digunakan mungkin cukup kompleks, oleh karena itu diagram jalur dapat membantu dengan memberikan penjelasan yang ringkas dan sederhana tentang model yang telah dibangun. Memilih variabel mana yang akan dimasukkan ke dalam model dibantu dengan membuat diagram jalur. Dimungkinkan untuk memilih variabel yang termasuk dalam model dan menunjukkan keterkaitannya dengan menggunakan diagram jalur.

Selain itu, tahap ini menyederhanakan cara menginterpretasikan temuan analisis. Output analisis dari SEM berbentuk tabel yang sangat canggih. Dengan memberikan representasi visual dari hubungan antara variabel-variabel dalam model, diagram jalur dapat membantu menyederhanakan interpretasi hasil analisis.

Untuk memperjelas hubungan antara variabel dalam model penelitian dan membantu dalam interpretasi hasil analisis, sangat penting untuk merancang diagram jalur sesuai dengan kerangka model penelitian saat melakukan analisis SEM.

3.6.2.2 Uji Outer Model

Menguji outer model untuk mengkonfirmasi validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yang juga dikenal sebagai validitas reliabilitas, merupakan langkah penting dalam pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (partial least square structural equation modeling/PLS SEM). Tahap ini dilakukan dengan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas pada outer model menggunakan prosedur PLS Algorithm. Tujuan dari melakukan uji outer model adalah untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan dan valid. Melalui metode ini, kami dapat menilai reliabilitas dan validitas dari setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah indikator tersebut cocok untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya. Dengan melakukan uji outer model yang benar, akan diperoleh hasil yang akurat dan dapat diandalkan dari analisis PLS SEM yang dilakukan. Selain itu, uji outer model juga membantu untuk mengevaluasi apakah model yang dibuat sesuai dengan kerangka teoritis yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, uji outer model membantu untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian terukur dengan baik dan bahwa model yang dibuat dapat diandalkan dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

3.6.2.3 Pengujian *Goodness of Fit Model*

Memastikan bahwa model struktural yang dikembangkan dapat menggambarkan hubungan antar variabel dalam kerangka teori secara memadai merupakan langkah kunci dalam proses Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS SEM). Untuk memastikan model yang dikembangkan memadai dan mampu digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang ada, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap goodness of fit model.

Ada beberapa kriteria goodness-of-fit yang dapat digunakan dalam PLS SEM, seperti Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Bootstrap-based test for the exact overall model fit, dan Normed Fit Index (NFI) atau

Bentler. Kriteria ini dapat membantu kita untuk mengevaluasi seberapa baik model yang dibuat dalam menjelaskan data yang ada. Selain itu, dengan menilai *goodness of fit* model, peneliti juga dapat mengevaluasi apakah model yang dibuat dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas atau tidak. Hal ini penting karena model yang tidak dapat digeneralisasi secara luas tidak dapat digunakan untuk membuat prediksi atau generalisasi pada populasi yang lebih besar. Peneliti dapat membandingkan berbagai model untuk melihat model mana yang paling cocok dengan data sambil mengevaluasi kecocokan model. Dalam situasi ini, kita dapat memilih model yang paling cocok dengan data dengan menerapkan kriteria *goodness-of-fit*. Untuk memastikan bahwa model yang dikembangkan dapat digunakan dengan baik untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang ada dalam kerangka teori, maka sangat penting untuk mengevaluasi kesesuaian model.

3.6.2.4 Pengujian *Inner Model*

Ada banyak prosedur yang harus diikuti dalam pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS SEM) untuk menguji *inner model*. Pertama, wajib membangun model struktural dengan memasukkan variabel laten atau konstruk ke dalam model. Selanjutnya, perlu menentukan hubungan antar konstruk. Untuk menguji hipotesis pada model struktural, kita memerlukan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) antar variabel laten pada model tersebut. Koefisien jalur ini dapat dihitung menggunakan rumus yang sesuai dengan model PLS yang digunakan.

Namun sebelum melakukan pengujian *inner model*, peneliti juga perlu melakukan pengujian *outer model*. *Outer model* adalah pengujian pada indikator yang terkait pada setiap konstruk, baik itu formatif atau reflektif, yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut. Uji *outer model* dapat dilakukan dengan menghitung validitas konstruk dan reliabilitasnya. Setelah uji *outer model*, kita dapat melanjutkan ke uji *inner model* dengan menghitung koefisien jalur antar variabel laten pada model struktural. Secara umum, rumus yang digunakan dalam menghitung koefisien jalur antar variabel laten pada model struktural PLS SEM adalah dengan menggunakan

metode bootstrap. Namun, sebelum melakukan *bootstrap*, kita harus memahami dan memeriksa asumsi-asumsi yang terkait dengan model yang akan diuji. Selain itu, terdapat juga beberapa software atau program yang dapat digunakan untuk melakukan analisis PLS SEM, seperti SmartPLS atau WarpPLS

Untuk memastikan bahwa model struktural yang dikembangkan dapat diandalkan dan akurat, maka dilakukan pengujian inner model. Pengujian ini meliputi:

1. Koefisien determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan fluktuasi endogen (Ghozali, 2008). Derajat kebebasan setiap kuadrat yang dipertimbangkan dalam perhitungan Adjusted R^2 disesuaikan. Tabel Squared Multiple Correlations menunjukkan koefisien determinasi. Pengertian dari nilai R^2 yaitu:

Tabel 3.1 Tingkat Hubungan Antar Variabel

| Nilai R^2 | Keterangan |
|-------------|-------------|
| 0,19 | Lemah |
| 0,33 | Moderate |
| 0,67 | Substansial |
| >0,7 | Kuat |

Sumber: Ghozali (2018)

2. *Predictive Relevance* (Q^2)

Predictive Relevance (Q^2) bertujuan untuk melihat nilai observasi yang dihasilkan. Jika nilai $Q^2 > 0$ berarti nilai observasi baik, dan sebaliknya.

3. Uji Normalitas

Tujuan dari uji ini adalah menentukan apakah data yang dikumpulkan selama percobaan memiliki distribusi normal atau tidak. Alat Amos 22 digunakan untuk uji normalitas. Jika nilai cr multivariat berada di antara -2,58 dan 2,58, data dianggap terdistribusi normal.

4. Evaluasi Model Keseluruhan

Goodness of Fit Index (GoF) dilakukan untuk menguji secara keseluruhan model baik inner model maupun outer model. GoF adalah penilaian terhadap kerangka kerja yang disediakan dan matriks kovarians antar variabel. GoF dihitung menggunakan rumus:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Interpretasi nilai GoF yaitu:

Tabel 3.2 Interpretasi GoF

| GoF | Keterangan |
|-----------|------------|
| 0-0,25 | Lemah |
| 0,25-0,36 | Moderate |
| >0,36 | Besar |

Sumber: Ghozali (2018)

3.6.2.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (*p-value*) dan $t_{\text{statistik}}$. Nilai *p-value* kurang dari 0,05 dan $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ menunjukkan hipotesis diterima, dan sebaliknya.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam mendapatkan data yang valid dan reliabel, maka diperlukan penelitian yang akurat dan konsisten. Oleh sebab itu dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen terlebih dahulu atau biasa di sebut dengan pilot tes sebagai pendahuluan nya. Pilot tes ini yang berupa Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen ini dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner online yang dibuat menggunakan google foam yang disebarakan melalui media social seperti Whatsapp, Line, Instagram dan Facebook kepada 40 orang responden. Selanjutnya Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen yang menggunakan alat smartpls.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Babin dan Zikmund et al., (2016), uji validitas menunjukkan seberapa baik alat ukur (indikator) mampu menilai variabel target. Uji ini berusaha untuk menetapkan keandalan survei untuk menentukan nilai dan mengumpulkan informasi untuk penelitian dari partisipan.

Untuk memberikan tabel hasil uji validitas menggunakan *convergent validity* (uji validitas outer loading), dapat menggunakan nilai outer loading, *average variance extracted (AVE)*, dan *cut value* dari masing-masing variabel. Instrumen dikatakan valid apabila nilai outer loading lebih besar dari 0,7 atau nilai *average variance extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5 dan nilai *cut value* lebih besar dari 0,5, adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Loading factor | Cut Value | AVE | Validitas Konvergen |
|--------------|-----------|----------------|-----------|-------|---------------------|
| CRED | CRED1 | 0,874 | 0,7 | 0,883 | valid |
| | CRED2 | 0,950 | 0,7 | | valid |
| | CRED3 | 0,959 | 0,7 | | valid |
| | CRED4 | 0,972 | 0,7 | | valid |
| TR | TR1 | 0,934 | 0,7 | 0,877 | valid |
| | TR2 | 0,958 | 0,7 | | valid |
| | TR3 | 0,917 | 0,7 | | valid |
| PBC | PBC1 | 0,986 | 0,7 | 0,974 | valid |
| | PBC2 | 0,987 | 0,7 | | valid |
| SUBN | SUBN1 | 1,000 | 0,7 | 1,000 | valid |
| EXP | EXP1 | 0,944 | 0,7 | 0,894 | valid |
| | EXP2 | 0,950 | 0,7 | | valid |
| | EXP3 | 0,944 | 0,7 | | valid |
| CONG | CONG1 | 0,979 | 0,7 | 0,963 | valid |
| | CONG2 | 0,984 | 0,7 | | valid |
| ATT | ATT | 1,000 | 0,7 | 1,000 | valid |
| ATTIN | ATTIN1 | 0,960 | 0,7 | 0,882 | valid |
| | ATTIN2 | 0,942 | 0,7 | | valid |
| | ATTIN3 | 0,908 | 0,7 | | valid |
| | ATTIN4 | 0,945 | 0,7 | | valid |
| ATBR | ATBR1 | 1,000 | 0,7 | 1,000 | valid |
| PIN | PIN1 | 0,969 | 0,7 | 0,935 | valid |
| | PIN2 | 0,965 | 0,7 | | valid |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai outer loading di atas 0.7, nilai AVE di atas 0.5, dan nilai *cut value* di atas 0.5, yang mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki validitas konvergen yang sangat baik. Konstruksi pengukuran variabel dalam data dapat dinyatakan sah untuk semua variabel karena semuanya memiliki nilai *cut value* yang memenuhi persyaratan.

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Babin dan Zikmund et al., (2016), uji reliabilitas digunakan untuk menilai seberapa konsisten suatu hasil pengukuran akan tetap berlaku dari waktu ke waktu. Para peneliti menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha untuk mengukur reliabilitas. Jika pengukuran suatu variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,60, maka instrumen dianggap reliabel (Sugiyono et al., 2020).

Setelah dilakukan uji validitas konvergen pada tahap sebelumnya, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas pada model SEM. Uji reliabilitas dan pada model SEM dilakukan dengan menggunakan teknik Composite Reliability (CR). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut:

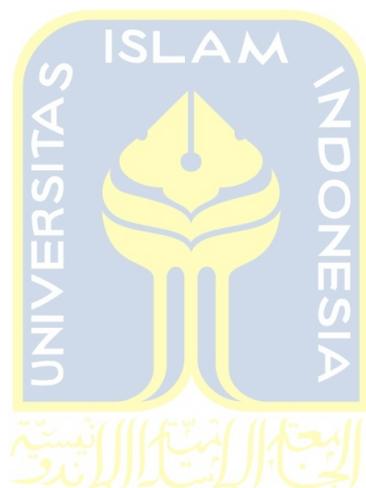
Tabel 3.4 Model Analisis CR Average Variance Extracted

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability |
|--------------|------------------|-------|-----------------------|
| CRED | 0.955 | 0.968 | 0.968 |
| TR | 0.930 | 0.944 | 0.955 |
| PBC | 0.973 | 0.974 | 0.987 |
| SUBN | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| EXP | 0.941 | 0.946 | 0.962 |
| CONG | 0.962 | 0.981 | 0.981 |
| ATT | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| ATTIN | 0.955 | 0.956 | 0.968 |
| ATTBR | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| PIN | 0.930 | 0.933 | 0.966 |

Sumber: Data prime diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa Semua variabel dalam model SEM memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) lebih besar dari 0,60 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5, sesuai dengan hasil uji

reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel di atas. Hasil analisis CR Average Variance Extracted menunjukkan reliabilitas yang kuat dan dapat dipercaya dari model SEM.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan PLS untuk menganalisis hasil penelitian “Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen”. Bab ini akan menjelaskan bagaimana menganalisis data penelitian dan membahas bagaimana hipotesis penelitian dibuat.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Istilah "karakteristik responden" mengacu pada interpretasi penelitian yang berusaha mendefinisikan responden penelitian untuk berbagai karakteristik seperti jenis kelamin, usia, dan domisili (tempat tinggal).

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Terdapat dua karakteristik responden yang dapat dibedakan berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari 150 partisipan penelitian, 69 orang adalah pria dan 81 orang adalah wanita, sesuai dengan Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Frekuensi |
|---------------|--------|-----------|
| Laki-Laki | 69 | 46 |
| Perempuan | 81 | 54 |
| Total | 150 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan, hal ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel di atas dengan total frekuensi sebesar 54%, sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 46%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Empat kelompok membentuk karakteristik responden berdasarkan usia mereka. Tabel di bawah ini menunjukkan rentang usia dari 150

partisipan penelitian: di bawah 17 tahun, antara 17 dan 25 tahun, antara 26 dan 30 tahun, dan antara 31 dan 40 tahun.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia (Tahun) | Jumlah | Frekuensi |
|--------------|--------|-----------|
| < 17 | 7 | 4.6 |
| 17 - 25 | 64 | 42.6 |
| 26 - 30 | 61 | 40.6 |
| 31 - 40 | 18 | 12 |
| Total | 150 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Perhitungan pada tabel di atas memberikan kesimpulan bahwa responden yang berusia 17 – 25 tahun menjadi mayoritas dalam penelitian ini yaitu sebanyak 64 orang atau sebesar 42,6%. Sisanya responden dengan usia <17 tahun sebanyak 7 atau sebesar 4.6, 26 -30 tahun sebanyak 61 atau sebesar 40.6%, dan 31 – 40 tahun sebanyak 18 atau sebesar 12%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Ada enam kategori yang membentuk karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal mereka. Berdasarkan tabel di bawah ini, dari 150 partisipan penelitian, sebagian tinggal di Sumatera, Jawa, Papua, Sulawesi, dan Bali/NTB/NTT.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

| Domisili | Jumlah | Frekuensi |
|--------------|--------|-----------|
| Bali/NTT/NTB | 14 | 9.3 |
| Jawa | 56 | 37.3 |
| Kalimantan | 18 | 12 |
| Papua | 3 | 2 |
| Sulawesi | 38 | 25.3 |
| Sumatera | 21 | 14 |

| | | |
|-------|-----|-----|
| Total | 150 | 100 |
|-------|-----|-----|

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa 56 responden, atau 37,3%, dari responden penelitian ini juga berasal dari Jawa. Responden yang berdomisili di Bali/NTB/NTT sebanyak 14 atau sebesar 9.3%, di Kalimantan sebanyak 18 atau sebesar 12%, di Papua sebanyak 3 atau sebesar 2%, di Sulawesi sebanyak 38 atau sebesar 25.3%, dan di Sumatera sebanyak 21 atau sebesar 14%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Karakteristik jawaban merupakan penjelasan atas tanggapan responden yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dan disediakan dalam kuesioner penelitian sebanyak 6 jawaban. Mengenai tanggapan yang paling banyak muncul pada setiap indikator variabel dapat dilihat dari karakteristik jawaban.

Interval kelas dibuat untuk rata-rata penilaian responden, menurut Suharyadi dan Purwanto (2012), yang menjelaskan bahwa hal ini memudahkan dalam menganalisis rata-rata item kuesioner. Setiap variabel penelitian dalam penelitian ini dibagi menjadi enam kelompok, sehingga dapat dikuantifikasikan dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai terbesar} - \text{Nilai Terkecil}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Maka:

$$\text{Interval kelas} = \frac{6 - 1}{6} = 0,8$$

Tabel 4.4 di bawah ini menunjukkan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi rata-rata item kuesioner:

Tabel 4.4 Interval Rata-Rata Deskripsi Variabel Penelitian

| Interval | Penilaian |
|-------------|---------------------|
| 1.00 – 1.79 | Sangat Tidak Setuju |
| 1.80 – 2.59 | Tidak Setuju |
| 2.60 – 3.39 | Ragu-ragu |

| | |
|-------------|---------------|
| 3.40 – 4.19 | Netral |
| 4.20 – 5.99 | Setuju |
| 5.00 – 6.79 | Sangat Setuju |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Informasi pada Tabel 4.4 di atas akan digunakan sebagai panduan dalam memilih sifat-sifat dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian ini dan keputusan dalam deskripsi variabel penelitian ini. Hal ini akan memudahkan peneliti dalam mengklasifikasikan tipikal respon terhadap indikasi-indikasi yang membentuk variabel penelitian.

1. Deskripsi Variabel Kredibilitas yang Dirasakan

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kredibilitas yang Dirasakan

| No | Item | Rata-Rata | Keterangan |
|------------------------------------|---|-----------|------------|
| 1 | Saya percaya bahwa fashion influencer yang saya ikuti meyakinkan. | 4.59 | Setuju |
| 2 | Saya percaya bahwa fashion influencer yang saya ikuti dapat dipercaya. | 4.59 | Setuju |
| 3 | Saya percaya bahwa iklan fashion influencer adalah referensi yang baik untuk membeli produk | 4.68 | Setuju |
| 4 | Saya merasa membeli produk/layanan yang diiklankan oleh Fashion Influencer yang saya ikuti bermanfaat | 4.68 | Setuju |
| Kredibilitas yang Dirasakan | | 4.64 | Setuju |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.5 di atas terlihat jelas bahwa dari enam jawaban berbeda yang diajukan oleh peneliti, jawaban yang menjadi mayoritas pilihan responden adalah setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagai konsumen mempercayai influencer serta produk yang dipromosikan melalui konten sosial media.

2. Deskripsi Variabel Kepercayaan

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kepercayaan

| No | Item | Rata-Rata | Keterangan |
|----|---|-----------|------------|
| 1 | Saya percaya bahwa saya dapat bergantung pada influencer mode yang saya ikuti untuk membuat keputusan pembelian | 4.76 | Setuju |
| 2 | Saya percaya bahwa fashion influencer yang saya ikuti melakukannya dengan tulus | 4.55 | Setuju |
| 3 | Saya percaya bahwa influencer mode yang saya ikuti menggunakan produk yang sama dengan yang mereka iklankan | 4.54 | Setuju |
| | Kepercayaan | 4.62 | Setuju |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Terlihat jelas pada tabel 4.6 di atas bahwa dari enam jawaban yang berbeda yang diajukan oleh peneliti, mayoritas jawaban responden adalah jawaban setuju. Oleh karena itu, pelanggan memiliki kepercayaan terhadap influencer baik dari perkataan maupun perbuatan mereka.

3. Deskripsi Variabel Kontrol perilaku

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kontrol perilaku

| No | Item | Rata-Rata | Keterangan |
|----|---|-----------|------------|
| 1 | Selain influencer mode, saya juga mempertimbangkan faktor pribadi dan objektif lainnya saat membuat keputusan pembelian | 4.78 | Setuju |
| 2 | Saya akan membeli produk hanya jika influencer media sosial yang dimaksud memiliki reputasi yang baik | 4.53 | Setuju |

| | | |
|------------------|------|--------|
| Kontrol Perilaku | 4.65 | Setuju |
|------------------|------|--------|

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan informasi pada tabel 4.7 di atas, dari enam jawaban berbeda yang diajukan oleh peneliti, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju dan dapat diterima. Jawaban responden yang menyatakan setuju menunjukkan bahwa para pelanggan memutuskan untuk mengikuti atau membeli barang yang dipromosikan oleh para influencer dengan mempertimbangkan perilaku influencer melalui postingan sosial media.

4. Deskripsi Variabel Norma Subjektif

Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Norma Subjektif

| No | Item | Rata-Rata | Keterangan |
|----|---|-----------|------------|
| 1 | Saya mempertimbangkan pendapat sekitar saya sebelum merujuk ke fashion influencer | 4.74 | Setuju |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa dari enam jawaban berbeda yang diajukan oleh peneliti, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju. Jawaban responden yang menyatakan setuju menunjukkan bahwa para pelanggan tidak memutuskan untuk mengikuti influencer berdasarkan konten semata, namun mempertimbangkan pendapat sekitar.

5. Deskripsi Variabel Keahlian yang Dirasakan

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keahlian yang Dirasakan

| No | Item | Rata-Rata | Keterangan |
|----|---|-----------|------------|
| 1 | Fashion influencer yang saya ikuti adalah ahli di bidangnya | 4.87 | Setuju |
| 2 | Influencer mode yang saya ikuti memiliki | 4.58 | Setuju |

| | | | |
|---|---|------|--------|
| | pengetahuan yang luar biasa | | |
| 3 | Fashion influencer yang saya ikuti memberikan referensi berdasarkan keahlian mereka | 4.46 | Setuju |
| | Keahlian yang Dirasakan | 4.63 | Setuju |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat dipahami bahwa dari enam jawaban yang berbeda yang peneliti sarankan, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban setuju. Jawaban responden yang menyatakan setuju menunjukkan bahwa pembeli selalu melihat keahlian yang dirasakan sebagai sebuah pertimbangan, yang merupakan aspek penting lainnya yang mempengaruhi bagaimana perasaan konsumen terhadap influencer dan niat mereka untuk melakukan pembelian.

6. Deskripsi Variabel Kesesuaian yang Dirasakan

Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kesesuaian yang Dirasakan

| No | Item | Rata-Rata | Keterangan |
|----|---|-----------|------------|
| 1 | Saya melihat kecocokan antara Anda dan fashion influencer pilihan saya | 4.78 | Setuju |
| 2 | Saya melihat kecocokan antara kepribadian saya dan fashion influencer pilihan saya | 4.54 | Setuju |
| 3 | Saya percaya bahwa fashion influencer yang saya ikuti memiliki daya tarik tersendiri. | 4.76 | Setuju |
| | Kesesuaian yang Dirasakan | 4.69 | Setuju |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, terlihat jelas bahwa dari enam jawaban berbeda yang diajukan oleh peneliti, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban setuju. Jawaban responden yang menyatakan setuju menunjukkan bahwa pelanggan mengikuti influencer yang cocok dengan karakter mereka atau fashion yang mereka gandrungi.

7. Deskripsi Variabel Daya Tarik

Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Daya Tarik

| No | Item | Rata-Rata | Keterangan |
|----|---|-----------|------------|
| 1 | Saya percaya bahwa fashion influencer yang saya ikuti memiliki daya tarik tersendiri. | 4.86 | Setuju |
| | Daya Tarik | 4.86 | Setuju |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 jawaban yang paling banyak diberikan oleh responden adalah jawaban setuju, seperti yang terlihat pada tabel 4.10 di atas, yang menjelaskan mengapa ada enam solusi berbeda yang disarankan oleh peneliti. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan juga menilai daya tarik yang dimiliki oleh influencer melalui perilaku dan penampilan, seperti seorang endorser dianggap berkelas, seksi, dan cantik.

8. Deskripsi Variabel Sikap Terhadap Influencer

Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Sikap Terhadap Influencer

| No | Item | Rata-Rata | Keterangan |
|----|--|-----------|------------|
| 1 | Saya percaya bahwa fashion influencer berfungsi sebagai model fashion untuk saya | 4.86 | Setuju |
| 2 | Saya percaya bahwa fashion influencer menyajikan konten yang menarik | 4.74 | Setuju |
| 3 | Saya percaya bahwa influencer mode memberikan penawaran baru tentang berbagai produk dan layanan | 4.66 | Setuju |
| 4 | Saya menganggap fashion influencer sebagai sumber informasi dan penemuan yang dapat diandalkan | 4.54 | Setuju |
| | Sikap Terhadap Influencer | 4.7 | Setuju |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dipahami bahwa dari enam jawaban berbeda yang diajukan oleh peneliti, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan melakukan evaluasi terhadap apa yang disukai atau tidak disukai pada influencer sebelum memutuskan untuk mengikuti.

9. Deskripsi Variabel Sikap Terhadap Merek

Tabel 4.13 Deskripsi Variabel Sikap Terhadap Merek

| No | Item | Rata-Rata | Keterangan |
|----|---|-----------|------------|
| 1 | Saya mempercayai merek yang diiklankan oleh influencer mode yang saya ikuti | 4.77 | Setuju |
| | Sikap Terhadap Merek | 4.77 | Setuju |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.13 di atas terlihat jelas bahwa dari enam jawaban berbeda yang diajukan oleh peneliti, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan atau konsumen juga mempertimbangkan merek yang diiklankan oleh influencer.

10. Deskripsi Variabel Niat Beli

Tabel 4.14 Deskripsi Variabel Niat Beli

| No | Item | Rata-Rata | Keterangan |
|----|---|-----------|------------|
| 1 | Saya paling sering memiliki niat untuk membeli produk yang diiklankan oleh influencer mode yang saya ikuti | 4.86 | Setuju |
| 2 | Saya biasanya merekomendasikan produk dan/atau layanan yang diiklankan oleh influencer mode yang saya ikuti | 4.56 | Setuju |
| | Niat Beli | 4.71 | Setuju |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.14 di atas jelas terlihat bahwa, dari enam jawaban yang berbeda yang disarankan oleh peneliti, jawaban yang paling populer dari

para responden adalah jawaban yang dapat diterima secara umum. Jawaban responden yang menyatakan setuju menunjukkan bahwa menggunakan influencer yang disukai akan menimbulkan perasaan positif terhadap produk atau layanan dan dengan demikian meningkatkan niat untuk membeli.

4.1.3 Analisis SEM PLS

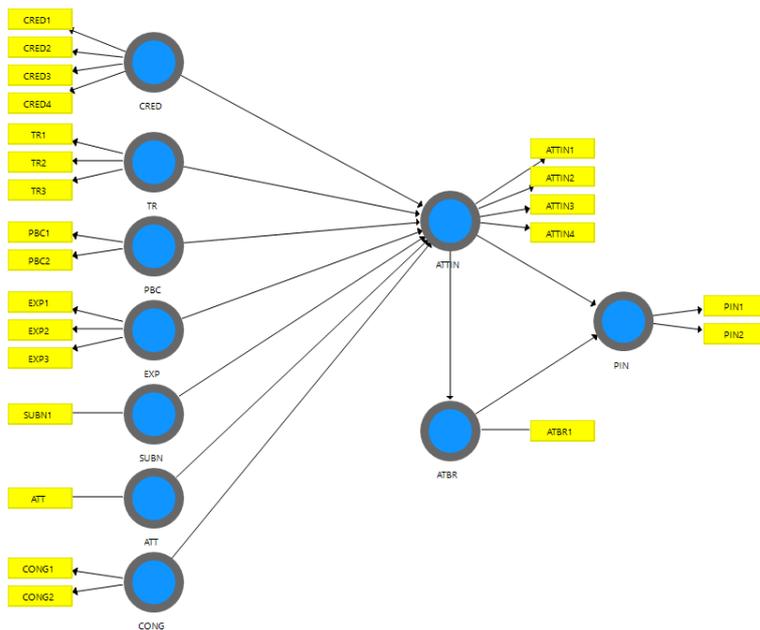
Dalam penelitian ini, hubungan antara *kredibilitas yang dirasakan, kepercayaan, control perilaku yang dirasakan, keahlian yang dirasakan, norma subjektif, att, kesesuaian yang dirasakan, sikap terhadap influencer, sikap terhadap merek dan niat beli* akan dianalisis dengan analisis SEM PLS. Langkah-langkah dalam analisis SEM PLS adalah sebagai berikut: (1) Menyusun model diagram jalur (path diagram) berdasarkan framework model penelitian; (2) Melaksanakan uji outer model guna menilai akurasi dan kevalidan indikator dalam mengukur variabel (konstruk); (3) Menilai goodness of fit model guna menjamin bahwa hasil data yang diolah telah memenuhi syarat dengan model yang diperkirakan sehingga sampel yang dipakai dapat menjelaskan kondisi sebenarnya dari populasi; dan (4) Melakukan uji internal model.

4.1.3.1 Menggambar Diagram Jalur sesuai Kerangka Model Penelitian

Model penelitian ini memuat 10 variabel latent yaitu variabel *kredibilitas yang dirasakan, kepercayaan, control perilaku yang dirasakan, keahlian yang dirasakan, norma subjektif, att, kesesuaian yang dirasakan, sikap terhadap influencer, sikap terhadap merek dan niat beli*. Seluruh variabel tersebut merupakan konstruk latent 1st order yang diukur dengan beberapa indikator pengukuran.

Konstruk *kredibilitas yang dirasakan* diukur dengan 4 indikator pengukuran, konstruk *kepercayaan* diukur dengan 3 indikator pengukuran, konstruk *control perilaku yang dirasakan* diukur dengan 2 indikator pengukuran, konstruk *keahlian yang dirasakan* diukur dengan 3 indikator pengukuran, konstruk *norma subjektif* diukur dengan 1 indikator pengukuran, konstruk *att* diukur dengan 1 indikator pengukuran, konstruk

kesesuaian yang dirasakan diukur dengan 2 indikator pengukuran, konstruk sikap terhadap influencer diukur dengan 4 indikator pengukuran, konstruk sikap terhadap merek diukur dengan 1 indikator pengukuran dan konstruk *niat beli* diukur dengan 2 indikator pengukuran. Berdasarkan definisi operasional tersebut maka spesifikasi model SEM PLS yang akan diestimasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



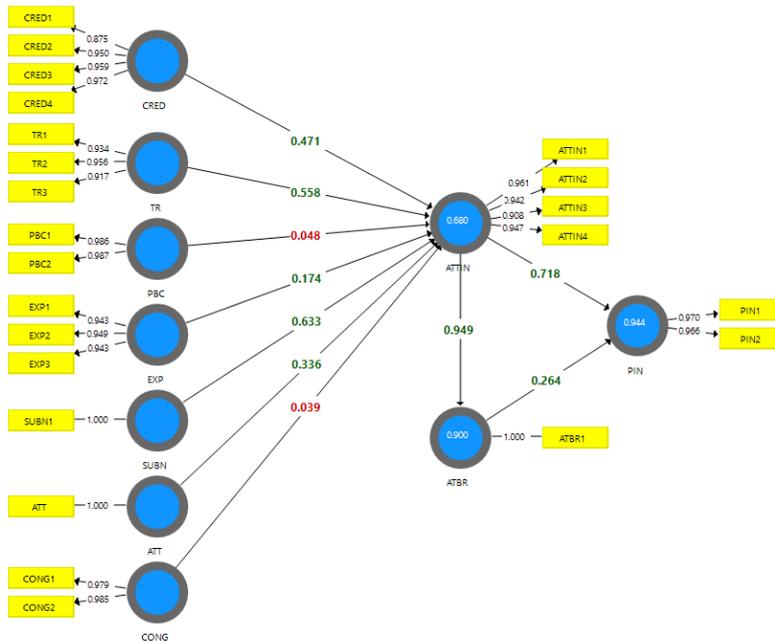
Gambar 4.1 Spesifikasi Model SEM PLS

Sumber: Data primer diolah, 2023

4.1.3.2 Pengujian Outer Model

Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas Komposit semuanya diuji selama tahap pengujian model pengukuran. Apabila seluruh item dalam model PLS telah sesuai dengan kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit, selanjutnya hasil analisa PLS bisa dipakai untuk menguji hipotesa riset. Model PLS akan diestimasi dengan menggunakan teknik algoritma agar dapat memberikan hasil uji outer model.

Berikut ini adalah hasil estimasi model SEM PLS setelah diestimasi dengan menggunakan teknik *algorithm*:



Gambar 4.2 Hasil Estimasi Model SEM PLS *algorithm*

Sumber: Data primer diolah, 2023

4.1.3.3 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan melalui perbandingan nilai loading factor setiap indikator dengan konstraknya. Batas loading factor untuk penelitian konfirmatori adalah 0.7, batas loading factor untuk penelitian eksploratori adalah 0.6, dan batas loading factor untuk penelitian pengembangan adalah 0.5. Batas loading factor adalah 0,7 karena penelitian ini bersifat konfirmatori. Berdasarkan hasil estimasi model SEM pada Gambar 4.2 seluruh variabel yang tersisa dalam model valid dalam mengukurnya sehingga pengujian dapat dilanjutkan pada tahap uji AVE. Nilai loading factor dan AVE model lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Konvergen

| Variabel | Indikator | Loading factor | Cut Value | AVE | Validitas Konvergen |
|----------|-----------|----------------|-----------|-------|---------------------|
| ARTB | ATBR1 | 1.000 | 0,7 | 1.000 | valid |
| ATT | ATT | 1.000 | 0,7 | 1.000 | valid |
| ATTIN | ATTIN1 | 0.961 | 0,7 | 0.883 | valid |
| | ATTIN2 | 0.942 | 0,7 | | valid |
| | ATTIN3 | 0.908 | 0,7 | | valid |
| | ATTIN4 | 0.947 | 0,7 | | valid |
| CONG | CONG1 | 0.979 | 0,7 | 0.964 | valid |
| | CONG2 | 0.985 | 0,7 | | valid |
| CRED | CRED1 | 0.875 | 0,7 | 0.883 | valid |
| | CRED2 | 0.950 | 0,7 | | valid |
| | CRED3 | 0.959 | 0,7 | | valid |
| | CRED4 | 0.972 | 0,7 | | valid |
| EXP | EXP1 | 0.943 | 0,7 | 0.893 | valid |
| | EXP2 | 0.949 | 0,7 | | valid |
| | EXP3 | 0.943 | 0,7 | | valid |
| PBC | PBC1 | 0.986 | 0,7 | 0.973 | valid |
| | PBC2 | 0.987 | 0,7 | | valid |
| PIN | PIN1 | 0.970 | 0,7 | 0.937 | valid |
| | PIN2 | 0.966 | 0,7 | | valid |
| SUBN | SUBN1 | 1.000 | 0,7 | 1.000 | valid |
| TR | TR1 | 0.934 | 0,7 | 0.876 | valid |
| | TR2 | 0.956 | 0,7 | | valid |
| | TR3 | 0.917 | 0,7 | | valid |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Penilaian Tabel 4.15 terhadap nilai loading factor dan AVE masing-masing konstruk menunjukkan bahwa semuanya valid dan memiliki nilai yang lebih besar atau sama dengan 0.5, yang mengindikasikan bahwa semuanya memenuhi kriteria validitas konvergen dalam hal loading factor dan AVE. Berdasarkan pada hasil penelitian pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua nilai Loading factor dari setiap item pernyataan memiliki nilai lebih besar dari nilai cut value. Dan nilai cut value lebih besar dari 0.5 dan juga nilai AVE semuanya lebih besar dari 0.5 sehingga semua item pernyataan dalam penelitian ini valid. seperti pada variabel Kepercayaan memiliki nilai AVE 0,876 > 0,5 sehingga dikatakan valid.

4.1.3.4 Validitas Deskriminan

Guna mengetahui apakah setiap konstruk dari setiap variabel laten memiliki perbedaan dengan variabel lainnya, maka validitas diskriminan digunakan. Model memiliki validitas diskriminan yang kuat ketika nilai kuadrat AVE dari setiap konsep eksogen lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas diskriminan:

Tabel 4.16 Validitas Deskriminan menurut Uji *Fornell Larcker*

| | ATBR | ATT | ATTIN | CONG | CRED | EXP | PBC | PIN | SUBN | TR |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| ATBR | 1.000 | | | | | | | | | |
| ATT | 0.609 | 1.000 | | | | | | | | |
| ATTIN | 0.948 | 0.600 | 0.939 | | | | | | | |
| CONG | 0.314 | 0.460 | 0.329 | 0.982 | | | | | | |
| CRED | 0.674 | 0.700 | 0.727 | 0.495 | 0.939 | | | | | |
| EXP | 0.567 | 0.537 | 0.580 | 0.536 | 0.788 | 0.946 | | | | |
| PBC | -0.252 | -0.407 | -0.286 | -0.974 | -0.483 | -0.527 | 0.987 | | | |
| PIN | 0.944 | 0.596 | 0.968 | 0.346 | 0.761 | 0.676 | -0.305 | 0.967 | | |
| SUBN | -0.471 | -0.660 | -0.476 | -0.581 | -0.774 | -0.775 | 0.586 | -0.518 | 1.000 | |
| TR | 0.612 | 0.532 | 0.666 | 0.537 | 0.736 | 0.697 | -0.519 | 0.666 | -0.787 | 0.937 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari seluruh hasil uji validitas diskriminan pada bagian tabel 4.16 di atas, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk selalu melebihi nilai koefisien korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, seperti pada variabel Kredibilitas yang dirasakan memiliki nilai akar kuadrat AVE 0,939 melebihi nilai Variabel lainnya ($0,939 > 0,495$), ($0,939 > 0,727$) dan seterusnya maka dapat dinyatakan valid. Semua hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE melebihi nilai koefisien korelasi konstruk sehingga dapat dinyatakan bahwa semua konstruk pada model PLS ini sudah cukup memenuhi syarat validitas diskriminan.

Jika cross loading indikator terhadap sebuah konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading terhadap konstruk lainnya, maka indikator tersebut dikatakan memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Discriminant validity juga dapat ditentukan tanpa menggunakan metode Fornell Larcker dengan melihat nilai cross loading masing-masing indikator terhadap konstruksya.

Tabel 4.17 Validitas Deskriminan menurut nilai *Cross Loading*

| | ATBR | ATT | ATTIN | CONG | CRED | EXP | PBC | PIN | SUBN | TR |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|-------|--------|-------|
| ATBR1 | 1.000 | 0.609 | 0.949 | 0.315 | 0.675 | 0.572 | -0.248 | 0.945 | -0.469 | 0.619 |
| ATT | 0.609 | 1.000 | 0.605 | 0.461 | 0.702 | 0.543 | -0.407 | 0.597 | -0.669 | 0.546 |
| ATTIN1 | 0.900 | 0.589 | 0.961 | 0.340 | 0.728 | 0.637 | -0.307 | 0.932 | -0.487 | 0.630 |
| ATTIN2 | 0.892 | 0.524 | 0.942 | 0.293 | 0.680 | 0.525 | -0.241 | 0.911 | -0.435 | 0.693 |
| ATTIN3 | 0.873 | 0.610 | 0.908 | 0.307 | 0.689 | 0.564 | -0.260 | 0.881 | -0.440 | 0.548 |
| ATTIN4 | 0.900 | 0.551 | 0.947 | 0.288 | 0.638 | 0.482 | -0.238 | 0.914 | -0.422 | 0.639 |
| CONG1 | 0.284 | 0.443 | 0.295 | 0.979 | 0.491 | 0.540 | -0.957 | 0.322 | -0.581 | 0.503 |
| CONG2 | 0.331 | 0.462 | 0.343 | 0.985 | 0.480 | 0.506 | -0.950 | 0.351 | -0.553 | 0.539 |
| CRED1 | 0.467 | 0.534 | 0.557 | 0.495 | 0.875 | 0.812 | -0.489 | 0.621 | -0.737 | 0.641 |
| CRED2 | 0.686 | 0.727 | 0.742 | 0.415 | 0.950 | 0.676 | -0.394 | 0.753 | -0.678 | 0.717 |
| CRED3 | 0.704 | 0.705 | 0.731 | 0.517 | 0.959 | 0.786 | -0.490 | 0.758 | -0.773 | 0.745 |
| CRED4 | 0.646 | 0.651 | 0.682 | 0.442 | 0.972 | 0.714 | -0.424 | 0.720 | -0.713 | 0.664 |
| EXP1 | 0.466 | 0.568 | 0.506 | 0.520 | 0.752 | 0.943 | -0.511 | 0.604 | -0.769 | 0.657 |
| EXP2 | 0.584 | 0.444 | 0.562 | 0.473 | 0.705 | 0.949 | -0.452 | 0.644 | -0.689 | 0.636 |

| | | | | | | | | | | |
|--------------|--------|-------|--------|--------|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| EXP3 | 0.564 | 0.530 | 0.593 | 0.515 | 0.778 | 0.943 | -0.492 | 0.680 | -0.717 | 0.685 |
| PBC1 | -0.244 | - | -0.271 | -0.959 | -0.475 | - | 0.986 | - | 0.599 | -0.500 |
| | | 0.392 | | | | 0.530 | | 0.288 | | |
| PBC2 | -0.246 | - | -0.279 | -0.957 | -0.461 | - | 0.987 | - | 0.547 | -0.499 |
| | | 0.411 | | | | 0.481 | | 0.299 | | |
| PIN1 | 0.956 | 0.631 | 0.958 | 0.325 | 0.692 | 0.594 | -0.263 | 0.970 | -0.458 | 0.615 |
| PIN2 | 0.871 | 0.523 | 0.915 | 0.341 | 0.787 | 0.731 | -0.315 | 0.966 | -0.548 | 0.680 |
| SUBN1 | -0.469 | - | -0.475 | -0.576 | -0.769 | - | 0.581 | - | 1.000 | -0.785 |
| | | 0.669 | | | | 0.765 | | 0.518 | | |
| TR1 | 0.578 | 0.574 | 0.613 | 0.510 | 0.702 | 0.634 | -0.461 | 0.613 | -0.719 | 0.934 |
| TR2 | 0.656 | 0.463 | 0.698 | 0.472 | 0.725 | 0.686 | -0.456 | 0.700 | -0.767 | 0.956 |
| TR3 | 0.486 | 0.503 | 0.552 | 0.518 | 0.638 | 0.638 | -0.512 | 0.547 | -0.715 | 0.917 |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Karena semua indikator memiliki indikator tertinggi di konstruksinya sendiri dan tidak di konstruk lainnya, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 4.17 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Outer model PLS telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk validitas diskriminan, sesuai dengan hasil dari dua metode yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Uji reliabilitas komposit adalah langkah selanjutnya dalam pemeriksaan.

4.1.3.5 Reliabilitas Komposit

Nilai Composite Reliability dan nilai Crombachs Alpha dari setiap konstruk dapat digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk tersebut. Nilai composite reliability dan cronbachs alpha yang rendah masih dapat diterima selama persyaratan validitas konvergen dan validitas diskriminan telah terpenuhi, meskipun nilai composite reliability dan cronbachs alpha yang direkomendasikan kurang dari 0.7 pada penelitian pengembangan dikarenakan rendahnya batas loading factor yang digunakan (0.5).

Tabel 4.18 Reliabilitas Komposit

| | Cronbach's | rho_A | Composite |
|--|------------|-------|-----------|
|--|------------|-------|-----------|

| | Alpha | | Reliability |
|-------|-------|-------|-------------|
| ATBR | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| ATT | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| ATTIN | 0.955 | 0.956 | 0.968 |
| CONG | 0.962 | 0.981 | 0.981 |
| CRED | 0.955 | 0.968 | 0.968 |
| EXP | 0.941 | 0.946 | 0.962 |
| PBC | 0.973 | 0.974 | 0.987 |
| PIN | 0.930 | 0.933 | 0.966 |
| SUBN | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| TR | 0.930 | 0.944 | 0.955 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Nilai composite reliability dan cronbach's alpha setiap konstruk juga telah melebihi 0,7 berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.18 di atas yang menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang diperlukan.

4.1.3.6 Penilaian *Goodness of fit model*

Agar model PLS dapat menjelaskan kondisi populasi yang sebenarnya, maka digunakan uji yang disebut "goodness of fit" untuk memastikan kecocokannya dengan data yang sedang dianalisis. Nilai R Square dan Q Square dari model menunjukkan seberapa baik model PLS cocok dengan data. Dalam hal prediksi endogen, model PLS dengan nilai R Square > 0,67 dianggap kuat, model dengan nilai R Square antara 0,33 dan 0,67 dianggap cukup kuat, dan model dengan nilai R Square antara 0,19 dan 0,33 dianggap lemah (Chin, 1998). Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.19, model cukup kuat untuk memprediksi niat beli dari data eksogen karena R square PIN sebesar 0,944, R square sikap terhadap merek sebesar 0,900, dan R square sikap terhadap influencer sebesar 0,695 yang semuanya berada pada kelompok moderat.

Tabel 4.19 R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|-------|----------|-------------------|
| ATBR | 0.900 | 0.900 |
| ATTIN | 0.695 | 0.680 |
| PIN | 0.944 | 0.944 |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Menurut Chin (1998), Q Square adalah ukuran relevansi prediktif suatu model. Nilai Q Square antara 0.02 dan 0.15 menunjukkan relevansi prediktif yang kecil, nilai Q Square antara 0.15 dan 0.35 menunjukkan relevansi prediktif yang sedang, dan nilai Q Square yang lebih besar dari 0.35 menunjukkan model dengan relevansi prediktif yang besar. Hasil analisis pada Tabel 4.7 menunjukkan Q Square sikap terhadap merek berada pada kategori besar, Q Square niat beli berada pada kategori besar dan Q Square sikap terhadap influencer berada pada kategori besar berarti bahwa model memiliki *predictive relevance* cukup baik.

Tabel 4.20 Q Square Model

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|-------|---------|---------|-----------------------------|
| ATBR | 150.000 | 15.707 | 0.895 |
| ATT | 150.000 | 150.000 | |
| ATTIN | 600.000 | 235.093 | 0.608 |
| CONG | 300.000 | 300.000 | |
| CRED | 600.000 | 600.000 | |
| EXP | 450.000 | 450.000 | |
| PBC | 300.000 | 300.000 | |
| PIN | 300.000 | 36.461 | 0.878 |
| SUBN | 150.000 | 150.000 | |
| TR | 450.000 | 450.000 | |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Selain dievaluasi dari nilai R square dan Q square, goodness of fit model juga dilihat dari nilai SRMR model, model dinyatakan fit jika nilai SRMR berada di antara 0,08 dan 0,10 dan perfect fit jika kurang dari 0,08.

Nilai SRMR model sebesar 0,052 masuk dalam kategori perfect fit, sesuai dengan temuan analisis yang ditampilkan pada tabel berikut.

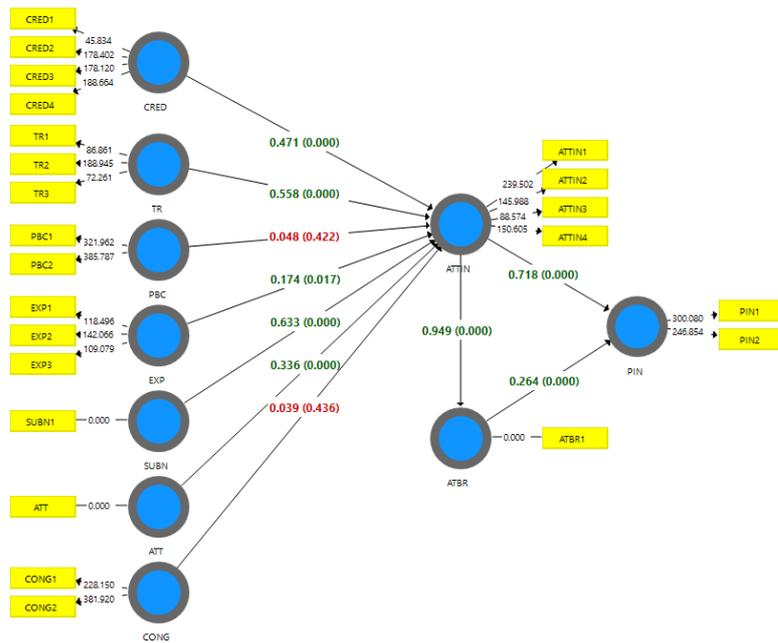
Tabel 4.21 SRMR

| Saturated Model | Estimated Model | |
|-----------------|-----------------|-------|
| SRMR | 0.048 | 0.052 |

Sumber : Data primer diolah, 2023

4.1.3.7 Pengujian Pengaruh Antar Variabel

Setelah model terbukti cocok, analisis PLS memungkinkan pengujian pengaruh variabel. Pengujian pengaruh terdiri dari tiga jenis: pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total. Estimasi model SEM PLS dengan menggunakan metode bootstrapping memberikan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.4 Hasil estimasi model Bootstrapping

Sumber: Data primer diolah, 2023

Temuan pengujian pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut, yang didasarkan pada hasil estimasi model PLS dengan menggunakan metode bootstrapping terhadap 150 sampel:

1. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung, juga dikenal sebagai pengaruh langsung, adalah hasil dari faktor eksogen yang berdampak pada faktor endogen secara langsung. Nilai p, statistik t, dan koefisien jalur dari jalur yang menghubungkan endogen ke eksogen digunakan dalam analisis SEM PLS untuk menentukan signifikansi dan arah pengaruh langsung. Jika nilai p value 0,05 dan T statistik lebih dari 1,96 (t value two tail, 5%), maka dapat dikatakan bahwa variabel eksogen secara signifikan berpengaruh terhadap endogen, dengan arah pengaruh ditentukan oleh tanda koefisien jalur. Variabel eksogen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen apabila nilai p value yang diperoleh $> 0,05$ dan t statistik 1,96 t value two tail, 5%). (Hair et al, 2019).

Tabel 4.22 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------|--------------|
| ATBR -> PIN | 0.264 | 0.267 | 0.064 | 4.109 | 0.000 |
| ATT -> ATTIN | 0.336 | 0.334 | 0.067 | 5.020 | 0.000 |
| ATTIN -> ATBR | 0.949 | 0.949 | 0.007 | 128.337 | 0.000 |
| ATTIN -> PIN | 0.718 | 0.715 | 0.063 | 11.403 | 0.000 |
| CONG -> ATTIN | 0.039 | 0.042 | 0.243 | 0.161 | 0.436 |
| CRED -> ATTIN | 0.471 | 0.465 | 0.108 | 4.355 | 0.000 |
| EXP -> ATTIN | 0.174 | 0.179 | 0.082 | 2.120 | 0.017 |
| PBC -> ATTIN | 0.048 | 0.043 | 0.245 | 0.196 | 0.422 |
| SUBN -> | 0.633 | 0.637 | 0.107 | 5.938 | 0.000 |

| | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| ATTIN | | | | | |
| TR -> ATTIN | 0.558 | 0.568 | 0.090 | 6.171 | 0.000 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh Sikap Terhadap Merek Pada Niat Beli

Seperti yang ditunjukkan oleh nilai p value = $0.000 < 0.05$, dan t statistik $4.109 > 1.96$, dan koefisien jalur positif sebesar 0.264 , sehingga hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap Niat Beli, yang mengindikasikan bahwa semakin besar Sikap terhadap merek, maka semakin tinggi pula niat beli. Demikian sebaliknya semakin rendah Sikap terhadap merek maka semakin rendah niat beli.

2. Pengaruh Daya Tarik Pada Sikap Terhadap Influencer

Hubungan antara Daya Tarik dan sikap terhadap pengaruh adalah positif dan signifikan secara statistik, sebagaimana yang ditunjukkan dengan nilai $p = 0.000 < 0.05$, statistik $t5.020 > 1.96$, dan koefisien jalur yang positif sebesar 0.336 . Dengan kata lain, semakin tinggi daya tarik maka semakin tinggi pula sikap terhadap influencer, dan sebaliknya semakin rendah daya tarik maka semakin rendah pula sikap terhadap influencer.

3. Pengaruh Sikap Terhadap Influencer Pada Sikap Terhadap Merek

Seperti yang ditunjukkan oleh p value = $0.000 < 0.05$, t statistik $128.337 > 1.96$, dan koefisien jalur yang positif sebesar 0.949 , Sikap Terhadap Influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek. Dengan kata lain, semakin positif dan berpengaruh seseorang terhadap influencer, maka semakin positif dan berpengaruh pula sikapnya terhadap merek, dan sebaliknya..

4. Pengaruh Sikap Terhadap Influencer Pada Niat Beli

Berdasarkan data (p value = $0.000 < 0.05$, t statistik $11.403 > 1.96$, dan koefisien jalur positif 0.718), Sikap Terhadap Influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan kata lain, semakin tinggi ATTIN maka semakin tinggi pula PIN, dan sebaliknya semakin rendah ATTIN maka semakin rendah pula PIN.

5. Pengaruh Kesesuaian yang dirasakan Pada Sikap Terhadap Influencer

Kesesuaian yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap influencer, ditunjukkan dengan $p \text{ value} = 0.436 > 0,05$ dan $t \text{ statistik } 0,161 < 1,96$, hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya Kesesuaian yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap tinggi rendahnya sikap terhadap influencer.

6. Pengaruh Kredibilitas yang Dirasakan Pada Sikap Terhadap Influencer

Berdasarkan nilai $p \text{ value} = 0.000 < 0.05$, $t \text{ statistik } 4.355 > 1.96$, dan koefisien jalur positif sebesar 0.471, kredibilitas yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap influencer, yang menunjukkan bahwa semakin positif kredibilitas yang dirasakan, maka akan semakin positif pula sikap terhadap influencer, demikian sebaliknya semakin rendah kredibilitas yang dirasakan maka semakin rendah sikap terhadap influencer.

7. Pengaruh Keahlian yang dirasakan Pada Sikap Terhadap Influencer

Seperti yang ditunjukkan oleh $p \text{ value} = 0.017 < 0.05$, $t \text{ statistik } 2.120 > 1.96$, dan koefisien jalur positif sebesar 0.174, keahlian yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap influencer, yaitu semakin tinggi keahlian yang dirasakan, maka akan semakin positif pula sikap terhadap influencer, demikian sebaliknya semakin rendah keahlian yang dirasakan maka semakin rendah sikap terhadap influencer.

8. Pengaruh Kontrol Perilaku Pada Sikap Terhadap Influencer

Seperti yang ditunjukkan oleh $p \text{ value} = 0.422 > 0.05$ dan $t \text{ statistik } 0.961 < 1.96$, Kontrol Perilaku tidak berpengaruh terhadap attitudes toward influencer. Hal ini berarti tinggi rendahnya Kontrol Perilaku tidak berpengaruh terhadap tinggi rendahnya attitudes toward influencer.

9. Pengaruh Norma Subjektif Pada Sikap Terhadap Influencer

Hubungan antara Norma Subjektif dan Sikap Terhadap Influencer adalah positif dan signifikan secara statistik, yang ditunjukkan dengan nilai $p = 0.000 < 0.05$, $t \text{ statistik } 5.938 > 1.96$, dan koefisien jalur yang positif sebesar 0.633. Dengan kata lain, semakin tinggi norma subjektif, maka

semakin tinggi pula sikap terhadap influencer, demikian sebaliknya semakin rendah Norma Subjektif maka semakin rendah sikap terhadap influencer.

10. Pengaruh Kepercayaan Pada Sikap Terhadap Influencer

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap influencer, ditunjukkan dengan p value = 0,000 < 0,05, t statistik 6,171 > 1,96 dan koefisien jalur positif sebesar 0,558, artinya bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi sikap terhadap influencer, demikian sebaliknya semakin rendah kepercayaan maka semakin rendah sikap terhadap influencer.

2. Pengujian Efek Mediasi

Tabel 4.23 Uji Pengaruh Tidak Langsung

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|-----------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| ATT -> ATTIN -> ATBR | 0.318 | 0.317 | 0.064 | 4.991 | 0.000 |
| CONG -> ATTIN -> ATBR | 0.037 | 0.040 | 0.230 | 0.161 | 0.436 |
| CRED -> ATTIN -> ATBR | 0.447 | 0.441 | 0.101 | 4.407 | 0.000 |
| EXP -> ATTIN -> ATBR | 0.166 | 0.170 | 0.078 | 2.110 | 0.018 |
| PBC -> ATTIN -> ATBR | 0.045 | 0.041 | 0.232 | 0.196 | 0.422 |
| SUBN -> ATTIN -> ATBR | 0.601 | 0.604 | 0.102 | 5.912 | 0.000 |
| TR -> ATTIN -> ATBR | 0.530 | 0.539 | 0.087 | 6.077 | 0.000 |
| ATTIN -> ATBR -> | 0.250 | 0.253 | 0.061 | 4.087 | 0.000 |

| | | | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PIN | | | | | |
| ATT -> ATTIN -> PIN | 0.241 | 0.239 | 0.055 | 4.392 | 0.000 |
| CONG -> ATTIN -> PIN | 0.028 | 0.030 | 0.175 | 0.161 | 0.436 |
| CRED -> ATTIN -> PIN | 0.338 | 0.331 | 0.077 | 4.382 | 0.000 |
| EXP -> ATTIN -> PIN | 0.125 | 0.128 | 0.061 | 2.070 | 0.019 |
| PBC -> ATTIN -> PIN | 0.034 | 0.031 | 0.176 | 0.196 | 0.423 |
| SUBN -> ATTIN -> PIN | 0.455 | 0.455 | 0.085 | 5.364 | 0.000 |
| TR -> ATTIN -> PIN | 0.401 | 0.407 | 0.080 | 5.003 | 0.000 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Penjelasan dari hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada Tabel di atas adalah:

1. Pengaruh Jalur Daya Tarik Pada Sikap Terhadap Influencer Pada Sikap terhadap merek

Disimpulkan bahwa Daya Tarik dapat mempengaruhi secara tidak langsung Sikap terhadap merek dengan dimediasi oleh Sikap Terhadap Influencer karena diperoleh nilai p-value sebesar 0.000 dengan t statistik sebesar 4.991 dan koefisien jalur tidak langsung yang bernilai positif sebesar 0.318. Dalam model PLS ini, ditunjukkan bahwa sikap terhadap influencer memediasi pengaruh tidak langsung terhadap brand attitude.

2. Pengaruh Jalur Kesesuaian yang dirasakan pada Sikap Terhadap Influencer pada Sikap terhadap merek

Dengan nilai p-value sebesar 0.436 dan T statistik sebesar 0.161 untuk jalur tidak langsung pengaruh persepsi kesesuaian terhadap Sikap terhadap merek melalui sikap terhadap influencer, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kesesuaian tidak dapat mempengaruhi secara tidak langsung terhadap Sikap terhadap merek melalui sikap terhadap influencer. Dalam model PLS ini, Sikap Terhadap Influencer terbukti bukan pemediasi pengaruh tidak langsung Kesesuaian yang dirasakan terhadap sikap merek.

3. Pengaruh Jalur Kredibilitas Yang Dirasakan pada Sikap Terhadap Influencer pada Sikap terhadap merek

Nilai p sebesar 0,000 dan statistik T sebesar 4,407 dengan koefisien jalur tidak langsung positif sebesar 0,447 diperoleh pada jalur tidak langsung pengaruh kredibilitas yang dipersepsikan terhadap Sikap terhadap merek melalui sikap terhadap pemberi pengaruh. Karena nilai p lebih kecil dari 0,05 dan statistik T lebih besar dari 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas yang dirasakan dapat secara tidak langsung mempengaruhi opini terhadap perusahaan melalui sikap terhadap pemberi pengaruh. Dalam model PLS ini, Sikap Terhadap Influencer terbukti merupakan pemediasi pengaruh tidak langsung kredibilitas yang dirasakan terhadap sikap merek.

4. Pengaruh Jalur Keahlian yang dirasakan pada Sikap Terhadap Influencer pada Sikap terhadap merek

Dengan nilai p value sebesar 0,018 dan T statistik sebesar 2,110 serta koefisien jalur tidak langsung yang bernilai positif sebesar 0,166 pada jalur tidak langsung pengaruh keahlian yang dirasakan terhadap attitudes towards brand melalui sikap terhadap influencer, maka disimpulkan bahwa keahlian yang dirasakan secara tidak langsung dapat mempengaruhi attitudes towards brand melalui sikap terhadap influencer. Dalam model PLS ini, Sikap Terhadap Influencer terbukti merupakan pemediasi pengaruh tidak langsung keahlian yang dirasakan terhadap sikap merek.

5. Pengaruh Jalur Kontrol perilaku pada Sikap Terhadap Influencer pada Sikap terhadap merek

Karena nilai p yang diperoleh $> 0,05$ dan T statistik sebesar 1,96, maka disimpulkan bahwa Kontrol Perilaku tidak dapat mempengaruhi Sikap terhadap merek secara tidak langsung melalui sikap terhadap influencer. Nilai p sebesar 0,422 dan statistik T sebesar 0,196 diperoleh untuk jalur tidak langsung pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Sikap terhadap merek melalui sikap terhadap influencer. Dalam model PLS ini, Sikap Terhadap Influencer terbukti bukan pemediasi pengaruh tidak langsung Kontrol Perilaku terhadap sikap merek.

6. Pengaruh Jalur Norma Subjektif pada Sikap Terhadap Influencer pada Sikap terhadap merek

Diperoleh nilai p value sebesar 0.000 pada jalur tidak langsung pengaruh Norma Subjektif terhadap Sikap terhadap merek melalui sikap terhadap influencer, dengan statistik T sebesar 5.912 dan koefisien jalur tidak langsung yang bernilai positif sebesar 0.601. Karena T statistik lebih besar dari 1.96 dan nilai p lebih besar dari 0.05, maka disimpulkan bahwa Norma Subjektif secara tidak langsung dapat mempengaruhi Sikap terhadap merek melalui sikap terhadap influencer. Dalam model PLS ini, Sikap Terhadap Influencer terbukti merupakan pemediasi pengaruh tidak langsung Norma Subjektif terhadap sikap merek.

7. Pengaruh Jalur Kepercayaan pada Sikap Terhadap Influencer pada Sikap Terhadap Merek

Pada jalur tidak langsung pengaruh kepercayaan terhadap sikap terhadap merek melalui sikap terhadap influencer, diperoleh nilai p sebesar 0.000, statistik T sebesar 6.077, dan koefisien jalur tidak langsung sebesar 0.530 yang mendukung. Karena T statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai p lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi sikap terhadap merek secara tidak langsung, melalui pengaruh sikap influencer. Dalam model PLS ini, sikap terhadap influencer terbukti merupakan pemediasi pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap sikap merek.

8. Pengaruh Jalur Sikap Terhadap Influencer pada Sikap terhadap merek pada Niat Beli

Karena pengaruh jalur tidak langsung sikap terhadap influencer terhadap purchase intention melalui attitude toward brand diperoleh nilai p value sebesar 0.000 dan T statistik sebesar 4.077 dengan koefisien jalur tidak langsung yang bernilai positif yaitu 0.250, maka disimpulkan bahwa sikap terhadap influencer secara tidak langsung dapat mempengaruhi PIN melalui pengaruh mediasi brand terhadap PIN. Dalam model PLS ini, Sikap terhadap merek terbukti merupakan pemediasi pengaruh tidak langsung Sikap Terhadap Influencer terhadap niat beli.

9. Pengaruh Jalur Daya Tarik pada Sikap Terhadap Influencer pada Niat beli

Pada jalur tidak langsung pengaruh Daya tarik terhadap niat belimelalui sikap terhadap influencer, diperoleh nilai p value sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 4,382 dengan koefisien jalur tidak langsung positif sebesar 0,241, oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan T statistik $> 1,96$ maka disimpulkan bahwa daya tarik dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat belidengan dimediasi oleh sikap terhadap influencer. Dalam model PLS ini, Sikap Terhadap Influencer terbukti merupakan pemediasi pengaruh tidak langsung daya tarik terhadap niat beli.

10. Pengaruh Jalur Kesesuaian yang dirasakan pada Sikap Terhadap Influencer pada Niat beli

Nilai p sebesar 0,436 dan statistik T sebesar 0,161 diperoleh untuk hubungan tidak langsung antara Kesesuaian yang dirasakan dan niat beli , yang dimediasi oleh sikap terhadap pemberi pengaruh. Karena nilai-nilai ini lebih besar dari 0,05 dan lebih rendah dari 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa Kesesuaian yang dirasakan tidak dapat secara tidak langsung mempengaruhi sikap terhadap merek, yang dimediasi oleh sikap terhadap pemberi pengaruh. Dalam model PLS ini, Sikap Terhadap Influencer terbukti bukan pemediasi pengaruh tidak langsung Kesesuaian yang dirasakan terhadap niat beli.

11. Pengaruh Jalur Kredibilitas Yang Dirasakan pada Sikap Terhadap Influencer pada Niat Beli

Pada jalur tidak langsung pengaruh kredibilitas yang dirasakan terhadap niat beli melalui sikap terhadap influencer, diperoleh nilai p value sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 4,382 dengan koefisien jalur tidak langsung positif sebesar 0,338, oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan T statistik $> 1,96$ maka disimpulkan bahwa kredibilitas yang dirasakan dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli dengan dimediasi oleh sikap terhadap influencer. Dalam model PLS ini, Sikap Terhadap Influencer terbukti merupakan pemediasi pengaruh tidak langsung kredibilitas yang dirasakan terhadap niat beli.

12. Pengaruh Jalur Keahlian yang dirasakan pada Sikap Terhadap Influencer pada Sikap Niat Beli

Pada jalur tidak langsung pengaruh keahlian yang dirasakan terhadap niat belimelalui sikap terhadap influencer, diperoleh nilai p value sebesar 0,019 dengan T statistik sebesar 2,070 dengan koefisien jalur tidak langsung positif sebesar 0,125, oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan T statistik $> 1,96$ maka disimpulkan bahwa keahlian yang dirasakan dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat belidengan dimediasi oleh sikap terhadap influencer. Dalam model PLS ini, Sikap Terhadap Influencer terbukti merupakan pemediasi pengaruh tidak langsung keahlian yang dirasakan terhadap niat beli.

13. Pengaruh Jalur Kontrol Perilaku pada Sikap Terhadap Influencer pada Niat Beli

Pada jalur tidak langsung pengaruh Kontrol Perilaku terhadap niat belimelalui sikap terhadap influencer, diperoleh nilai p value sebesar 0,423 dengan T statistik sebesar 0,196, oleh karena nilai p value yang diperoleh $> 0,05$ dan T statistik $< 1,96$ maka disimpulkan bahwa Kontrol Perilaku tidak dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli dengan dimediasi oleh sikap terhadap influencer. Dalam model PLS ini, Sikap Terhadap Influencer terbukti bukan pemediasi pengaruh tidak langsung Kontrol Perilaku terhadap niat beli.

14. Pengaruh Jalur Norma Subjektif pada Sikap Terhadap Influencer pada Niat Beli.

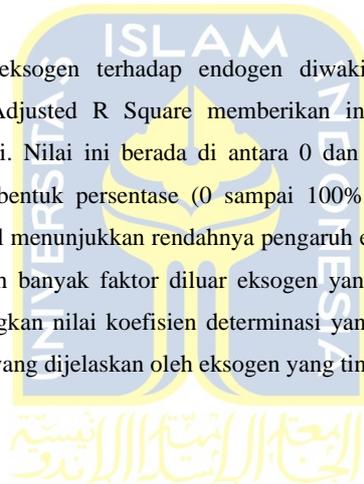
Pada jalur tidak langsung pengaruh Norma Subjektif terhadap niat belimelalui sikap terhadap influencer, diperoleh nilai p value sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 5,364 dengan koefisien jalur tidak langsung positif sebesar 0,455, oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan T statistik $> 1,96$ maka disimpulkan bahwa Norma Subjektif dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat belidengan dimediasi oleh sikap terhadap influencer. Dalam model PLS ini, Sikap Terhadap Influencer terbukti merupakan pemediasi pengaruh tidak langsung Norma Subjektif terhadap niat beli.

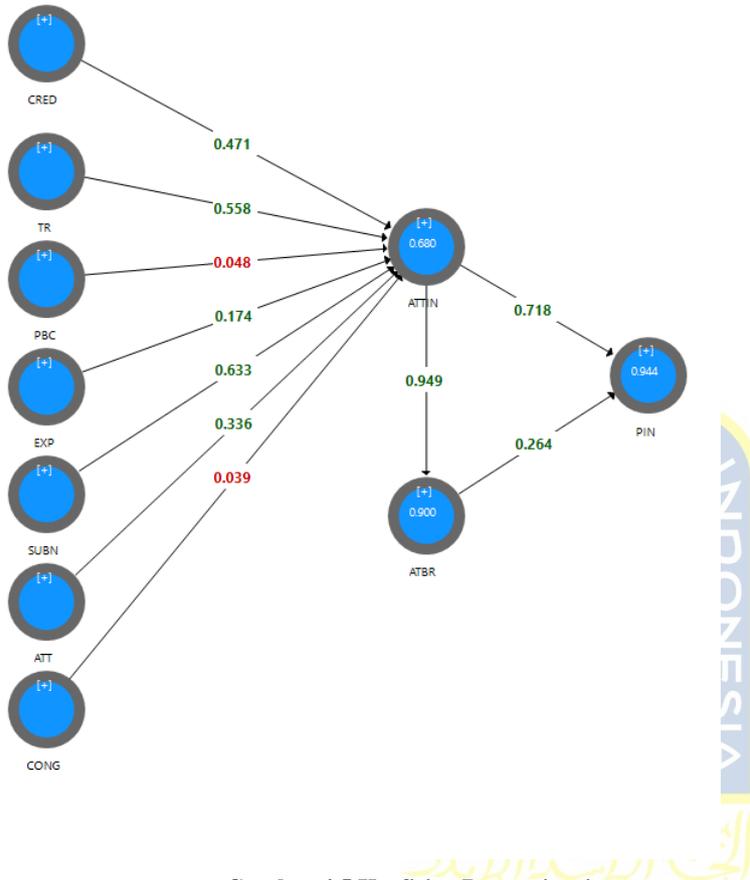
15. Jalur Kepercayaan pada Sikap Terhadap Influencer pada Niat Beli

Pada jalur tidak langsung pengaruh kepercayaan terhadap sikap niat belimelalui sikap terhadap influencer, diperoleh nilai p value sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 5,003 dengan koefisien jalur tidak langsung positif sebesar 0,401, oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan T statistik $> 1,96$ maka disimpulkan bahwa kepercayaan dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli dengan dimediasi oleh sikap terhadap influencer. Dalam model PLS ini, Sikap Terhadap Influencer terbukti merupakan pemediasi pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap niat beli.

3. Koefisien Determinasi

Kontribusi dari semua eksogen terhadap endogen diwakili oleh koefisien determinasi. Nilai Adjusted R Square memberikan informasi mengenai koefisien determinasi. Nilai ini berada di antara 0 dan 1, atau dapat juga dinyatakan dalam bentuk persentase (0 sampai 100%). Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan rendahnya pengaruh eksogen terhadap endogen karena masih banyak faktor diluar eksogen yang dapat mempengaruhi endogen, sedangkan nilai koefisien determinasi yang besar menunjukkan varians endogen yang dijelaskan oleh eksogen yang tinggi.





Gambar 4.5 Koefisien Determinasi

Sumber : Data primer diolah, 2023

- R square sikap terhadap influencer adalah sebesar 0,680 yang berarti bahwa 68,0% variabel sikap terhadap influencer dipengaruhi kredibilitas yang dirasakan, kepercayaan, control perilaku yang dirasakan, keahlian yang dirasakan, norma subjektif, sikap terhadap influencer, dan kesesuaian yang dirasakan, sedangkan sisanya sebanyak 32,0% variasi employee engagement dipengaruhi faktor lain di luar kredibilitas yang dirasakan, kepercayaan, control perilaku yang dirasakan, keahlian yang dirasakan, norma subjektif, att, dan kesesuaian yang dirasakan.

- R Square sikap terhadap merek sebesar 0,900 artinya bahwa 90,0% variansi sikap terhadap merek dipengaruhi sikap terhadap influencer, sisanya sebesar 10% dipengaruhi oleh faktor lain di luar sikap terhadap influencer.
- R Square niat beli 0,944 yang berarti bahwa 94,4% variansi niat beli dipengaruhi sikap terhadap influencer dan sikap terhadap merek, sisanya 5,6% dipengaruhi faktor lain di luar sikap terhadap influencer dan sikap terhadap merek.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kredibilitas yang dirasakan terhadap sikap konsumen dengan influencer

Berdasarkan temuan penelitian persepsi kredibilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap influencer, yang menunjukkan bahwa semakin positif persepsi kredibilitas, maka akan semakin positif pula sikap terhadap influencer, demikian sebaliknya semakin rendah kredibilitas yang dirasakan maka semakin rendah sikap terhadap influencer. Persepsi konsumen terhadap seorang influencer dapat secara signifikan dipengaruhi oleh kredibilitas yang mereka rasakan. Standar informasi, pengetahuan, dan pengalaman influencer, serta reputasi dan otoritas mereka dalam industri tertentu, semuanya dapat berkontribusi pada kredibilitas yang dirasakan. Konsumen mungkin lebih responsif dan terpengaruh oleh kata-kata influencer jika mereka percaya bahwa influencer tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. Sebaliknya, konsumen mungkin tidak akan mendengarkan atau bahkan menolak pesan influencer jika mereka percaya bahwa mereka tidak memiliki kredibilitas. Kredibilitas adalah aspek penting yang mempengaruhi opini konsumen terhadap influencer, menurut penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas konten, kepercayaan mereka terhadap merek yang didukung oleh influencer, dan keinginan mereka untuk membeli produk yang disarankan oleh influencer, semuanya dipengaruhi oleh kredibilitas yang dirasakan.

Oleh karena itu, influencer harus menyadari kredibilitas yang dirasakan dan berupaya meningkatkannya dengan memproduksi materi berkualitas tinggi,

menunjukkan pengetahuan dan pengalaman mereka di bidang tertentu, serta mengembangkan reputasi dan otoritas yang kuat di antara audiens mereka. Influencer dapat meningkatkan hubungan mereka dengan audiens mereka dan meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran mereka dengan meningkatkan kredibilitas mereka.

4.2.2 Pengaruh kepercayaan terhadap sikap konsumen dengan influencer.

Berdasarkan temuan penelitian kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap influencer. Penelitian telah menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap seorang influencer sangat mempengaruhi sikap mereka terhadap merek atau produk yang diiklankan oleh influencer tersebut (Fihasti, 2022). Hal ini dikarenakan, konsumen cenderung percaya pada pendapat atau rekomendasi dari influencer yang sudah mereka percayai. Selain itu, Kontrol perilaku juga memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap influencer. Konsumen yang merasa memiliki kendali atau kontrol terhadap interaksi dengan influencer akan cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap mereka (Prasetio et al., 2022). Sebagai contoh, seorang influencer dalam industri fashion dapat mempengaruhi niat beli konsumen jika memiliki kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi.

Jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap influencer dan merasa memiliki kontrol terhadap interaksi dengan influencer tersebut, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki sikap yang positif terhadap merek atau produk yang diiklankan oleh influencer tersebut (Putri, 2022). Namun, jika kepercayaan dan kredibilitas influencer rendah, atau jika konsumen merasa tidak memiliki kontrol terhadap interaksi dengan influencer, maka sikap konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan dapat menjadi negatif. Oleh karena itu, penting bagi merek dan influencer untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi serta memberikan kontrol yang cukup kepada konsumen agar dapat mempengaruhi niat beli konsumen dengan lebih efektif.

4.2.3 Pengaruh Kontrol perilaku terhadap sikap konsumen dengan influencer.

Berdasarkan temuan penelitian kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap attitudes toward influencer. Hal ini dikarenakan nilai p value = 0.422 > 0.05 dan t statistik $0.961 = 1.96$ sehingga tidak memenuhi kriteria pengujian. Hal ini berarti tinggi rendahnya Kontrol Perilaku konsumen tidak berpengaruh terhadap tinggi rendahnya attitudes toward influencer. Implikasi hasil penelitian ini pada perusahaan adalah kontrol perilaku pada influencer tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap influencer, apabila influencer tidak mampu melakukan kontrol perilaku atau pun dapat mengontrol perilaku mereka mengenai sikap mereka terhadap suatu produk sehingga perusahaan harus menekankan bahwa perilaku influencer harus lebih ditingkatkan terutama segi attitude agar sikap konsumen ketika melihat kemampuan influencer dalam mengontrol perilaku mereka dapat membuat konsumen tertarik karena perilaku influencer yang baik ditunjukkan kepada konsumen. Menurut berbagai penelitian, persepsi konsumen terhadap kemampuan mereka untuk mengendalikan perilaku mereka memiliki dampak besar pada perasaan mereka terhadap influencer. Konsumen umumnya akan memiliki pendapat yang lebih baik tentang influencer jika mereka merasa dapat mengendalikan atau bebas berkomunikasi dengan mereka. Hal ini dapat terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa perceived credibility, atau kepercayaan yang dirasakan terhadap influencer, berpengaruh positif terhadap sikap terhadap influencer (Prasetio et al., 2023).

Namun, jika konsumen terus-menerus mengalami stres atau terus-menerus dihalangi untuk melakukan sesuatu yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, kontrol atas perilaku yang diarahkan kepada mereka dapat berdampak negatif pada minuman mereka. Oleh karena itu, influencer dan perusahaan harus memberikan kontrol yang cukup kepada konsumen agar mereka merasa nyaman dan tidak dipaksa untuk bertindak dengan cara yang tidak baik. Dalam hal ini, sangat penting bagi influencer dan perusahaan untuk mempertimbangkan tiga aspek motivasi yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan Kontrol perilaku untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Influencer dan perusahaan dapat lebih terhubung dengan konsumen dan

memberikan dampak yang lebih besar terhadap niat beli mereka dengan memperhatikan elemen-elemen ini.

4.2.4 Pengaruh norma subjektif terhadap sikap konsumen dengan influencer.

Berdasarkan temuan penelitian hubungan antara Norma Subjektif dan Sikap Terhadap Influencer adalah positif dan signifikan secara statistik. Menurut beberapa penelitian, persepsi konsumen terhadap norma subjektif memiliki dampak besar pada perasaan mereka terhadap influencer (Putri, 2022). Kesan konsumen terhadap ekspektasi dan opini orang lain terhadap perilaku mereka disebut sebagai norma subjektif. Dalam situasi ini, konsumen cenderung memiliki sikap yang sama terhadap influencer atau bisnis jika mereka percaya bahwa orang penting lainnya dalam hidup mereka, seperti keluarga atau teman, merasakan hal yang sama (Kurjono dan Setiawan, 2020).

Selain itu, niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh standar subjektif, terutama jika mereka percaya bahwa perilaku pembelian mereka mendapat dukungan dari orang lain yang signifikan dalam hidup mereka (Putri, 2022). Norma subjektif, bagaimanapun, juga dapat memiliki efek negatif pada pandangan konsumen jika mereka merasa terlalu ditekan atau didorong oleh orang lain untuk melakukan sesuatu yang bertentangan dengan preferensi pribadi mereka. Oleh karena itu, agar lebih berhasil mempengaruhi niat beli konsumen, influencer dan bisnis harus memperhatikan norma subjektif yang dirasakan konsumen dan membina hubungan yang positif dengan mereka. Selain itu, niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh standar subjektif, terutama jika mereka percaya bahwa perilaku pembelian mereka mendapat dukungan dari orang lain yang signifikan dalam hidup mereka.

Norma subjektif, bagaimanapun, juga dapat memiliki efek negatif pada pandangan konsumen jika mereka merasa terlalu ditekan atau didorong oleh orang lain untuk melakukan sesuatu yang bertentangan dengan preferensi pribadi mereka (Mirawati et al., 2016). Oleh karena itu, agar lebih berhasil mempengaruhi niat beli konsumen, *influencer* dan bisnis harus memperhatikan norma subjektif yang dirasakan konsumen dan membina hubungan yang positif dengan mereka.

4.2.5 Pengaruh keahlian yang dirasakan terhadap sikap konsumen dengan influencer.

Berdasarkan temuan penelitian keahlian yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap influencer, yaitu semakin tinggi keahlian yang dirasakan, maka akan semakin positif pula sikap terhadap influencer, demikian sebaliknya semakin rendah keahlian yang dirasakan maka semakin rendah sikap terhadap influencer. Bisnis sekarang menggunakan influencer marketing sebagai teknik yang ampuh untuk mengiklankan barang dan jasa mereka. Keterampilan yang dirasakan dari influencer mempengaruhi sentimen konsumen terhadap influencer marketing (Masuda et al., 2022). Sentimen konsumen terhadap influencer marketing akan lebih baik, menurut penelitian, jika mereka percaya bahwa influencer tersebut adalah otoritas dalam industri. Berdasarkan sifat-sifat influencer seperti pengetahuan, keandalan, dan daya tarik, pelanggan menciptakan dan mempertahankan kesan terhadap influencer. Selain itu, dampak langsung dari sikap terhadap influencer media sosial terhadap perilaku pembelian sepenuhnya dimediasi oleh sikap terhadap produk atau layanan.

Namun, interaktivitas memiliki dampak langsung dan tidak langsung yang negatif terhadap konsekuensi dari sikap. Laki-laki mengikuti rute yang lebih kuat dalam hubungan antara kredibilitas influencer dan sikap terhadap barang atau jasa, yang secara substansial diatur oleh gender. Dengan memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi sikap orang terhadap influencer media sosial dan barang serta jasa yang dipasarkan, serta bagaimana sikap tersebut terwujud dalam bentuk pembelian yang nyata, penelitian ini menambah pengetahuan tentang influencer marketing. Secara keseluruhan, sikap terhadap influencer marketing dapat dipengaruhi secara signifikan oleh keterampilan influencer yang dirasakan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian.

4.2.6 Pengaruh kesesuaian yang dirasakan dengan influencer terhadap sikap konsumen dengan influencer.

Berdasarkan temuan penelitian Kesesuaian yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap influencer. Hal ini dikarenakan karena

nilai p value = 0.436 > 0,05 dan t statistik 0,161 < 1,96 sehingga tidak memenuhi kriteria pengujian. Sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas produk mereka agar sesuai dengan harapan konsumen dan influencer dalam mempromosikan produk agar memberikan kesan bahwa yang dikatakan influencer dengan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut sama atau sesuai sehingga persepsi konsumen akan produk tersebut dapat terpenuhi. Sentimen konsumen terhadap barang atau merek yang didukung oleh influencer tersebut dapat secara signifikan dipengaruhi oleh keselarasan yang mereka rasakan dengan barang atau merek tersebut, menurut penelitian Rizqiah et al., (2020). Selain itu, persepsi konsumen terhadap perusahaan dan influencer dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian secara positif (Riyanto et al., 2021). Konsumen mungkin lebih cenderung untuk membeli suatu produk jika mereka merasa memiliki persepsi yang sama dengan influencer, misalnya jika seorang tokoh terkenal di industri kecantikan mempromosikan produk kosmetik tertentu.

Pelanggan mungkin lebih cenderung mempercayai rekomendasi tersebut dan memilih untuk membeli barang tersebut jika mereka percaya bahwa influencer tersebut mengetahui keinginan dan preferensi mereka. Namun, sangat penting untuk diingat bahwa kesesuaian yang dirasakan antara pelanggan dan influencer tidak selalu diterjemahkan ke dalam niat beli yang lebih positif. Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh elemen-elemen tambahan seperti harga produk, kualitas, dan reputasi merek. Oleh karena itu, saat membuat strategi pemasaran influencer, bisnis dan merek perlu mempertimbangkan semua elemen ini (Agustin dan Amron, 2022).

4.2.7 Pengaruh Daya Tarik pada sikap terhadap influencer.

Berdasarkan temuan penelitian daya tarik pada sikap terhadap influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan. Daya tarik terhadap influencer dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan persepsi harga dapat memunculkan niat beli produk, terutama di bidang skincare (Agustin dan Amron, 2022). Influencer marketing

sendiri merupakan salah satu strategi pemasaran yang melibatkan seseorang yang memiliki pengaruh di media sosial untuk melakukan promosi penjualan produk atau merek tertentu (Lengkawati dan Saputra, 2021). Selain itu, daya tarik pada sikap terhadap influencer juga dapat mempengaruhi engagement atau keterlibatan konsumen dengan merek atau produk yang dipromosikan.

Menurut sebuah penelitian, daya tarik interpersonal dan konten influencer memiliki dampak yang menguntungkan pada bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek atau produk (Athaya dan Irwansyah, 2021). Kesimpulan yang dapat diambil dari hal ini adalah bahwa ketertarikan konsumen terhadap influencer dapat mempengaruhi sentimen mereka terhadap bisnis atau produk yang dipromosikan dan keterlibatan mereka dengannya. Oleh karena itu, perusahaan dan merek perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam merancang kampanye pemasaran influencer mereka untuk mencapai hasil yang optimal.

4.2.8 Pengaruh sikap konsumen dengan influencer terhadap sikap merek konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian Sikap Terhadap Influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek. Dengan kata lain, semakin positif dan berpengaruh seseorang terhadap influencer, maka semakin positif dan berpengaruh pula sikapnya terhadap merek, dan sebaliknya. Sikap terhadap influencer dapat berdampak pada sikap konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut. Jika pelanggan memiliki sikap positif akan influencer, maka kemungkinan besar mereka akan lebih mungkin untuk mempercayai merek atau produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Lengkawati dan Saputra, 2021). Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa pemasaran influencer dan persepsi harga, khususnya di industri kecantikan, dapat mengarah pada niat beli produk (Agustin dan Amron, 2022). Pada kenyataannya, media sosial, pemasaran konten, dan pemasaran influencer dapat memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian pelanggan (Hariyanti, 2022).

Oleh karena itu, perusahaan dan merek perlu mempertimbangkan pengaruh sikap terhadap influencer dalam kampanye pemasaran mereka. Merek harus memilih influencer yang sesuai dengan merek mereka dan memiliki kesesuaian persepsi dengan konsumen target mereka. Selain itu, merek harus memastikan bahwa kampanye pemasaran influencer mereka mencerminkan nilai merek dan menyampaikan pesan merek secara efektif kepada konsumen. Dengan memanfaatkan pengaruh positif sikap terhadap influencer, merek dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek mereka, serta meningkatkan loyalitas merek dan keputusan pembelian konsumen di masa depan.

4.2.9 Pengaruh sikap terhadap influencer terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian Sikap Terhadap Influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan kata lain, semakin tinggi sikap terhadap influencer maka semakin tinggi pula niat beli, dan sebaliknya semakin rendah sikap terhadap influencer maka semakin rendah pula niat beli. Persepsi konsumen terhadap influencer dapat mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen dengan sikap positif terhadap influencer lebih cenderung membeli barang atau jasa yang mereka promosikan daripada konsumen dengan pandangan negatif atau netral. Menurut penelitian sebelumnya, sikap pelanggan terhadap influencer dapat mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian melalui dua saluran utama: saluran emotif dan saluran kognitif.

Perasaan dan emosi pelanggan tentang influencer terkait dengan jalur afektif. Pelanggan yang secara emosional mengidentifikasi diri mereka dengan influencer dan tergerak atau terhibur oleh materi yang dibuat oleh influencer lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh persepsi mereka bahwa barang atau jasa yang dipromosikan oleh influencer mencerminkan nilai-nilai atau cara hidup mereka sendiri. Persepsi konsumen terhadap otoritas dan kredibilitas influencer terkait dengan jalur kognitif. Konsumen lebih cenderung membeli barang atau jasa yang dianjurkan oleh

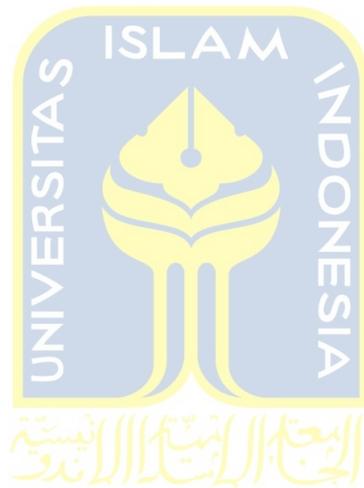
influencer jika mereka merasa bahwa influencer tersebut memiliki pengetahuan atau kompetensi khusus di pasar atau subjek tersebut.

Konsumen juga cenderung memperhatikan ulasan dan saran yang dibuat untuk barang atau jasa oleh influencer, dan hal ini berpotensi mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian. Sangat penting untuk diingat bahwa ada elemen-elemen lain yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian selain sentimen mereka terhadap influencer. Pengalaman konsumen dengan produk atau layanan, harga, dan kualitas dapat berdampak besar pada niat konsumen untuk membeli.

4.2.10 Pengaruh sikap merek konsumen terhadap niat beli

Berdasarkan temuan penelitian *attitude toward the brand* memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa semakin besar sikap terhadap merek, maka semakin tinggi pula niat beli. Demikian sebaliknya semakin rendah Sikap terhadap merek maka semakin rendah niat beli. Niat pembelian konsumen dapat sangat dipengaruhi oleh sentimen merek. Pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli barang atau jasa yang dipasok oleh sebuah merek jika mereka memiliki opini positif terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa nyaman dengan suatu merek, mereka cenderung memilih merek tersebut daripada pilihan yang bersaing. Hal ini dapat terjadi ketika pelanggan berpikir bahwa merek tersebut menawarkan barang atau jasa yang unggul atau memiliki reputasi yang kuat (Pena Garcia et al., 2020; Hennig-Thurau et al., 2010). Sikap positif terhadap merek dapat membantu konsumen merasa lebih percaya diri tentang barang atau jasa yang diberikan. Dibandingkan dengan merek yang tidak mereka sukai, konsumen cenderung mempercayai merek yang mereka kenali secara emosional dan dianggap menarik. Orang yang memiliki sikap yang baik terhadap perusahaan lebih cenderung bertahan dengan perusahaan tersebut dan sulit untuk pindah ke merek lain. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas klien dan membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar (Narvaen et al., 2020). Pelanggan yang memiliki opini positif terhadap suatu merek lebih cenderung membeli

barang atau jasanya. Hal ini disebabkan oleh kepuasan mereka terhadap barang atau jasa yang diterima dan keyakinan mereka bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka secara memuaskan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Temuan-temuan berikut ini merupakan hasil dari analisis dan diskusi pada bab sebelumnya:

1. Persepsi kredibilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap influencer, yang menunjukkan bahwa semakin positif persepsi kredibilitas, maka akan semakin positif pula sikap terhadap influencer, demikian sebaliknya semakin rendah kredibilitas yang dirasakan maka semakin rendah sikap terhadap influencer.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap influencer.
3. Kontrol Perilaku tidak berpengaruh terhadap attitudes toward influencer. Hal ini berarti tinggi rendahnya Kontrol Perilaku tidak berpengaruh terhadap tinggi rendahnya attitudes toward influencer.
4. Norma Subjektif dan Sikap Terhadap Influencer berpengaruh positif dan signifikan secara statistik.
5. Keahlian yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap influencer, yaitu semakin tinggi keahlian yang dirasakan, maka akan semakin positif pula sikap terhadap influencer, demikian sebaliknya semakin rendah keahlian yang dirasakan maka semakin rendah sikap terhadap influencer.
6. Kesesuaian yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap influencer.
7. Daya tarik dan sikap terhadap Influencer berpengaruh positif dan signifikan secara statistik.
8. Sikap Terhadap Influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek. Dengan kata lain, semakin positif dan berpengaruh seseorang terhadap influencer, maka semakin positif dan berpengaruh pula sikapnya terhadap merek, dan sebaliknya.
9. Sikap Terhadap Influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan kata lain, semakin tinggi sikap terhadap

influencer maka semakin tinggi pula niat beli, dan sebaliknya semakin rendah sikap terhadap influencer maka semakin rendah pula niat beli.

10. Sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, yang mengindikasikan bahwa semakin besar sikap terhadap merek, maka semakin tinggi pula niat beli. Demikian sebaliknya semakin rendah Sikap terhadap merek maka semakin rendah niat beli.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam suatu penelitian tentunya mempunyai keterbatasan. Berikut beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada fashion influencer dari Anya Geraldine Rachel Venny, Fadil Jaidi, Atta Halilintar, dan Ria Ricis sehingga responden dalam penelitian ini terbatas hanya pada masyarakat yang menggemari dan menyukai influencer tersebut.
2. Penelitian ini hanya membahas pengaruh fashion influencer terhadap sikap merek dan niat beli. Tanpa membahas hal lain dari influencer yang juga dapat mempengaruhi sikap terhadap merek dan niat membeli sehingga pembahasan dalam penelitian ini sebatas membahas fashion dari influencer dalam mempengaruhi sikap terhadap merek dan niat membeli konsumen.

5.3 Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dalam bidang pemasaran terkhusus pada pengaruh fashion influencer terhadap sikap pada merek dan minat beli konsumen. Selain itu penelitian ini juga memberikan kontribusi kepada penelitian sebelumnya yang juga membahas pengaruh fashion influencer terhadap sikap merek dan niat beli konsumen. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kredibilitas yang dirasakan, kepercayaan, norma subjektif, keahlian yang dirasakan, dan daya tarik, sikap memiliki pengaruh terhadap influencer, sikap merek konsumen, dan niat beli konsumen. Sehingga meningkatnya kredibilitas yang dirasakan, kepercayaan, norma subjektif, keahlian yang dirasakan, dan daya tarik yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan sikap terhadap influencer.

Commented [MOU1]: 5.2. Tambahkan poin keterbatasan penelitian

Commented [MOU2]: 5.3. Implikasi Penelitian terdiri dari implikasi teoritis/ akademik dan praktis.
5.4. Saran

Sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen untuk produk yang ditawarkan melalui influencer.

Sedangkan kontrol perilaku dan kesesuaian yang dirasakan tidak memberikan pengaruh terhadap sikap terhadap influencer, sehingga baik atau tidaknya kontrol perilaku dan kesesuaian yang dirasakan tidak dapat meningkatkan atau menurunkan sikap konsumen terhadap influencer. Penelitian di masa depan dapat memanfaatkan variabel yang sedikit kompleks yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen.

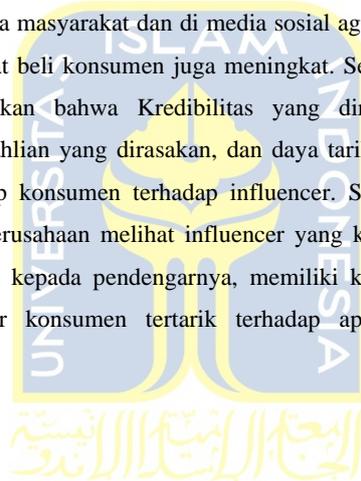
2. Implikasi Praktis

Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis dalam bidang pemasaran. Dimana baiknya fashion yang dimiliki influencer dalam melakukan promosi di media sosial sangat membantu sikap konsumen terhadap merek dan niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan influencer di media sosial. Oleh karenanya perusahaan harus berkomunikasi dengan influencer agar influencer menjaga sikap dan meningkatkan sikap mereka terhadap merek karena dengan menjaga sikap mereka influencer akan membantu meningkatkan sikap konsumen terhadap merek, dan dapat memicu meningkatnya niat beli konsumen terhadap produk dari merek yang ditawarkan influencer. Perusahaan harus menekankan bahwa perilaku influencer harus lebih ditingkatkan terutama segi attitude agar sikap konsumen ketika melihat iklan produk yang dilakukan influencer dapat membuat konsumen tertarik karena perilaku influencer yang baik ditunjukkan kepada konsumen. Karena kontrol perilaku terhadap sikap konsumen dengan influencer tidak memiliki pengaruh. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk mereka agar sesuai dengan harapan konsumen. Kemudian influencer dalam mempromosikan produk agar memberikan kesan bahwa yang dikatakan influencer dengan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut sama atau sesuai, sehingga persepsi konsumen akan produk tersebut dapat terpenuhi. Karena berdasarkan hasil temuan penelitian kesesuaian yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap influencer.

5.4 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan sebagai bentuk evaluasi bagi peneliti dan penulisan hasil dalam penelitian ini adalah bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lagi hipotesis yang telah ada dengan menambahkan variabel-variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini yang merupakan dimensi dari fashion influencer. Diharapkan juga bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan pembahasan mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian yang dibahas agar lebih banyak perbandingan penelitian sebelumnya yang dapat di paparkan.

Saran untuk pihak perusahaan agar menggunakan influencer yang memiliki fashion yang baik di mata masyarakat dan di media sosial agar sikap konsumen terhadap merek dan niat beli konsumen juga meningkat. Selain itu hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kredibilitas yang dirasakan, kepercayaan, norma subjektif, keahlian yang dirasakan, dan daya tarik, sikap memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap influencer. Sehingga dalam memilih influencer agar perusahaan melihat influencer yang kredibel, mampu menciptakan kepercayaan kepada pendengarnya, memiliki keahlian, dan daya tarik yang baik agar konsumen tertarik terhadap apa yang dipromosikan influencer.



DAFTAR PUSTAKA

- Ackerman, C. L., & Palmer, A. (2014). The contribution of implicit cognition to the Theory of Reasoned Action Model: a study of food preferences. *Journal of Marketing Management*. Volume 30.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of marketing research*. 38 (4), 485-493.
- Agrawal, A.J. (2016). Why Influencer Marketing Will Explode in 2017. <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explodein-2017/#3bfaf85c20a9>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5 (01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*. 50 (2). 179-211.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology dan Health*. Vol. 26 (11).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep coming back to facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behavior perspective. *Decision support system*. 55(1), 43-54.
- Al-Debei, et al. (2015). Consumer Attitudes towards Online Shopping: The effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality.” *Internet Research*, 25: pp.707-733.
- AlFarraj, O., Alalwan, A.A., Obeidat, Z.M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers’ credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31, pp.355–374.
- Argyris, Y. A. et al. (2021). “The effects of the visual presentation of an Influencer’s Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matchig with the audience.” *Journal of Retailing and Consumer Services*: 102347
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Armigate, T., & Corner. (2001). *A History of the Baptists: Traced by Their Vital Principles and Practices*. <https://books.google.co.id/books?hl=iddanlr=danid=-PflWLnnrweCdanoi=fddanpg=PA492dandq=Armigate+dan+corner+2001dants=UTydgT-U9Vdansig=Mk7jr->

[JLp48bfd0eCu0UewzCyqUdanredir_esc=y#v=onepage&q=Armigate%20dan%20corner%202001danf=false](#)

- Athaya, F., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349.
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Baker, M. J. & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4): 538-555.
- Balaban, D.C., & Mustătea, M. (2019). Users' Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*. Vol. 21, pp. 31–46.
- Baloght, et al. (2008). *Influence of stacking-fault energy on microstructural characteristics of ultrafine-grain copper and copper-zinc alloys*. *Acta Materialia*. 56 (4): 809-820.
- Bandura A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bardia, Y.H., Abed, A., & Majid, N.Z. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand image. *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116-132.
- Barry J. B., William G., & Zikmund. 2016. *Essentials of Marketing Research*. Boston. *Cengage Learning*.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, vol. 132, pp. 186–195.
- Belknap, G. (1954). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. By Carl I. Hovland, Irving L. Janis and Harold H. Kelley. (New Haven: Yale University Press. 1953. Pp. xii, 315. \$4.50.). *American Political Science Review*, 48(2), pp. 600-600.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Magi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*. Volume 35.
- Bianchi, C., & Gottlieb, U. (2017). Virtual Trade Shows: Exhibitors' Perspective on Virtual Marketing Capability Requirements. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 21: 17-26.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*. Volume 23.
- Casalo, L. V., Jose., & Escario, J. (2018). Heterogeneity in the association between environmental attitudes and pro-environmental behavior: A multilevel regression approach. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 175: 155-16

- Chetioui, Y., Benlafqih, H. & Lebdaoui, H. (2020), "How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 361-380.
- Chetioui, Y. et al. (2020). "How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention." *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 24, pp. 361-380.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, vii-xvi.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a Match: the Impact of Congruence Between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology dan Marketing* 29 (9): 639-650.
- Chu, S., dan Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of advertising*. 30 (1), 47-75.
- Chu, S., & Chen, H. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 18(6), pp. 453-462.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Collins.
- Cialdini, R.B. (2001). Harnessing the Science of Persuasion. *Harvard Business Review*. 284, pp. 76-81.
- Cooke, R., & Sheeran, P. (2004). Moderation of cognition-intention and cognition-behaviour relations: A meta-analysis of properties of variables from the theory of planned behaviour. *British journal of social psychology*. 43 (2), 159-186.
- De Zúñiga, H. G., Barnidge, M., & Scherman, A. (2016). Social Media Social Capital, Offline Social Capital, and Citizenship: Exploring Asymmetrical Social Capital Effects. *Political Communication*, vol. 34(1), pp. 44-68.
- Djafarova, E., & Rushworht, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*. Volume 68: 1-7
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of advertising research*.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsment: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4): 291-314.
- Erkan I, & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*. Volume 24.
- Eui-Bang L., Sang-Gun L., & Chang-Gyu Y., (2017) "The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone

- advertising". *Industrial Management dan Data Systems*, vol. 117(6), pp. 1011-1036.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fielding, K. S., McDonald, R., & Louis, W. R. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of environmental psychology*, 28 (4): 318-326.
- Fihasti, S. T. (2022). *Pengaruh media sosial influncer dalam membentuk kredibilitas dan sikap konsumen untuk memengaruhi niat pembelian konsumen erigio. Studi pada Arief Muhammad sebagai brand endorsement*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasined action approach*. New York: Psychology Press.
- Fleck, N., Korchia, M., & Roy, I. L. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?. *Psychology, Marketing, and Celebrities*, 29 (9): 651-662.
- Freberg, K., K. Graham, McGaughey, M., & Freberg, L.A. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37 (1): 90-92.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21 (1): 1-31, <https://doi.org/10.1086/209380>
- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2014). Spokes-Characters : Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes. *Journal of Advertising*, Volume 33.
- Ghozali, I. (2008). *Struktur equation Modeling: Metode Alternatif dengan PLS*. Universitas Diponegoro.
- Gottfried, J. & Shaerer, E. (2016). News Use Across Social Media Platforms 2016. *Pew Research Center*.
- Haghirian, P., & Inoue, A. (2007). An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet. *International Journal of Mobile Communications*. Vol. 5, No. 1.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS_SEM. *European business review*, 31 (1), 2-24.
- Hakmi, S., Treede, H., Reiter, B., Böhm, D., Aydın, A., & Reichenspurner, H. (2011). The challenge of very old leads: Laser lead extraction of infected or dysfunctional pacemaker or ICD leads implanted for more than 10 years. *The Thoaric and Cardiovascular Surgeon*.
- Hariyanti, E. S. (2022, September 17). *Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Influencer Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prettywell*. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2018?articlesBySameAuthorPage=2>

- Hegner, S.M., Fetscherin, M. & Delzen, M. V. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product dan Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Heerden, D. V., & Wiese, M. (2021). Why do consumers engage in online brand communities—And why should brands care?. *Journal Consumer Marketing*, vol. 38, pp. 353–363.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*. 65 (5): 685-691
- Hovland, C. I., Janis, I. L., dan Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Hovland, C.I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opini. Q*, 15, 635–650.
- Hsu, C. L., & Lin, C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic commerce research and applications*, 14 (1), 46-57.
- Hsu, C., Kannan, V. R., Tan, K. C., & Leong, G. K. (2008). Information sharing, buyersupplier relationships, and firm performance: A multi-region analysis. *International Journal of Physical Distribution dan Logistics Management*, Vol. 38 No. 4
- Huang, et al. (2011). Tumor suppressor REIC/Et al-3 interacts with the dynein light chain, Tctex-1. *Biochemical and Biophysical Research Communications*. 412 (2): 391-395.
- Itb, W. T. U. P. (n.d.-b). *Digilib ITB*. <https://digilib.itb.ac.id/index.php/gdl/view/68225>
- Jabr, W., & Zheng, Z. (2022). Exploring firm strategy using financial reports: performance impact of inward and outward relatedness with digitization. *European Journal of Information System*. 31 (2): 145-165.
- Jin, S. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: the impact of Twitter-based electronic word-of-Mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*. 43 (2) 181-195.
- Jin, S.V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing", *Marketing Intelligence dan Planning*, Vol. 37 No. 5, pp. 567-579.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*. Vol. 11. No. 4.

- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the 'Match Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1): 4-13.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*. volume 27: 553-567.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, Vol. 130, pp. 405-415.
- Kim, et al. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behaviour*.
- Kim, K. H., Park, D.B., & Kyung, H. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of travel dan tourism marketing*. 34 (2), 171-191.
- Koay, K.Y., Cheung, M.L., Soh, P.C.-H., & Teoh, C.W. (2021). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *Europe Business Review*, 34, 1-20.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*. 2040-8269
- Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of business research*. 62 (5), 521-527.
- Kurjono, K., & Setiawan, Y. (2020). Pengaruh Kontrol Perilaku yang dirasakan dan Norma Subyektif Terhadap Intensi Berwirausaha Dimediasi Sikap Kewirausahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.17509/jimb.v11i1.20711>
- Lagner, T., & Eisend, M. (2011). Effects of Celebrity Endorsers' Attractiveness and Expertise on Brand Recall of Transformational and Informational Products. *Advances in Advertising Research* (Vol. 2) pp 451-460.
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative Consumption: The Influence of Fashion Leadership, Need for Uniqueness, and Materialism on Female Consumers' Adoption of Clothing Renting and Swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13: 37-47.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). Youtube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of business research*. 69 (12), 5753-5760.
- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of Attribute and Valence of e-WOM on Message Adoption: Moderating Roles of Subjective Knowledge and Regulatory Focus. *Computers in Human Behavior*. 28 (5): 1974-1984.
- Lee, S. H., & Ngoc, H. T. B. (2010). Investigating the on-line shopping intentions of Vietnamese students: an extension of the theory of planned behavior. *World Transactions on Engineering and Technology Education*. Vol.8, No.4.

- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*. 18(1), 33-38.
- Li, X., & Zhang, G. (2018). Perceived credibility of Chinese social media: Toward an integrated approach. *International Journal Public Opini Research*, 30, 79–101
- Liu, H., Wu, L., & Li, X. (2019). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millenials' Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*. 58 (3): 355-369.
- Liu, M., Guo, X., & Choon, K. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Scane*. 8(13), 40.
- Liu, M.T., Huang, Y.Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 358–365.
- Liu, W., Zhang, M., & Guo, L. (2017). Influence of costumer engagement with company social network on stickiness: Mediating effect of costumer value creation. *International Journal of Information Management*. 37 (3). 229-240.
- 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*, pp. 1-45.
- Lu, R., Zhang, K., Liang, X., & Shen, X. (2014). Exploiting multimedia services in mobile social networks from security and privacy perspectives. *IEEE Communications Magazine*. 52 (3), 58-65.
- Mackenzie, S. C., & Spreng, R. A. (1992). How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions?. *Journal of Consumer Research*, 18 (4): 411–424.
- McKracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*. 16 (3):310–321.
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C.E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information* 2022. Vol. 13(6), pp. 297.
- Martins, J., Costa, C., Oliveara, T., Goncalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of business research*. 94, 378-387.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Masuda, H., et al. (2022). "Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations." *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 174. Issue C.

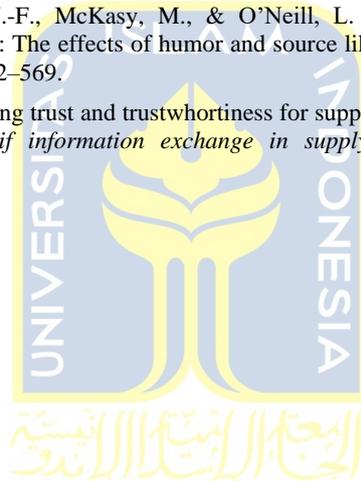
- MEc, A. H. S., PhD. (2022, May 16). *Pengaruh Media Sosial Influencer Dalam Membentuk Kredibilitas Dan Sikap Konsumen Untuk Mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen Erigo. Studi Pada Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador Erigo*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39483>
- Mirawati, N., Wardana, I. M., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Keperilakuan, Terhadap Niat Siswa Smk Di Kota Denpasar Untuk Menjadi Wirausaha. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(07). <http://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/16273/0>
- Munnukka, J., et al. (2016). "Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness." *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 33, pp. 182-192.
- Nam, L. G., & Dan, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* 5(05): 4710-4714.
- Narvaen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail dan Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-05-2019-0153>
- Nguyen, B., Choudhury, M.M., & Melewar, T.C. (2015). An integrated model of firms' brand likeability: Antecedents and consequences. *Journal Strategy Marketing*, 23, 122–140.
- 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.
- Olson, E. L. & Thjomoe, H. M. (2011). Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship. *Journal of Advertising*. 40 (1): 57-70.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42–55. <https://doi.org/10.1037/h0048153>
- Palfrey J., & Gasser, U. (2008) *Born Digital*. New York, NY: Basic Books.
- Park, J., & Lee, Y. (2021). Luxury haul video creators' nonverbal communication and viewer intention to subscribe on YouTube. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 49(6), e10119.
- Park, J., & Kim, W. B. (2019). The effects of hashtag type on evaluation of influencer and fashion information and costumer responses. *Journal of the korean society of clothing and textiles*, 49 (1), 1-16.
- Pavlou, P. A. (2002). What drives electronic commerce? A Theory of Planned Behaviour Perspective. *Academy of management proceedings*, (1), A1-A6.
- Pavlou, P. A. (2017). What Drives Electronic Commerce? A Theory Of Planned Behavior Perspective. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*.

- Pena G. N., Gil-Saura, I., Orejuela, A. R., & Siqueira-Júnior, J. P. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, AC. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in The Context of Luxury Brands. *Journal of Advertisment*. Vol. 47: 55-69.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Communication and Persuasion*. 1–24.
- Pradhana, P. R., & Rahanata, G. B. (2019). Peran Perceived Usefulness Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Masyarakat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 10: 6119-6138.
- Prasetyo, M. S., Alkausar, D. B., & Hardjanti, A. (2022). Pengaruh Influencer terhadap Niat Beli. *Journal on Education*, 5(3), 7903–7912. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1580>
- Putri, C. W. (2022). *Analisis pengaruh citra destinasi, sikap dan norma subjektif terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke Destinasi wisata pantai di Koya Batam*. Universitas International Batam.
- Qin, H. et al. (2010). “Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China.” *International Journal of Quality dan Reliability Management*. Vol.27: 424-437.
- Rahayu, N., & Mulyaningsih, N. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Reinikainen, H. et al. (2020). “You really are a great big sister” – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing.” *Journal of Marketing Management*, vol. 36, pp. 279 - 298.
- Reysen, S. (2005). Construction of a new scale: The Reysen likability scale. *Social Behavior Personal International Journal*, 33, 201–208.
- Rhodes, R. E., & Courneya, K. S. (2003). Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: An examination of the theory of planned behaviour in the exercise domain. *British Journal of Social Psychology*. 42 (1): 129-146.
- Riyanto, Endri, & Hamid, A. (2021). The influence of transformational leadership and the work environment on employee performance: Mediating role of. *Academy of entrepreneur Journal*. 27 (6). 1-11.
- Rizqiah, M. P., Kusdibyo, L., & Rafdinal, W. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Influencer Media Sosial dan Niat Membeli Produk Kosmetik di Bandung. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 999–1003. <https://doi.org/10.35313/irwns.v11i1.2154>

- Magrizos, S., G Lamprinakos., Fang, Y., & Drossos, D. (2021). Taking It a Step Further: When do Followers Adopt Influencers' Own Brands. *Review of Marketing Science*, 19(1): 53–74
- Samarage, H.P., & Ratnayake, G. (2021). Impact of Celebrity Endorsement through Social Media on Consumer Purchasing Intentions in Sri Lankan Fashion Industry. In Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Rome, Italy, 2–5 August 2021.
- Schiffman, L., & Kanuk. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Schouten, A. P., Jansen, L., & Verspaget, M. (2020) Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*. 39(2), 258-281.
- Shukla, S. (2020). Concept of Population and Sample.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*.
- Smith S.C, Taylor J.G & Alison, S.M. (1999). Use of food labels and beliefs about diet-disease relationships among university students. *Public Health Nutrition*, 3(2), 175 - 182
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal Retailing Consumer Service*, 53, 101742.
- Statista. (2017). Penetration of Leading Social Networks in Indonesia as of 4th Quarter 2015. <https://statista.com>
- Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C., & Hong, R.H. (2021). Influencer di media sosial sebagai Referensi: Memahami Pentingnya Hubungan Parasosial. *Keberlanjutan*, 13, 919.
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Application*. Volume 1, Issues 3–4, Pages 247-263.
- Suharyadi dan Purwanto (2012). *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61.
- Swant, M. (2016). Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends. <http://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367>
- Taillon, B.J., Mueller, S.M., Kowalczyk, C.M., & Jones, D.N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The

- moderating role of closeness. *Journal Production Brand Management*, vol. 29, pp. 767–782.
- Tan, M., & Teo T. S. H. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of the Association for information Systems*.
- TapInfluence. (2019). The Influencer Marketing Manifesto Guide [online], <https://www.tapinfluence.com/the-ultimate-influencer-marketing-guide/dostep>
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(2): 340-347.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*. Volume 29.
- Varsamis, E. (2018). Are Social Media Influencers the Next-Generation Brand Ambassadors?. <http://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/are-social-media-influencers-the-next-generation-brand-ambassadors/#2d8b9e82473d>
- Valaei, N., & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), pp. 523–543.
- Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal Advertising*. Vol. 36, pp. 798–828.
- Veirman, M. D., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influence marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*. 10, 2685.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness and expertise. *Journal of advertising research*. 58(1), 16-32.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), pp. 160–170.
- White, A., Melissa, K., Hyde A., Watson, B., Shari, P., Walsh, A., & Katherine M. (2008). Dialling and driving: Factors influencing intentions to use a mobile phone while driving. *Accident Analysis dan Prevention*. 40 (6): 1893-1900.
- Wiedmann, K. P., & Mettenheim, W. M. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—Social influencers' winning formula?. *Journal Production Brand Management*, vol. 30, pp. 707–725.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*. 45(2): 157-168.

- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social Media Influencers as Endorsers to Promote Travel destinations: an Application of Self-Congruence Theory to The Chinese Generation Y. *Journal of Travel dan Tourism Marketing*. 35 (7): 958-972.
- Yadav, S. D., Kumar, B., & Thipse, S. S. (2013). "Effects of Bio-Gas Fuel Composition on Engine Performance." *The Automotive Research Association of India*.
- Yan, R. N., Hyllegard, K.H., Ogle, J. P., & Attmann, J. (2010). The influence of gender, social cause, charitable support, and message appeal on Gen Y's responses to cause-related marketing. *Journal of Marketing Management*. Volume 27.
- Yang, Z., Bonsal, S., Wall, A., Wang, J., & Usman, M. (2013). A modified CREAM to human reliability quantification in marine engineering. *Ocean engineering*. 58, 293-303.
- Yeo, S.K., Cacciatore, M.A., Su, L.Y.-F., McKasy, M., & O'Neill, L. (2021). Following science on social media: The effects of humor and source likability. *Public Understand*, vol. 30, pp. 552–569.
- Zheng, Y., & Ozer, O. (2017). Establishing trust and trustworthiness for supply chain information sharing. *Handbook of information exchange in supply chain management*, 287-312.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH FASHION INFLUENCER TERHADAP SIKAP MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN

Assalammualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Jurusan Manajemen yang sedang melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen**”. Dimana penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian kami tersebut.

Dalam kuesioner ini terdapat pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh penilaian Saudara/i mengenai kredibilitas yang dirasakan, kepercayaan, kontrol perilaku yang dirasakan, norma subjektif, keahlian yang dirasakan, kesesuaian yang dirasakan, daya tarik, sikap terhadap influencer, sikap terhadap merek, dan niat beli terhadap fashion influencer.

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk melunaskan waktu guna membantu saya menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah kami sediakan pada daftar pertanyaan yang kami susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Atas partisipasi dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terimakasih

QUESTIONNAIRE

Fashion influencer adalah kepribadian dengan pengikut dalam jumlah besar di media social yang menghasilkan konten fashion dan memiliki kekuatan untuk membujuk opini pengikut dan perilaku pembelian. Pernyataan-pernyataan dibawah ini berkaitan dengan pengaruh fashion influencer terhadap sikap merek dan niat beli konsumen

Bagian A

1. Nama : _____

2. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

3. Usia

- Kurang dari 17 Tahun
- 17-25
- 26-30
- 31-40

4. Domisili

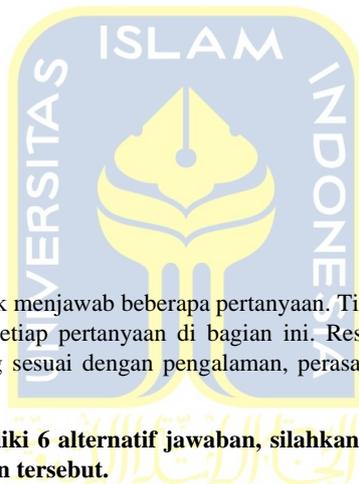
- Jawa
- Bali/NTT/NTB
- Sumatera
- Sulawesi
- Kalimantan
- Papua

Bagian B

Pada bagian ini responden dimohon untuk menjawab beberapa pertanyaan. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam setiap pertanyaan di bagian ini. Responden cukup memberikan jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman, perasaan, dan persepsinya.

Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)**
- 2 = Tidak Setuju (TS)**
- 3 = Agak Tidak Setuju (AT)**
- 4 = Agak Setuju (AS)**
- 5 = Setuju (S)**
- 6 = Sangat Setuju (SS)**



| PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN FASHION INFLUENCER | | | | | | | |
|---|---|------------|----------------|-----------------|----------------|----------|----------------|
| Perceived Credibility (CRED) | | STS | T S | AT S | AS | S | S S |
| 1 | Saya percaya bahwa fashion influencer yang saya ikuti meyakinkan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Saya percaya bahwa fashion influencer yang saya ikuti dapat dipercaya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Saya percaya bahwa iklan fashion influencer adalah referensi yang baik untuk membeli produk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Saya merasa membeli produk/layanan yang diiklankan oleh Fashion Influencer yang saya ikuti bermanfaat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Trust (TR) | | STS | T S | AT S | AS | S | S S |
| 1 | Saya percaya bahwa saya dapat bergantung pada influencer mode yang saya ikuti untuk membuat keputusan pembelian | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Saya percaya bahwa fashion influencer yang saya ikuti melakukannya dengan tulus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Saya percaya bahwa influencer mode yang saya ikuti menggunakan produk yang sama dengan yang mereka iklankan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Perceived behavioral control (PBC) | | STS | TS | AT S | A S | S | SS |
| 1 | Selain influencer mode, saya juga mempertimbangkan faktor pribadi dan objektif lainnya saat membuat keputusan pembelian | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Saya akan membeli produk hanya jika influencer media sosial yang dimaksud memiliki reputasi yang baik. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

| <i>Subjective Norms (SUBN)</i> | | STS | TS | ATS | AS | S | SS |
|---|--|-----|----|-----|----|---|----|
| 1 | Saya mempertimbangkan pendapat sekitar saya sebelum merujuk ke fashion influencer | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>Perceived Expertise (EXP)</i> | | STS | TS | ATS | AS | S | SS |
| 1 | Fashion influencer yang saya ikuti adalah ahli di bidangnya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Influencer mode yang saya ikuti memiliki pengetahuan yang luar biasa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Fashion influencer yang saya ikuti memberikan referensi berdasarkan keahlian mereka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>Perceived Congruence (CONG)</i> | | STS | TS | ATS | AS | S | SS |
| 1 | Saya melihat kecocokan antara Anda dan fashion influencer pilihan saya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Saya melihat kecocokan antara kepribadian saya dan fashion influencer pilihan saya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>Attractiveness (ATT)</i> | | STS | TS | ATS | AS | S | SS |
| 1 | Saya percaya bahwa fashion influencer yang saya ikuti memiliki daya tarik tersendiri. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>Attitude toward The Influencer (ATTIN)</i> | | STS | TS | ATS | AS | S | SS |
| 1 | Saya percaya bahwa fashion influencer berfungsi sebagai model fashion untuk saya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Saya percaya bahwa fashion influencer menyajikan konten yang menarik | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Saya percaya bahwa influencer mode memberikan penawaran baru tentang berbagai produk dan layanan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Saya menganggap fashion influencer sebagai sumber informasi dan penemuan yang dapat diandalkan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>Brand Attitude (ATTBR)</i> | | STS | TS | ATS | AS | S | SS |

| | | | | | | | |
|--|---|------------|-----------|------------|-----------|----------|-----------|
| 1 | Saya mempercayai merek yang diiklankan oleh influencer mode yang saya ikuti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>Purchase Intention (PIN)</i> | | STS | TS | ATS | AS | S | SS |
| 1 | Saya paling sering memiliki niat untuk membeli produk yang diiklankan oleh influencer mode yang saya ikuti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Saya biasanya merekomendasikan produk dan/atau layanan yang diiklankan oleh influencer mode yang saya ikuti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |



Lampiran 2 Algorithm PLS

| | | | | | | | | | | |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ATBR1 | 1.000 | | | | | | | | | |
| ATT | | 1.000 | | | | | | | | |
| ATTIN1 | | | 0.961 | | | | | | | |
| ATTIN2 | | | 0.942 | | | | | | | |
| ATTIN3 | | | 0.908 | | | | | | | |
| ATTIN4 | | | 0.947 | | | | | | | |
| CONG1 | | | | 0.979 | | | | | | |
| CONG2 | | | | 0.985 | | | | | | |
| CRED1 | | | | | 0.875 | | | | | |
| CRED2 | | | | | 0.950 | | | | | |
| CRED3 | | | | | 0.959 | | | | | |
| CRED4 | | | | | 0.972 | | | | | |
| EXP1 | | | | | | 0.943 | | | | |
| EXP2 | | | | | | 0.949 | | | | |
| EXP3 | | | | | | 0.943 | | | | |
| PBC1 | | | | | | | 0.986 | | | |
| PBC2 | | | | | | | 0.987 | | | |
| PIN1 | | | | | | | | 0.970 | | |
| PIN2 | | | | | | | | 0.966 | | |
| SUBN1 | | | | | | | | | 1.000 | |
| TR1 | | | | | | | | | | 0.934 |
| TR2 | | | | | | | | | | 0.956 |
| TR3 | | | | | | | | | | 0.917 |

Outer Weights

| | ATBR | ATT | ATTIN | CONG | CRED | EXP | PBC | PIN | SUBN | TR |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-----|------|----|
| ATBR1 | 1.000 | | | | | | | | | |
| ATT | | 1.000 | | | | | | | | |
| ATTIN1 | | | 0.271 | | | | | | | |
| ATTIN2 | | | 0.269 | | | | | | | |
| ATTIN3 | | | 0.259 | | | | | | | |
| ATTIN4 | | | 0.266 | | | | | | | |
| CONG1 | | | | 0.470 | | | | | | |
| CONG2 | | | | 0.548 | | | | | | |
| CRED1 | | | | | 0.218 | | | | | |
| CRED2 | | | | | 0.290 | | | | | |
| CRED3 | | | | | 0.286 | | | | | |
| CRED4 | | | | | 0.267 | | | | | |
| EXP1 | | | | | | 0.322 | | | | |
| EXP2 | | | | | | 0.358 | | | | |
| EXP3 | | | | | | 0.378 | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|-------|--|--|--|--|--|--|-------|-------|-------|-------|
| PBC1 | | | | | | | 0.499 | | | |
| PBC2 | | | | | | | 0.514 | | | |
| PIN1 | | | | | | | | 0.532 | | |
| PIN2 | | | | | | | | 0.502 | | |
| SUBN1 | | | | | | | | | 1.000 | |
| TR1 | | | | | | | | | | 0.351 |
| TR2 | | | | | | | | | | 0.400 |
| TR3 | | | | | | | | | | 0.316 |

R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|-------|----------|-------------------|
| ATBR | 0.900 | 0.900 |
| ATTIN | 0.695 | 0.680 |
| PIN | 0.944 | 0.944 |

f Square

| | ATBR | ATT | ATTIN | CONG | CRED | EXP | PBC | PIN | SUBN | TR |
|-------|-------|-----|-------|------|------|-----|-----|-------|------|----|
| ATBR | | | | | | | | 0.125 | | |
| ATT | | | 0.147 | | | | | | | |
| ATTIN | 9.035 | | | | | | | 0.925 | | |
| CONG | | | 0.000 | | | | | | | |
| CRED | | | 0.171 | | | | | | | |
| EXP | | | 0.029 | | | | | | | |
| PBC | | | 0.000 | | | | | | | |
| PIN | | | | | | | | | | |
| SUBN | | | 0.284 | | | | | | | |
| TR | | | 0.324 | | | | | | | |

Construct Reliability and Validity

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| ATBR | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| ATT | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| ATTIN | 0.956 | 0.956 | 0.968 | 0.883 |
| CONG | 0.963 | 0.980 | 0.982 | 0.964 |
| CRED | 0.956 | 0.967 | 0.968 | 0.883 |
| EXP | 0.940 | 0.946 | 0.962 | 0.893 |
| PBC | 0.973 | 0.973 | 0.987 | 0.973 |

| | | | | |
|------|-------|-------|-------|-------|
| PIN | 0.933 | 0.935 | 0.967 | 0.937 |
| SUBN | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| TR | 0.929 | 0.943 | 0.955 | 0.876 |

Discriminant Validity

| | ATBR | ATT | ATTIN | CONG | CRED | EXP | PBC | PIN | SUBN | TR |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ATBR | 1.000 | | | | | | | | | |
| ATT | 0.609 | 1.000 | | | | | | | | |
| ATTIN | 0.949 | 0.605 | 0.940 | | | | | | | |
| CONG | 0.315 | 0.461 | 0.327 | 0.982 | | | | | | |
| CRED | 0.675 | 0.702 | 0.728 | 0.494 | 0.940 | | | | | |
| EXP | 0.572 | 0.543 | 0.588 | 0.531 | 0.788 | 0.945 | | | | |
| PBC | 0.248 | 0.407 | 0.278 | 0.971 | 0.474 | 0.512 | 0.987 | | | |
| PIN | 0.945 | 0.597 | 0.968 | 0.344 | 0.762 | 0.682 | 0.298 | 0.968 | | |
| SUBN | 0.469 | 0.669 | 0.475 | 0.576 | 0.769 | 0.765 | 0.581 | 0.518 | 1.000 | |
| TR | 0.619 | 0.546 | 0.669 | 0.532 | 0.738 | 0.698 | 0.506 | 0.668 | 0.785 | 0.936 |

Collinearity Statistics (VIF)

| | VIF |
|--------|--------|
| ATBR1 | 1.000 |
| ATT | 1.000 |
| ATTIN1 | 7.579 |
| ATTIN2 | 5.413 |
| ATTIN3 | 3.847 |
| ATTIN4 | 6.778 |
| CONG1 | 7.220 |
| CONG2 | 7.220 |
| CRED1 | 2.992 |
| CRED2 | 7.138 |
| CRED3 | 7.008 |
| CRED4 | 10.914 |
| EXP1 | 4.525 |
| EXP2 | 4.614 |
| EXP3 | 3.907 |
| PBC1 | 9.664 |
| PBC2 | 9.664 |
| PIN1 | 4.226 |

| | |
|-------|-------|
| PIN2 | 4.226 |
| SUBN1 | 1.000 |
| TR1 | 3.769 |
| TR2 | 4.645 |
| TR3 | 3.307 |

Model_Fit

| | Saturated Model | Estimated Model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0.048 | 0.052 |
| d_ULS | 0.633 | 0.737 |
| d_G | 4.036 | 4.227 |
| Chi-Square | 2019.641 | 2089.613 |
| NFI | 0.705 | 0.695 |

Model Selection Criteria

| | AIC (Akaike's Information Criterion) | AICu (Unbiased Akaike's Information Criterion) | AICc (Corrected Akaike's Information Criterion) | BIC (Bayesian Information Criteria) | HQ (Hannan Quinn Criterion) | HQc (Corrected Hannan-Quinn Criterion) |
|-------|--------------------------------------|--|---|-------------------------------------|-----------------------------|--|
| ATBR | -342.914 | -340.900 | -190.749 | -336.892 | -340.467 | -340.291 |
| ATTIN | -162.990 | -154.769 | -9.704 | -138.905 | -153.205 | -151.363 |
| PIN | -428.524 | -425.493 | -276.248 | -419.492 | -424.854 | -424.521 |

Lampiran 3 Bootstrapping

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---------------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|--------------|
| ATBR -> PIN | 0.264 | 0.267 | 0.064 | 4.109 | 0.000 |
| ATT -> ATTIN | 0.336 | 0.334 | 0.067 | 5.020 | 0.000 |
| ATTIN -> ATBR | 0.949 | 0.949 | 0.007 | 128.337 | 0.000 |
| ATTIN -> PIN | 0.718 | 0.715 | 0.063 | 11.403 | 0.000 |
| CONG -> ATTIN | 0.039 | 0.042 | 0.243 | 0.161 | 0.436 |
| CRED -> ATTIN | 0.471 | 0.465 | 0.108 | 4.355 | 0.000 |
| EXP -> ATTIN | 0.174 | 0.179 | 0.082 | 2.120 | 0.017 |
| PBC -> ATTIN | 0.048 | 0.043 | 0.245 | 0.196 | 0.422 |
| SUBN -> ATTIN | 0.633 | 0.637 | 0.107 | 5.938 | 0.000 |
| TR -> ATTIN | 0.558 | 0.568 | 0.090 | 6.171 | 0.000 |

Confidence Intervals

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | 5.0% | 95.0% |
|---------------|---------------------|-----------------|--------|-------|
| ATBR -> PIN | 0.264 | 0.267 | 0.163 | 0.371 |
| ATT -> ATTIN | 0.336 | 0.334 | 0.223 | 0.446 |
| ATTIN -> ATBR | 0.949 | 0.949 | 0.936 | 0.960 |
| ATTIN -> PIN | 0.718 | 0.715 | 0.610 | 0.815 |
| CONG -> ATTIN | 0.039 | 0.042 | -0.319 | 0.444 |
| CRED -> ATTIN | 0.471 | 0.465 | 0.261 | 0.631 |
| EXP -> ATTIN | 0.174 | 0.179 | 0.046 | 0.305 |
| PBC -> ATTIN | 0.048 | 0.043 | -0.371 | 0.413 |
| SUBN -> ATTIN | 0.633 | 0.637 | 0.462 | 0.812 |
| TR -> ATTIN | 0.558 | 0.568 | 0.405 | 0.712 |

Confidence Intervals Bias Corrected

| | Original | Sample | Bias | 5.0% | 95.0 |
|--|----------|--------|------|------|------|
|--|----------|--------|------|------|------|

| | Sample (O) | Mean (M) | | | % |
|---------------|------------|----------|--------|--------|-------|
| ATBR -> PIN | 0.264 | 0.267 | 0.003 | 0.163 | 0.369 |
| ATT -> ATTIN | 0.336 | 0.334 | -0.001 | 0.223 | 0.441 |
| ATTIN -> ATBR | 0.949 | 0.949 | 0.000 | 0.936 | 0.960 |
| ATTIN -> PIN | 0.718 | 0.715 | -0.003 | 0.612 | 0.818 |
| CONG -> ATTIN | 0.039 | 0.042 | 0.003 | -0.296 | 0.466 |
| CRED -> ATTIN | 0.471 | 0.465 | -0.006 | 0.273 | 0.633 |
| EXP -> ATTIN | 0.174 | 0.179 | 0.005 | 0.035 | 0.299 |
| PBC -> ATTIN | 0.048 | 0.043 | -0.005 | -0.389 | 0.375 |
| SUBN -> ATTIN | 0.633 | 0.637 | 0.003 | 0.461 | 0.803 |
| TR -> ATTIN | 0.558 | 0.568 | 0.010 | 0.381 | 0.682 |

Total Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---------------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|--------------|
| ATBR -> PIN | | | | | |
| ATT -> ATBR | 0.318 | 0.317 | 0.064 | 4.991 | 0.000 |
| ATT -> ATTIN | | | | | |
| ATT -> PIN | 0.325 | 0.323 | 0.065 | 5.023 | 0.000 |
| ATTIN -> ATBR | | | | | |
| ATTIN -> PIN | 0.250 | 0.253 | 0.061 | 4.087 | 0.000 |
| CONG -> ATBR | 0.037 | 0.040 | 0.230 | 0.161 | 0.436 |
| CONG -> ATTIN | | | | | |
| CONG -> PIN | 0.038 | 0.041 | 0.235 | 0.161 | 0.436 |
| CRED -> ATBR | 0.447 | 0.441 | 0.101 | 4.407 | 0.000 |
| CRED -> ATTIN | | | | | |
| CRED -> PIN | 0.456 | 0.450 | 0.105 | 4.363 | 0.000 |
| EXP -> ATBR | 0.166 | 0.170 | 0.078 | 2.110 | 0.018 |
| EXP -> ATTIN | | | | | |

| | | | | | |
|---------------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| EXP -> PIN | 0.169 | 0.174 | 0.080 | 2.119 | 0.017 |
| PBC -> ATBR | 0.045 | 0.041 | 0.232 | 0.196 | 0.422 |
| PBC -> ATTIN | | | | | |
| PBC -> PIN | 0.046 | 0.041 | 0.237 | 0.196 | 0.422 |
| SUBN -> ATBR | 0.601 | 0.604 | 0.102 | 5.912 | 0.000 |
| SUBN -> ATTIN | | | | | |
| SUBN -> PIN | 0.613 | 0.617 | 0.103 | 5.943 | 0.000 |
| TR -> ATBR | 0.530 | 0.539 | 0.087 | 6.077 | 0.000 |
| TR -> ATTIN | | | | | |
| TR -> PIN | 0.540 | 0.550 | 0.088 | 6.126 | 0.000 |

Confidence Intervals

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | 5.0% | 95.0% |
|---------------|---------------------|-----------------|--------|-------|
| ATBR -> PIN | | | | |
| ATT -> ATBR | 0.318 | 0.317 | 0.211 | 0.424 |
| ATT -> ATTIN | | | | |
| ATT -> PIN | 0.325 | 0.323 | 0.216 | 0.432 |
| ATTIN -> ATBR | | | | |
| ATTIN -> PIN | 0.250 | 0.253 | 0.154 | 0.351 |
| CONG -> ATBR | 0.037 | 0.040 | -0.307 | 0.421 |
| CONG -> ATTIN | | | | |
| CONG -> PIN | 0.038 | 0.041 | -0.311 | 0.427 |
| CRED -> ATBR | 0.447 | 0.441 | 0.250 | 0.592 |
| CRED -> ATTIN | | | | |
| CRED -> PIN | 0.456 | 0.450 | 0.253 | 0.608 |
| EXP -> ATBR | 0.166 | 0.170 | 0.043 | 0.290 |
| EXP -> ATTIN | | | | |
| EXP -> PIN | 0.169 | 0.174 | 0.044 | 0.295 |
| PBC -> ATBR | 0.045 | 0.041 | -0.349 | 0.395 |
| PBC -> | | | | |

| | | | | |
|---------------|-------|-------|--------|-------|
| ATTIN | | | | |
| PBC -> PIN | 0.046 | 0.041 | -0.359 | 0.400 |
| SUBN -> ATBR | 0.601 | 0.604 | 0.438 | 0.766 |
| SUBN -> ATTIN | | | | |
| SUBN -> PIN | 0.613 | 0.617 | 0.448 | 0.785 |
| TR -> ATBR | 0.530 | 0.539 | 0.381 | 0.676 |
| TR -> ATTIN | | | | |
| TR -> PIN | 0.540 | 0.550 | 0.391 | 0.689 |

Confidence Intervals Bias Corrected

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Bias | 5.0% | 95.0% |
|---------------|---------------------|-----------------|--------|--------|-------|
| ATBR -> PIN | | | | | |
| ATT -> ATBR | 0.318 | 0.317 | -0.001 | 0.210 | 0.423 |
| ATT -> ATTIN | | | | | |
| ATT -> PIN | 0.325 | 0.323 | -0.001 | 0.216 | 0.428 |
| ATTIN -> ATBR | | | | | |
| ATTIN -> PIN | 0.250 | 0.253 | 0.003 | 0.154 | 0.350 |
| CONG -> ATBR | 0.037 | 0.040 | 0.003 | -0.282 | 0.440 |
| CONG -> ATTIN | | | | | |
| CONG -> PIN | 0.038 | 0.041 | 0.003 | -0.288 | 0.452 |
| CRED -> ATBR | 0.447 | 0.441 | -0.006 | 0.257 | 0.600 |
| CRED -> ATTIN | | | | | |
| CRED -> PIN | 0.456 | 0.450 | -0.006 | 0.262 | 0.610 |
| EXP -> ATBR | 0.166 | 0.170 | 0.005 | 0.034 | 0.285 |
| EXP -> ATTIN | | | | | |
| EXP -> PIN | 0.169 | 0.174 | 0.005 | 0.034 | 0.289 |
| PBC -> ATBR | 0.045 | 0.041 | -0.005 | -0.370 | 0.356 |
| PBC -> ATTIN | | | | | |
| PBC -> PIN | 0.046 | 0.041 | -0.005 | -0.378 | 0.362 |
| SUBN -> ATBR | 0.601 | 0.604 | 0.003 | 0.433 | 0.750 |

| | | | | | |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| SUBN -> ATTIN | | | | | |
| SUBN -> PIN | 0.613 | 0.617 | 0.003 | 0.445 | 0.766 |
| TR -> ATBR | 0.530 | 0.539 | 0.009 | 0.359 | 0.651 |
| TR -> ATTIN | | | | | |
| TR -> PIN | 0.540 | 0.550 | 0.010 | 0.368 | 0.656 |

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|--------------|
| ATT -> ATTIN -> ATBR | 0.318 | 0.317 | 0.064 | 4.991 | 0.000 |
| CONG -> ATTIN -> ATBR | 0.037 | 0.040 | 0.230 | 0.161 | 0.436 |
| CRED -> ATTIN -> ATBR | 0.447 | 0.441 | 0.101 | 4.407 | 0.000 |
| EXP -> ATTIN -> ATBR | 0.166 | 0.170 | 0.078 | 2.110 | 0.018 |
| PBC -> ATTIN -> ATBR | 0.045 | 0.041 | 0.232 | 0.196 | 0.422 |
| SUBN -> ATTIN -> ATBR | 0.601 | 0.604 | 0.102 | 5.912 | 0.000 |
| TR -> ATTIN -> ATBR | 0.530 | 0.539 | 0.087 | 6.077 | 0.000 |
| ATT -> ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.084 | 0.084 | 0.025 | 3.374 | 0.000 |
| CONG -> ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.010 | 0.012 | 0.062 | 0.157 | 0.438 |
| CRED -> ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.118 | 0.119 | 0.043 | 2.714 | 0.003 |
| EXP -> ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.044 | 0.045 | 0.024 | 1.823 | 0.034 |
| PBC -> ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.012 | 0.010 | 0.064 | 0.188 | 0.425 |
| SUBN -> ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.158 | 0.161 | 0.048 | 3.305 | 0.001 |
| ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.250 | 0.253 | 0.061 | 4.087 | 0.000 |
| TR -> ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.140 | 0.143 | 0.038 | 3.673 | 0.000 |
| ATT -> ATTIN -> PIN | 0.241 | 0.239 | 0.055 | 4.392 | 0.000 |
| CONG -> ATTIN -> PIN | 0.028 | 0.030 | 0.175 | 0.161 | 0.436 |
| CRED -> ATTIN -> PIN | 0.338 | 0.331 | 0.077 | 4.382 | 0.000 |
| EXP -> ATTIN -> PIN | 0.125 | 0.128 | 0.061 | 2.070 | 0.019 |
| PBC -> ATTIN -> PIN | 0.034 | 0.031 | 0.176 | 0.196 | 0.423 |
| SUBN -> ATTIN -> PIN | 0.455 | 0.455 | 0.085 | 5.364 | 0.000 |

| | | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| TR -> ATTIN -> PIN | 0.401 | 0.407 | 0.080 | 5.003 | 0.000 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|

Confidence Intervals

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | 5.0% | 95.0% |
|------------------------------|---------------------|-----------------|--------|-------|
| ATT -> ATTIN -> ATBR | 0.318 | 0.317 | 0.211 | 0.424 |
| CONG -> ATTIN -> ATBR | 0.037 | 0.040 | -0.307 | 0.421 |
| CRED -> ATTIN -> ATBR | 0.447 | 0.441 | 0.250 | 0.592 |
| EXP -> ATTIN -> ATBR | 0.166 | 0.170 | 0.043 | 0.290 |
| PBC -> ATTIN -> ATBR | 0.045 | 0.041 | -0.349 | 0.395 |
| SUBN -> ATTIN -> ATBR | 0.601 | 0.604 | 0.438 | 0.766 |
| TR -> ATTIN -> ATBR | 0.530 | 0.539 | 0.381 | 0.676 |
| ATT -> ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.084 | 0.084 | 0.045 | 0.128 |
| CONG -> ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.010 | 0.012 | -0.085 | 0.118 |
| CRED -> ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.118 | 0.119 | 0.049 | 0.197 |
| EXP -> ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.044 | 0.045 | 0.011 | 0.088 |
| PBC -> ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.012 | 0.010 | -0.108 | 0.104 |
| SUBN -> ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.158 | 0.161 | 0.089 | 0.243 |
| ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.250 | 0.253 | 0.154 | 0.351 |
| TR -> ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.140 | 0.143 | 0.083 | 0.208 |
| ATT -> ATTIN -> PIN | 0.241 | 0.239 | 0.151 | 0.327 |
| CONG -> ATTIN -> PIN | 0.028 | 0.030 | -0.240 | 0.314 |
| CRED -> ATTIN -> PIN | 0.338 | 0.331 | 0.193 | 0.456 |
| EXP -> ATTIN -> PIN | 0.125 | 0.128 | 0.032 | 0.224 |
| PBC -> ATTIN -> PIN | 0.034 | 0.031 | -0.270 | 0.291 |
| SUBN -> ATTIN -> PIN | 0.455 | 0.455 | 0.318 | 0.591 |
| TR -> ATTIN -> PIN | 0.401 | 0.407 | 0.275 | 0.549 |

Confidence Intervals Bias Corrected

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Bias | 5.0% | 95.0% |
|----------------------|---------------------|-----------------|--------|-------|-------|
| ATT -> ATTIN -> ATBR | 0.318 | 0.317 | -0.001 | 0.210 | 0.423 |

| | | | | | |
|------------------------------|-------|-------|--------|--------|-------|
| CONG -> ATTIN -> ATBR | 0.037 | 0.040 | 0.003 | -0.282 | 0.440 |
| CRED -> ATTIN -> ATBR | 0.447 | 0.441 | -0.006 | 0.257 | 0.600 |
| EXP -> ATTIN -> ATBR | 0.166 | 0.170 | 0.005 | 0.034 | 0.285 |
| PBC -> ATTIN -> ATBR | 0.045 | 0.041 | -0.005 | -0.370 | 0.356 |
| SUBN -> ATTIN -> ATBR | 0.601 | 0.604 | 0.003 | 0.433 | 0.750 |
| TR -> ATTIN -> ATBR | 0.530 | 0.539 | 0.009 | 0.359 | 0.651 |
| ATT -> ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.084 | 0.084 | 0.000 | 0.048 | 0.132 |
| CONG -> ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.010 | 0.012 | 0.002 | -0.081 | 0.121 |
| CRED -> ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.118 | 0.119 | 0.002 | 0.053 | 0.198 |
| EXP -> ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.044 | 0.045 | 0.002 | 0.011 | 0.088 |
| PBC -> ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.012 | 0.010 | -0.002 | -0.114 | 0.100 |
| SUBN -> ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.158 | 0.161 | 0.003 | 0.089 | 0.242 |
| ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.250 | 0.253 | 0.003 | 0.154 | 0.350 |
| TR -> ATTIN -> ATBR -> PIN | 0.140 | 0.143 | 0.003 | 0.082 | 0.207 |
| ATT -> ATTIN -> PIN | 0.241 | 0.239 | -0.002 | 0.152 | 0.328 |
| CONG -> ATTIN -> PIN | 0.028 | 0.030 | 0.001 | -0.220 | 0.334 |
| CRED -> ATTIN -> PIN | 0.338 | 0.331 | -0.008 | 0.227 | 0.468 |
| EXP -> ATTIN -> PIN | 0.125 | 0.128 | 0.003 | 0.025 | 0.220 |
| PBC -> ATTIN -> PIN | 0.034 | 0.031 | -0.003 | -0.274 | 0.286 |
| SUBN -> ATTIN -> PIN | 0.455 | 0.455 | 0.000 | 0.323 | 0.593 |
| TR -> ATTIN -> PIN | 0.401 | 0.407 | 0.006 | 0.270 | 0.538 |

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| ATBR -> PIN | 0.264 | 0.267 | 0.064 | 4.109 | 0.000 |
| ATT -> ATBR | 0.318 | 0.317 | 0.064 | 4.991 | 0.000 |
| ATT -> ATTIN | 0.336 | 0.334 | 0.067 | 5.020 | 0.000 |
| ATT -> PIN | 0.325 | 0.323 | 0.065 | 5.023 | 0.000 |
| ATTIN -> ATBR | 0.949 | 0.949 | 0.007 | 128.337 | 0.000 |

| | | | | | |
|---------------|-------|-------|-------|---------|--------------|
| ATTIN -> PIN | 0.968 | 0.968 | 0.004 | 272.087 | 0.000 |
| CONG -> ATBR | 0.037 | 0.040 | 0.230 | 0.161 | 0.436 |
| CONG -> ATTIN | 0.039 | 0.042 | 0.243 | 0.161 | 0.436 |
| CONG -> PIN | 0.038 | 0.041 | 0.235 | 0.161 | 0.436 |
| CRED -> ATBR | 0.447 | 0.441 | 0.101 | 4.407 | 0.000 |
| CRED -> ATTIN | 0.471 | 0.465 | 0.108 | 4.355 | 0.000 |
| CRED -> PIN | 0.456 | 0.450 | 0.105 | 4.363 | 0.000 |
| EXP -> ATBR | 0.166 | 0.170 | 0.078 | 2.110 | 0.018 |
| EXP -> ATTIN | 0.174 | 0.179 | 0.082 | 2.120 | 0.017 |
| EXP -> PIN | 0.169 | 0.174 | 0.080 | 2.119 | 0.017 |
| PBC -> ATBR | 0.045 | 0.041 | 0.232 | 0.196 | 0.422 |
| PBC -> ATTIN | 0.048 | 0.043 | 0.245 | 0.196 | 0.422 |
| PBC -> PIN | 0.046 | 0.041 | 0.237 | 0.196 | 0.422 |
| SUBN -> ATBR | 0.601 | 0.604 | 0.102 | 5.912 | 0.000 |
| SUBN -> ATTIN | 0.633 | 0.637 | 0.107 | 5.938 | 0.000 |
| SUBN -> PIN | 0.613 | 0.617 | 0.103 | 5.943 | 0.000 |
| TR -> ATBR | 0.530 | 0.539 | 0.087 | 6.077 | 0.000 |
| TR -> ATTIN | 0.558 | 0.568 | 0.090 | 6.171 | 0.000 |
| TR -> PIN | 0.540 | 0.550 | 0.088 | 6.126 | 0.000 |

Confidence Intervals

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | 5.0% | 95.0% |
|---------------|---------------------|-----------------|--------|-------|
| ATBR -> PIN | 0.264 | 0.267 | 0.163 | 0.371 |
| ATT -> ATBR | 0.318 | 0.317 | 0.211 | 0.424 |
| ATT -> ATTIN | 0.336 | 0.334 | 0.223 | 0.446 |
| ATT -> PIN | 0.325 | 0.323 | 0.216 | 0.432 |
| ATTIN -> ATBR | 0.949 | 0.949 | 0.936 | 0.960 |
| ATTIN -> PIN | 0.968 | 0.968 | 0.963 | 0.974 |
| CONG -> ATBR | 0.037 | 0.040 | -0.307 | 0.421 |

| | | | | |
|---------------|-------|-------|--------|-------|
| CONG -> ATTIN | 0.039 | 0.042 | -0.319 | 0.444 |
| CONG -> PIN | 0.038 | 0.041 | -0.311 | 0.427 |
| CRED -> ATBR | 0.447 | 0.441 | 0.250 | 0.592 |
| CRED -> ATTIN | 0.471 | 0.465 | 0.261 | 0.631 |
| CRED -> PIN | 0.456 | 0.450 | 0.253 | 0.608 |
| EXP -> ATBR | 0.166 | 0.170 | 0.043 | 0.290 |
| EXP -> ATTIN | 0.174 | 0.179 | 0.046 | 0.305 |
| EXP -> PIN | 0.169 | 0.174 | 0.044 | 0.295 |
| PBC -> ATBR | 0.045 | 0.041 | -0.349 | 0.395 |
| PBC -> ATTIN | 0.048 | 0.043 | -0.371 | 0.413 |
| PBC -> PIN | 0.046 | 0.041 | -0.359 | 0.400 |
| SUBN -> ATBR | 0.601 | 0.604 | 0.438 | 0.766 |
| SUBN -> ATTIN | 0.633 | 0.637 | 0.462 | 0.812 |
| SUBN -> PIN | 0.613 | 0.617 | 0.448 | 0.785 |
| TR -> ATBR | 0.530 | 0.539 | 0.381 | 0.676 |
| TR -> ATTIN | 0.558 | 0.568 | 0.405 | 0.712 |
| TR -> PIN | 0.540 | 0.550 | 0.391 | 0.689 |

Confidence Intervals Bias Corrected

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Bias | 5.0% | 95.0% |
|---------------|---------------------|-----------------|--------|--------|-------|
| ATBR -> PIN | 0.264 | 0.267 | 0.003 | 0.163 | 0.369 |
| ATT -> ATBR | 0.318 | 0.317 | -0.001 | 0.210 | 0.423 |
| ATT -> ATTIN | 0.336 | 0.334 | -0.001 | 0.223 | 0.441 |
| ATT -> PIN | 0.325 | 0.323 | -0.001 | 0.216 | 0.428 |
| ATTIN -> ATBR | 0.949 | 0.949 | 0.000 | 0.936 | 0.960 |
| ATTIN -> PIN | 0.968 | 0.968 | 0.000 | 0.963 | 0.974 |
| CONG -> ATBR | 0.037 | 0.040 | 0.003 | -0.282 | 0.440 |
| CONG -> ATTIN | 0.039 | 0.042 | 0.003 | -0.296 | 0.466 |
| CONG -> PIN | 0.038 | 0.041 | 0.003 | -0.288 | 0.452 |

| | | | | | |
|---------------|-------|-------|--------|--------|-------|
| CRED -> ATBR | 0.447 | 0.441 | -0.006 | 0.257 | 0.600 |
| CRED -> ATTIN | 0.471 | 0.465 | -0.006 | 0.273 | 0.633 |
| CRED -> PIN | 0.456 | 0.450 | -0.006 | 0.262 | 0.610 |
| EXP -> ATBR | 0.166 | 0.170 | 0.005 | 0.034 | 0.285 |
| EXP -> ATTIN | 0.174 | 0.179 | 0.005 | 0.035 | 0.299 |
| EXP -> PIN | 0.169 | 0.174 | 0.005 | 0.034 | 0.289 |
| PBC -> ATBR | 0.045 | 0.041 | -0.005 | -0.370 | 0.356 |
| PBC -> ATTIN | 0.048 | 0.043 | -0.005 | -0.389 | 0.375 |
| PBC -> PIN | 0.046 | 0.041 | -0.005 | -0.378 | 0.362 |
| SUBN -> ATBR | 0.601 | 0.604 | 0.003 | 0.433 | 0.750 |
| SUBN -> ATTIN | 0.633 | 0.637 | 0.003 | 0.461 | 0.803 |
| SUBN -> PIN | 0.613 | 0.617 | 0.003 | 0.445 | 0.766 |
| TR -> ATBR | 0.530 | 0.539 | 0.009 | 0.359 | 0.651 |
| TR -> ATTIN | 0.558 | 0.568 | 0.010 | 0.381 | 0.682 |
| TR -> PIN | 0.540 | 0.550 | 0.010 | 0.368 | 0.656 |

Outer Loadings

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|-----------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| ATBR1 <- ATBR | 1.000 | 1.000 | 0.000 | | |
| ATT <- ATT | 1.000 | 1.000 | 0.000 | | |
| ATTIN1 <- ATTIN | 0.961 | 0.961 | 0.004 | 239.502 | 0.000 |
| ATTIN2 <- ATTIN | 0.942 | 0.942 | 0.006 | 145.988 | 0.000 |
| ATTIN3 <- ATTIN | 0.908 | 0.908 | 0.010 | 88.574 | 0.000 |
| ATTIN4 <- ATTIN | 0.947 | 0.947 | 0.006 | 150.605 | 0.000 |
| CONG1 <- CONG | 0.979 | 0.979 | 0.004 | 228.150 | 0.000 |
| CONG2 <- CONG | 0.985 | 0.985 | 0.003 | 381.920 | 0.000 |
| CRED1 <- CRED | 0.875 | 0.874 | 0.019 | 45.834 | 0.000 |
| CRED2 <- CRED | 0.950 | 0.950 | 0.005 | 178.402 | 0.000 |
| CRED3 <- | 0.959 | 0.959 | 0.005 | 178.120 | 0.000 |

| | | | | | |
|---------------|-------|-------|-------|---------|--------------|
| CRED | | | | | |
| CRED4 <- CRED | 0.972 | 0.971 | 0.005 | 188.664 | 0.000 |
| EXP1 <- EXP | 0.943 | 0.942 | 0.008 | 118.496 | 0.000 |
| EXP2 <- EXP | 0.949 | 0.949 | 0.007 | 142.066 | 0.000 |
| EXP3 <- EXP | 0.943 | 0.943 | 0.009 | 109.079 | 0.000 |
| PBC1 <- PBC | 0.986 | 0.986 | 0.003 | 321.962 | 0.000 |
| PBC2 <- PBC | 0.987 | 0.987 | 0.003 | 385.787 | 0.000 |
| PIN1 <- PIN | 0.970 | 0.970 | 0.003 | 300.080 | 0.000 |
| PIN2 <- PIN | 0.966 | 0.966 | 0.004 | 246.854 | 0.000 |
| SUBN1 <- SUBN | 1.000 | 1.000 | 0.000 | | |
| TR1 <- TR | 0.934 | 0.934 | 0.011 | 86.861 | 0.000 |
| TR2 <- TR | 0.956 | 0.957 | 0.005 | 188.945 | 0.000 |
| TR3 <- TR | 0.917 | 0.917 | 0.013 | 72.261 | 0.000 |

Confidence Intervals

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | 5.0% | 95.0% |
|-----------------|---------------------|-----------------|-------|-------|
| ATBR1 <- ATBR | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| ATT <- ATT | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| ATTIN1 <- ATTIN | 0.961 | 0.961 | 0.954 | 0.967 |
| ATTIN2 <- ATTIN | 0.942 | 0.942 | 0.931 | 0.952 |
| ATTIN3 <- ATTIN | 0.908 | 0.908 | 0.889 | 0.923 |
| ATTIN4 <- ATTIN | 0.947 | 0.947 | 0.936 | 0.957 |
| CONG1 <- CONG | 0.979 | 0.979 | 0.971 | 0.985 |
| CONG2 <- CONG | 0.985 | 0.985 | 0.980 | 0.989 |
| CRED1 <- CRED | 0.875 | 0.874 | 0.843 | 0.903 |
| CRED2 <- CRED | 0.950 | 0.950 | 0.942 | 0.959 |
| CRED3 <- CRED | 0.959 | 0.959 | 0.950 | 0.968 |
| CRED4 <- CRED | 0.972 | 0.971 | 0.962 | 0.979 |
| EXP1 <- EXP | 0.943 | 0.942 | 0.929 | 0.955 |
| EXP2 <- EXP | 0.949 | 0.949 | 0.937 | 0.959 |

| | | | | |
|---------------|-------|-------|-------|-------|
| EXP3 <- EXP | 0.943 | 0.943 | 0.927 | 0.956 |
| PBC1 <- PBC | 0.986 | 0.986 | 0.981 | 0.991 |
| PBC2 <- PBC | 0.987 | 0.987 | 0.983 | 0.991 |
| PIN1 <- PIN | 0.970 | 0.970 | 0.964 | 0.975 |
| PIN2 <- PIN | 0.966 | 0.966 | 0.959 | 0.972 |
| SUBN1 <- SUBN | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| TR1 <- TR | 0.934 | 0.934 | 0.914 | 0.950 |
| TR2 <- TR | 0.956 | 0.957 | 0.948 | 0.965 |
| TR3 <- TR | 0.917 | 0.917 | 0.894 | 0.935 |

Confidence Intervals Bias Corrected

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Bias | 5.0% | 95.0% |
|-----------------|---------------------|-----------------|--------|-------|-------|
| ATBR1 <- ATBR | 1.000 | 1.000 | 0.000 | 1.000 | 1.000 |
| ATT <- ATT | 1.000 | 1.000 | 0.000 | 1.000 | 1.000 |
| ATTIN1 <- ATTIN | 0.961 | 0.961 | 0.000 | 0.954 | 0.967 |
| ATTIN2 <- ATTIN | 0.942 | 0.942 | 0.000 | 0.930 | 0.952 |
| ATTIN3 <- ATTIN | 0.908 | 0.908 | 0.000 | 0.889 | 0.923 |
| ATTIN4 <- ATTIN | 0.947 | 0.947 | 0.000 | 0.936 | 0.957 |
| CONG1 <- CONG | 0.979 | 0.979 | 0.000 | 0.970 | 0.985 |
| CONG2 <- CONG | 0.985 | 0.985 | 0.000 | 0.979 | 0.988 |
| CRED1 <- CRED | 0.875 | 0.874 | -0.001 | 0.843 | 0.903 |
| CRED2 <- CRED | 0.950 | 0.950 | 0.000 | 0.941 | 0.958 |
| CRED3 <- CRED | 0.959 | 0.959 | 0.000 | 0.948 | 0.966 |
| CRED4 <- CRED | 0.972 | 0.971 | 0.000 | 0.962 | 0.979 |
| EXP1 <- EXP | 0.943 | 0.942 | 0.000 | 0.928 | 0.954 |
| EXP2 <- EXP | 0.949 | 0.949 | 0.000 | 0.936 | 0.959 |
| EXP3 <- EXP | 0.943 | 0.943 | 0.000 | 0.926 | 0.956 |
| PBC1 <- PBC | 0.986 | 0.986 | 0.000 | 0.981 | 0.991 |
| PBC2 <- PBC | 0.987 | 0.987 | 0.000 | 0.982 | 0.990 |
| PIN1 <- PIN | 0.970 | 0.970 | 0.000 | 0.963 | 0.974 |

| | | | | | |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PIN2 <- PIN | 0.966 | 0.966 | 0.000 | 0.958 | 0.972 |
| SUBN1 <- SUBN | 1.000 | 1.000 | 0.000 | 1.000 | 1.000 |
| TR1 <- TR | 0.934 | 0.934 | 0.000 | 0.912 | 0.949 |
| TR2 <- TR | 0.956 | 0.957 | 0.000 | 0.947 | 0.964 |
| TR3 <- TR | 0.917 | 0.917 | 0.000 | 0.890 | 0.933 |

Outer Weights

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O /STDEV) | P Values |
|-----------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| ATBR1 <- ATBR | 1.000 | 1.000 | 0.000 | | |
| ATT <- ATT | 1.000 | 1.000 | 0.000 | | |
| ATTIN1 <- ATTIN | 0.271 | 0.271 | 0.003 | 94.379 | 0.000 |
| ATTIN2 <- ATTIN | 0.269 | 0.269 | 0.003 | 102.470 | 0.000 |
| ATTIN3 <- ATTIN | 0.259 | 0.258 | 0.003 | 85.928 | 0.000 |
| ATTIN4 <- ATTIN | 0.266 | 0.266 | 0.003 | 97.889 | 0.000 |
| CONG1 <- CONG | 0.470 | 0.469 | 0.023 | 20.140 | 0.000 |
| CONG2 <- CONG | 0.548 | 0.549 | 0.024 | 22.871 | 0.000 |
| CRED1 <- CRED | 0.218 | 0.218 | 0.011 | 19.285 | 0.000 |
| CRED2 <- CRED | 0.290 | 0.290 | 0.008 | 35.770 | 0.000 |
| CRED3 <- CRED | 0.286 | 0.286 | 0.009 | 32.028 | 0.000 |
| CRED4 <- CRED | 0.267 | 0.267 | 0.005 | 52.971 | 0.000 |
| EXP1 <- EXP | 0.322 | 0.323 | 0.009 | 37.151 | 0.000 |
| EXP2 <- EXP | 0.358 | 0.359 | 0.010 | 34.771 | 0.000 |
| EXP3 <- EXP | 0.378 | 0.377 | 0.015 | 25.676 | 0.000 |
| PBC1 <- PBC | 0.499 | 0.498 | 0.021 | 24.124 | 0.000 |
| PBC2 <- PBC | 0.514 | 0.516 | 0.021 | 24.436 | 0.000 |
| PIN1 <- PIN | 0.532 | 0.531 | 0.004 | 134.010 | 0.000 |
| PIN2 <- PIN | 0.502 | 0.502 | 0.003 | 178.134 | 0.000 |
| SUBN1 <- SUBN | 1.000 | 1.000 | 0.000 | | |
| TR1 <- TR | 0.351 | 0.351 | 0.014 | 26.007 | 0.000 |
| TR2 <- TR | 0.400 | 0.400 | 0.014 | 28.746 | 0.000 |

| | | | | | |
|-----------|-------|-------|-------|--------|-------|
| TR3 <- TR | 0.316 | 0.315 | 0.013 | 24.213 | 0.000 |
|-----------|-------|-------|-------|--------|-------|

Confidence Intervals

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | 5.0% | 95.0% |
|-----------------|---------------------|-----------------|-------|-------|
| ATBR1 <- ATBR | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| ATT <- ATT | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| ATTIN1 <- ATTIN | 0.271 | 0.271 | 0.267 | 0.276 |
| ATTIN2 <- ATTIN | 0.269 | 0.269 | 0.265 | 0.273 |
| ATTIN3 <- ATTIN | 0.259 | 0.258 | 0.253 | 0.263 |
| ATTIN4 <- ATTIN | 0.266 | 0.266 | 0.262 | 0.271 |
| CONG1 <- CONG | 0.470 | 0.469 | 0.428 | 0.504 |
| CONG2 <- CONG | 0.548 | 0.549 | 0.513 | 0.590 |
| CRED1 <- CRED | 0.218 | 0.218 | 0.200 | 0.236 |
| CRED2 <- CRED | 0.290 | 0.290 | 0.277 | 0.304 |
| CRED3 <- CRED | 0.286 | 0.286 | 0.272 | 0.301 |
| CRED4 <- CRED | 0.267 | 0.267 | 0.258 | 0.275 |
| EXP1 <- EXP | 0.322 | 0.323 | 0.307 | 0.336 |
| EXP2 <- EXP | 0.358 | 0.359 | 0.342 | 0.376 |
| EXP3 <- EXP | 0.378 | 0.377 | 0.354 | 0.403 |
| PBC1 <- PBC | 0.499 | 0.498 | 0.462 | 0.530 |
| PBC2 <- PBC | 0.514 | 0.516 | 0.482 | 0.551 |
| PIN1 <- PIN | 0.532 | 0.531 | 0.525 | 0.538 |
| PIN2 <- PIN | 0.502 | 0.502 | 0.497 | 0.507 |
| SUBN1 <- SUBN | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| TR1 <- TR | 0.351 | 0.351 | 0.330 | 0.375 |
| TR2 <- TR | 0.400 | 0.400 | 0.377 | 0.423 |
| TR3 <- TR | 0.316 | 0.315 | 0.294 | 0.335 |

Confidence Intervals Bias Corrected

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Bias | 5.0% | 95.0% |
|--|---------------------|-----------------|------|------|-------|
|--|---------------------|-----------------|------|------|-------|

| | | | | | |
|--------------------|-------|-------|--------|-------|-------|
| ATBR1 <- ATBR | 1.000 | 1.000 | 0.000 | 1.000 | 1.000 |
| ATT <- ATT | 1.000 | 1.000 | 0.000 | 1.000 | 1.000 |
| ATTIN1 <- ATTIN | 0.271 | 0.271 | 0.000 | 0.267 | 0.276 |
| ATTIN2 <- ATTIN | 0.269 | 0.269 | 0.000 | 0.265 | 0.273 |
| ATTIN3 <- ATTIN | 0.259 | 0.258 | 0.000 | 0.254 | 0.263 |
| ATTIN4 <- ATTIN | 0.266 | 0.266 | 0.000 | 0.261 | 0.270 |
| CONG1 <- CONG | 0.470 | 0.469 | -0.001 | 0.425 | 0.503 |
| CONG2 <- CONG | 0.548 | 0.549 | 0.001 | 0.514 | 0.590 |
| CRED1 <- CRED | 0.218 | 0.218 | 0.000 | 0.200 | 0.235 |
| CRED2 <- CRED | 0.290 | 0.290 | 0.000 | 0.276 | 0.304 |
| CRED3 <- CRED | 0.286 | 0.286 | 0.000 | 0.273 | 0.302 |
| CRED4 <- CRED | 0.267 | 0.267 | 0.000 | 0.259 | 0.275 |
| EXP1 <- EXP | 0.322 | 0.323 | 0.000 | 0.305 | 0.335 |
| EXP2 <- EXP | 0.358 | 0.359 | 0.001 | 0.340 | 0.374 |
| EXP3 <- EXP | 0.378 | 0.377 | -0.001 | 0.357 | 0.407 |
| PBC1 <- PBC | 0.499 | 0.498 | -0.002 | 0.463 | 0.530 |
| PBC2 <- PBC | 0.514 | 0.516 | 0.002 | 0.481 | 0.548 |
| PIN1 <- PIN | 0.532 | 0.531 | 0.000 | 0.526 | 0.539 |
| PIN2 <- PIN | 0.502 | 0.502 | 0.000 | 0.497 | 0.507 |
| SUBN1 <- SUBN | 1.000 | 1.000 | 0.000 | 1.000 | 1.000 |
| TR1 <- TR | 0.351 | 0.351 | 0.000 | 0.333 | 0.376 |
| TR2 <- TR | 0.400 | 0.400 | 0.000 | 0.377 | 0.424 |
| TR3 <- TR | 0.316 | 0.315 | -0.001 | 0.293 | 0.334 |

Lampiran 4 Bindfloding PLS

Construct Crossvalidated Redundancy

Total

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|-------|---------|---------|-----------------------------|
| ATBR | 150.000 | 15.707 | 0.895 |
| ATT | 150.000 | 150.000 | |
| ATTIN | 600.000 | 235.093 | 0.608 |
| CONG | 300.000 | 300.000 | |
| CRED | 600.000 | 600.000 | |
| EXP | 450.000 | 450.000 | |
| PBC | 300.000 | 300.000 | |
| PIN | 300.000 | 36.461 | 0.878 |
| SUBN | 150.000 | 150.000 | |
| TR | 450.000 | 450.000 | |

Case1

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|-------|--------|--------|-----------------------------|
| ATBR | 21.731 | 2.455 | 0.887 |
| ATT | 19.357 | 19.357 | |
| ATTIN | 88.430 | 34.163 | 0.614 |
| CONG | 35.572 | 35.572 | |
| CRED | 85.336 | 85.336 | |
| EXP | 64.431 | 64.431 | |
| PBC | 34.399 | 34.399 | |
| PIN | 43.443 | 5.259 | 0.879 |
| SUBN | 19.476 | 19.476 | |
| TR | 60.643 | 60.643 | |

Case2

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|-------|--------|--------|-----------------------------|
| ATBR | 19.273 | 2.312 | 0.880 |
| ATT | 23.643 | 23.643 | |
| ATTIN | 87.748 | 36.172 | 0.588 |
| CONG | 50.563 | 50.563 | |
| CRED | 86.767 | 86.767 | |
| EXP | 67.154 | 67.154 | |
| PBC | 47.411 | 47.411 | |
| PIN | 41.497 | 5.268 | 0.873 |
| SUBN | 22.817 | 22.817 | |

| | | | |
|----|--------|--------|--|
| TR | 64.734 | 64.734 | |
|----|--------|--------|--|

Case3

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|-------|--------|--------|-----------------------------|
| ATBR | 22.130 | 1.962 | 0.911 |
| ATT | 22.143 | 22.143 | |
| ATTIN | 82.604 | 33.890 | 0.590 |
| CONG | 45.911 | 45.911 | |
| CRED | 79.326 | 79.326 | |
| EXP | 67.158 | 67.158 | |
| PBC | 44.965 | 44.965 | |
| PIN | 42.920 | 4.436 | 0.897 |
| SUBN | 23.930 | 23.930 | |
| TR | 66.285 | 66.285 | |

Case4

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|-------|--------|--------|-----------------------------|
| ATBR | 23.145 | 2.315 | 0.900 |
| ATT | 23.571 | 23.571 | |
| ATTIN | 84.101 | 31.510 | 0.625 |
| CONG | 34.470 | 34.470 | |
| CRED | 88.016 | 88.016 | |
| EXP | 61.192 | 61.192 | |
| PBC | 42.752 | 42.752 | |
| PIN | 42.595 | 5.050 | 0.881 |
| SUBN | 23.868 | 23.868 | |
| TR | 64.818 | 64.818 | |

Case5

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|-------|--------|--------|-----------------------------|
| ATBR | 22.054 | 2.227 | 0.899 |
| ATT | 21.857 | 21.857 | |
| ATTIN | 86.222 | 34.417 | 0.601 |
| CONG | 45.473 | 45.473 | |
| CRED | 87.968 | 87.968 | |
| EXP | 69.255 | 69.255 | |
| PBC | 40.978 | 40.978 | |
| PIN | 43.134 | 5.485 | 0.873 |

| | | | |
|------|--------|--------|--|
| SUBN | 19.413 | 19.413 | |
| TR | 63.306 | 63.306 | |

Case6

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|-------|--------|--------|-----------------------------|
| ATBR | 21.102 | 2.124 | 0.899 |
| ATT | 20.143 | 20.143 | |
| ATTIN | 85.737 | 33.745 | 0.606 |
| CONG | 48.029 | 48.029 | |
| CRED | 89.079 | 89.079 | |
| EXP | 61.088 | 61.088 | |
| PBC | 44.641 | 44.641 | |
| PIN | 44.098 | 5.643 | 0.872 |
| SUBN | 20.248 | 20.248 | |
| TR | 67.306 | 67.306 | |

Case7

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|-------|--------|--------|-----------------------------|
| ATBR | 20.564 | 2.311 | 0.888 |
| ATT | 19.286 | 19.286 | |
| ATTIN | 85.158 | 31.196 | 0.634 |
| CONG | 39.983 | 39.983 | |
| CRED | 83.508 | 83.508 | |
| EXP | 59.722 | 59.722 | |
| PBC | 44.855 | 44.855 | |
| PIN | 42.313 | 5.321 | 0.874 |
| SUBN | 20.248 | 20.248 | |
| TR | 62.908 | 62.908 | |

Construct Crossvalidated Commuality

Total

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|-------|---------|---------|-----------------------------|
| ATBR | 150.000 | | 1.000 |
| ATT | 150.000 | | 1.000 |
| ATTIN | 600.000 | 132.358 | 0.779 |
| CONG | 300.000 | 86.998 | 0.710 |
| CRED | 600.000 | 129.972 | 0.783 |
| EXP | 450.000 | 120.577 | 0.732 |

| | | | |
|------|---------|---------|-------|
| PBC | 300.000 | 80.506 | 0.732 |
| PIN | 300.000 | 104.574 | 0.651 |
| SUBN | 150.000 | | 1.000 |
| TR | 450.000 | 133.931 | 0.702 |

Case1

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|-------|--------|--------|-----------------------------|
| ATBR | 21.731 | | 1.000 |
| ATT | 19.357 | | 1.000 |
| ATTIN | 88.430 | 19.446 | 0.780 |
| CONG | 35.572 | 11.482 | 0.677 |
| CRED | 85.336 | 19.362 | 0.773 |
| EXP | 64.431 | 17.718 | 0.725 |
| PBC | 34.399 | 9.467 | 0.725 |
| PIN | 43.443 | 15.751 | 0.637 |
| SUBN | 19.476 | | 1.000 |
| TR | 60.643 | 19.144 | 0.684 |

Case2

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|-------|--------|--------|-----------------------------|
| ATBR | 19.273 | | 1.000 |
| ATT | 23.643 | | 1.000 |
| ATTIN | 87.748 | 19.829 | 0.774 |
| CONG | 50.563 | 14.129 | 0.721 |
| CRED | 86.767 | 19.239 | 0.778 |
| EXP | 67.154 | 17.780 | 0.735 |
| PBC | 47.411 | 12.624 | 0.734 |
| PIN | 41.497 | 14.656 | 0.647 |
| SUBN | 22.817 | | 1.000 |
| TR | 64.734 | 19.108 | 0.705 |

Case3

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|-------|--------|--------|-----------------------------|
| ATBR | 22.130 | | 1.000 |
| ATT | 22.143 | | 1.000 |
| ATTIN | 82.604 | 18.565 | 0.775 |
| CONG | 45.911 | 13.535 | 0.705 |
| CRED | 79.326 | 17.953 | 0.774 |

| | | | |
|------|--------|--------|-------|
| EXP | 67.158 | 17.660 | 0.737 |
| PBC | 44.965 | 12.723 | 0.717 |
| PIN | 42.920 | 14.402 | 0.664 |
| SUBN | 23.930 | | 1.000 |
| TR | 66.285 | 19.239 | 0.710 |

Case4

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|-------|--------|--------|-----------------------------|
| ATBR | 23.145 | | 1.000 |
| ATT | 23.571 | | 1.000 |
| ATTIN | 84.101 | 18.185 | 0.784 |
| CONG | 34.470 | 9.173 | 0.734 |
| CRED | 88.016 | 18.271 | 0.792 |
| EXP | 61.192 | 15.757 | 0.743 |
| PBC | 42.752 | 10.773 | 0.748 |
| PIN | 42.595 | 14.695 | 0.655 |
| SUBN | 23.868 | | 1.000 |
| TR | 64.818 | 19.700 | 0.696 |

Case5

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|-------|--------|--------|-----------------------------|
| ATBR | 22.054 | | 1.000 |
| ATT | 21.857 | | 1.000 |
| ATTIN | 86.222 | 19.054 | 0.779 |
| CONG | 45.473 | 13.872 | 0.695 |
| CRED | 87.968 | 18.052 | 0.795 |
| EXP | 69.255 | 18.962 | 0.726 |
| PBC | 40.978 | 11.415 | 0.721 |
| PIN | 43.134 | 16.060 | 0.628 |
| SUBN | 19.413 | | 1.000 |
| TR | 63.306 | 19.361 | 0.694 |

Case6

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|-------|--------|--------|-----------------------------|
| ATBR | 21.102 | | 1.000 |
| ATT | 20.143 | | 1.000 |
| ATTIN | 85.737 | 19.436 | 0.773 |
| CONG | 48.029 | 13.513 | 0.719 |

| | | | |
|------|--------|--------|-------|
| CRED | 89.079 | 18.758 | 0.789 |
| EXP | 61.088 | 15.925 | 0.739 |
| PBC | 44.641 | 11.773 | 0.736 |
| PIN | 44.098 | 14.764 | 0.665 |
| SUBN | 20.248 | | 1.000 |
| TR | 67.306 | 18.790 | 0.721 |

Case7

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|-------|--------|--------|-----------------------------|
| ATBR | 20.564 | | 1.000 |
| ATT | 19.286 | | 1.000 |
| ATTIN | 85.158 | 17.843 | 0.790 |
| CONG | 39.983 | 11.293 | 0.718 |
| CRED | 83.508 | 18.338 | 0.780 |
| EXP | 59.722 | 16.776 | 0.719 |
| PBC | 44.855 | 11.731 | 0.738 |
| PIN | 42.313 | 14.246 | 0.663 |
| SUBN | 20.248 | | 1.000 |
| TR | 62.908 | 18.589 | 0.705 |

Indicator Crossvalidated Redundancy

Total

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|--------|---------|---------|-----------------------------|
| ATBR1 | 150.000 | 15.707 | 0.895 |
| ATT | 150.000 | 150.000 | |
| ATTIN1 | 150.000 | 54.275 | 0.638 |
| ATTIN2 | 150.000 | 52.615 | 0.649 |
| ATTIN3 | 150.000 | 64.858 | 0.568 |
| ATTIN4 | 150.000 | 63.345 | 0.578 |
| CONG1 | 150.000 | 150.000 | |
| CONG2 | 150.000 | 150.000 | |
| CRED1 | 150.000 | 150.000 | |
| CRED2 | 150.000 | 150.000 | |
| CRED3 | 150.000 | 150.000 | |
| CRED4 | 150.000 | 150.000 | |
| EXP1 | 150.000 | 150.000 | |
| EXP2 | 150.000 | 150.000 | |
| EXP3 | 150.000 | 150.000 | |
| PBC1 | 150.000 | 150.000 | |

| | | | |
|-------|---------|---------|-------|
| PBC2 | 150.000 | 150.000 | |
| PIN1 | 150.000 | 11.015 | 0.927 |
| PIN2 | 150.000 | 25.447 | 0.830 |
| SUBN1 | 150.000 | 150.000 | |
| TR1 | 150.000 | 150.000 | |
| TR2 | 150.000 | 150.000 | |
| TR3 | 150.000 | 150.000 | |

Case1

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|--------|--------|--------|-----------------------------|
| ATBR1 | 21.731 | 2.455 | 0.887 |
| ATT | 19.357 | 19.357 | |
| ATTIN1 | 21.045 | 7.983 | 0.621 |
| ATTIN2 | 21.762 | 6.143 | 0.718 |
| ATTIN3 | 22.264 | 9.733 | 0.563 |
| ATTIN4 | 23.359 | 10.304 | 0.559 |
| CONG1 | 19.261 | 19.261 | |
| CONG2 | 16.312 | 16.312 | |
| CRED1 | 17.278 | 17.278 | |
| CRED2 | 23.803 | 23.803 | |
| CRED3 | 21.625 | 21.625 | |
| CRED4 | 22.630 | 22.630 | |
| EXP1 | 17.619 | 17.619 | |
| EXP2 | 23.036 | 23.036 | |
| EXP3 | 23.776 | 23.776 | |
| PBC1 | 18.306 | 18.306 | |
| PBC2 | 16.093 | 16.093 | |
| PIN1 | 21.854 | 1.787 | 0.918 |
| PIN2 | 21.588 | 3.471 | 0.839 |
| SUBN1 | 19.476 | 19.476 | |
| TR1 | 19.059 | 19.059 | |
| TR2 | 21.096 | 21.096 | |
| TR3 | 20.488 | 20.488 | |

Case2

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|--------|--------|--------|-----------------------------|
| ATBR1 | 19.273 | 2.312 | 0.880 |
| ATT | 23.643 | 23.643 | |
| ATTIN1 | 20.965 | 7.852 | 0.625 |

| | | | |
|--------|--------|--------|-------|
| ATTIN2 | 22.920 | 8.735 | 0.619 |
| ATTIN3 | 21.825 | 10.004 | 0.542 |
| ATTIN4 | 22.038 | 9.581 | 0.565 |
| CONG1 | 27.314 | 27.314 | |
| CONG2 | 23.249 | 23.249 | |
| CRED1 | 23.524 | 23.524 | |
| CRED2 | 22.390 | 22.390 | |
| CRED3 | 23.219 | 23.219 | |
| CRED4 | 17.634 | 17.634 | |
| EXP1 | 24.052 | 24.052 | |
| EXP2 | 20.900 | 20.900 | |
| EXP3 | 22.203 | 22.203 | |
| PBC1 | 24.642 | 24.642 | |
| PBC2 | 22.770 | 22.770 | |
| PIN1 | 18.879 | 1.456 | 0.923 |
| PIN2 | 22.618 | 3.812 | 0.831 |
| SUBN1 | 22.817 | 22.817 | |
| TR1 | 20.946 | 20.946 | |
| TR2 | 19.363 | 19.363 | |
| TR3 | 24.425 | 24.425 | |

Case3

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|--------|--------|--------|-----------------------------|
| ATBR1 | 22.130 | 1.962 | 0.911 |
| ATT | 22.143 | 22.143 | |
| ATTIN1 | 20.885 | 7.697 | 0.631 |
| ATTIN2 | 19.199 | 7.730 | 0.597 |
| ATTIN3 | 21.754 | 9.091 | 0.582 |
| ATTIN4 | 20.766 | 9.371 | 0.549 |
| CONG1 | 22.981 | 22.981 | |
| CONG2 | 22.930 | 22.930 | |
| CRED1 | 21.641 | 21.641 | |
| CRED2 | 16.642 | 16.642 | |
| CRED3 | 22.939 | 22.939 | |
| CRED4 | 18.103 | 18.103 | |
| EXP1 | 24.052 | 24.052 | |
| EXP2 | 21.046 | 21.046 | |
| EXP3 | 22.061 | 22.061 | |
| PBC1 | 24.730 | 24.730 | |
| PBC2 | 20.234 | 20.234 | |

| | | | |
|-------|--------|--------|-------|
| PIN1 | 21.773 | 0.964 | 0.956 |
| PIN2 | 21.147 | 3.472 | 0.836 |
| SUBN1 | 23.930 | 23.930 | |
| TR1 | 24.356 | 24.356 | |
| TR2 | 21.863 | 21.863 | |
| TR3 | 20.065 | 20.065 | |

Case4

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|--------|--------|--------|-----------------------------|
| ATBR1 | 23.145 | 2.315 | 0.900 |
| ATT | 23.571 | 23.571 | |
| ATTIN1 | 20.705 | 6.416 | 0.690 |
| ATTIN2 | 21.830 | 8.440 | 0.613 |
| ATTIN3 | 23.610 | 8.917 | 0.622 |
| ATTIN4 | 17.955 | 7.737 | 0.569 |
| CONG1 | 19.641 | 19.641 | |
| CONG2 | 14.829 | 14.829 | |
| CRED1 | 21.338 | 21.338 | |
| CRED2 | 21.184 | 21.184 | |
| CRED3 | 23.088 | 23.088 | |
| CRED4 | 22.406 | 22.406 | |
| EXP1 | 19.769 | 19.769 | |
| EXP2 | 20.935 | 20.935 | |
| EXP3 | 20.488 | 20.488 | |
| PBC1 | 23.480 | 23.480 | |
| PBC2 | 19.272 | 19.272 | |
| PIN1 | 22.948 | 1.776 | 0.923 |
| PIN2 | 19.647 | 3.274 | 0.833 |
| SUBN1 | 23.868 | 23.868 | |
| TR1 | 21.544 | 21.544 | |
| TR2 | 21.071 | 21.071 | |
| TR3 | 22.203 | 22.203 | |

Case5

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|--------|--------|--------|-----------------------------|
| ATBR1 | 22.054 | 2.227 | 0.899 |
| ATT | 21.857 | 21.857 | |
| ATTIN1 | 23.420 | 7.901 | 0.663 |
| ATTIN2 | 20.573 | 7.116 | 0.654 |

| | | | |
|--------|--------|--------|-------|
| ATTIN3 | 20.142 | 9.614 | 0.523 |
| ATTIN4 | 22.087 | 9.786 | 0.557 |
| CONG1 | 19.641 | 19.641 | |
| CONG2 | 25.833 | 25.833 | |
| CRED1 | 23.060 | 23.060 | |
| CRED2 | 21.127 | 21.127 | |
| CRED3 | 21.642 | 21.642 | |
| CRED4 | 22.138 | 22.138 | |
| EXP1 | 23.749 | 23.749 | |
| EXP2 | 23.218 | 23.218 | |
| EXP3 | 22.288 | 22.288 | |
| PBC1 | 15.744 | 15.744 | |
| PBC2 | 25.234 | 25.234 | |
| PIN1 | 21.722 | 1.488 | 0.932 |
| PIN2 | 21.412 | 3.997 | 0.813 |
| SUBN1 | 19.413 | 19.413 | |
| TR1 | 19.206 | 19.206 | |
| TR2 | 21.071 | 21.071 | |
| TR3 | 23.028 | 23.028 | |

Case6

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|--------|--------|--------|-----------------------------|
| ATBR1 | 21.102 | 2.124 | 0.899 |
| ATT | 20.143 | 20.143 | |
| ATTIN1 | 22.142 | 9.061 | 0.591 |
| ATTIN2 | 21.929 | 7.523 | 0.657 |
| ATTIN3 | 18.335 | 8.425 | 0.540 |
| ATTIN4 | 23.331 | 8.737 | 0.626 |
| CONG1 | 22.595 | 22.595 | |
| CONG2 | 25.434 | 25.434 | |
| CRED1 | 23.382 | 23.382 | |
| CRED2 | 22.521 | 22.521 | |
| CRED3 | 19.899 | 19.899 | |
| CRED4 | 23.276 | 23.276 | |
| EXP1 | 18.924 | 18.924 | |
| EXP2 | 21.373 | 21.373 | |
| EXP3 | 20.791 | 20.791 | |
| PBC1 | 21.402 | 21.402 | |
| PBC2 | 23.239 | 23.239 | |
| PIN1 | 22.245 | 1.789 | 0.920 |

| | | | |
|-------|--------|--------|-------|
| PIN2 | 21.853 | 3.854 | 0.824 |
| SUBN1 | 20.248 | 20.248 | |
| TR1 | 22.444 | 22.444 | |
| TR2 | 24.247 | 24.247 | |
| TR3 | 20.615 | 20.615 | |

Case7

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|--------|--------|--------|-----------------------------|
| ATBR1 | 20.564 | 2.311 | 0.888 |
| ATT | 19.286 | 19.286 | |
| ATTIN1 | 20.838 | 7.366 | 0.647 |
| ATTIN2 | 21.787 | 6.927 | 0.682 |
| ATTIN3 | 22.069 | 9.073 | 0.589 |
| ATTIN4 | 20.464 | 7.830 | 0.617 |
| CONG1 | 18.568 | 18.568 | |
| CONG2 | 21.415 | 21.415 | |
| CRED1 | 19.777 | 19.777 | |
| CRED2 | 22.332 | 22.332 | |
| CRED3 | 17.587 | 17.587 | |
| CRED4 | 23.812 | 23.812 | |
| EXP1 | 21.835 | 21.835 | |
| EXP2 | 19.493 | 19.493 | |
| EXP3 | 18.394 | 18.394 | |
| PBC1 | 21.697 | 21.697 | |
| PBC2 | 23.158 | 23.158 | |
| PIN1 | 20.578 | 1.754 | 0.915 |
| PIN2 | 21.735 | 3.567 | 0.836 |
| SUBN1 | 20.248 | 20.248 | |
| TR1 | 22.444 | 22.444 | |
| TR2 | 21.288 | 21.288 | |
| TR3 | 19.176 | 19.176 | |

Indicator Crossvalidated Commuality

Total

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|--------|---------|--------|-----------------------------|
| ATBR1 | 150.000 | | 1.000 |
| ATT | 150.000 | | 1.000 |
| ATTIN1 | 150.000 | 24.628 | 0.836 |
| ATTIN2 | 150.000 | 32.538 | 0.783 |

| | | | |
|--------|---------|--------|-------|
| ATTIN3 | 150.000 | 45.049 | 0.700 |
| ATTIN4 | 150.000 | 30.144 | 0.799 |
| CONG1 | 150.000 | 39.286 | 0.738 |
| CONG2 | 150.000 | 47.712 | 0.682 |
| CRED1 | 150.000 | 52.890 | 0.647 |
| CRED2 | 150.000 | 30.839 | 0.794 |
| CRED3 | 150.000 | 26.670 | 0.822 |
| CRED4 | 150.000 | 19.572 | 0.870 |
| EXP1 | 150.000 | 37.877 | 0.747 |
| EXP2 | 150.000 | 38.838 | 0.741 |
| EXP3 | 150.000 | 43.862 | 0.708 |
| PBC1 | 150.000 | 39.315 | 0.738 |
| PBC2 | 150.000 | 41.190 | 0.725 |
| PIN1 | 150.000 | 53.606 | 0.643 |
| PIN2 | 150.000 | 50.968 | 0.660 |
| SUBN1 | 150.000 | | 1.000 |
| TR1 | 150.000 | 45.038 | 0.700 |
| TR2 | 150.000 | 40.462 | 0.730 |
| TR3 | 150.000 | 48.431 | 0.677 |

Case1

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|--------|--------|-------|-----------------------------|
| ATBR1 | 21.731 | | 1.000 |
| ATT | 19.357 | | 1.000 |
| ATTIN1 | 21.045 | 3.411 | 0.838 |
| ATTIN2 | 21.762 | 4.391 | 0.798 |
| ATTIN3 | 22.264 | 7.017 | 0.685 |
| ATTIN4 | 23.359 | 4.628 | 0.802 |
| CONG1 | 19.261 | 6.627 | 0.656 |
| CONG2 | 16.312 | 4.855 | 0.702 |
| CRED1 | 17.278 | 7.672 | 0.556 |
| CRED2 | 23.803 | 4.827 | 0.797 |
| CRED3 | 21.625 | 3.870 | 0.821 |
| CRED4 | 22.630 | 2.993 | 0.868 |
| EXP1 | 17.619 | 4.973 | 0.718 |
| EXP2 | 23.036 | 5.544 | 0.759 |
| EXP3 | 23.776 | 7.201 | 0.697 |
| PBC1 | 18.306 | 4.572 | 0.750 |
| PBC2 | 16.093 | 4.895 | 0.696 |
| PIN1 | 21.854 | 8.379 | 0.617 |

| | | | |
|-------|--------|-------|-------|
| PIN2 | 21.588 | 7.372 | 0.659 |
| SUBN1 | 19.476 | | 1.000 |
| TR1 | 19.059 | 5.615 | 0.705 |
| TR2 | 21.096 | 6.179 | 0.707 |
| TR3 | 20.488 | 7.350 | 0.641 |

Case2

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|--------|--------|-------|-----------------------------|
| ATBR1 | 19.273 | | 1.000 |
| ATT | 23.643 | | 1.000 |
| ATTIN1 | 20.965 | 3.465 | 0.835 |
| ATTIN2 | 22.920 | 5.231 | 0.772 |
| ATTIN3 | 21.825 | 6.544 | 0.700 |
| ATTIN4 | 22.038 | 4.589 | 0.792 |
| CONG1 | 27.314 | 6.989 | 0.744 |
| CONG2 | 23.249 | 7.140 | 0.693 |
| CRED1 | 23.524 | 8.195 | 0.652 |
| CRED2 | 22.390 | 4.684 | 0.791 |
| CRED3 | 23.219 | 3.821 | 0.835 |
| CRED4 | 17.634 | 2.539 | 0.856 |
| EXP1 | 24.052 | 6.192 | 0.743 |
| EXP2 | 20.900 | 5.409 | 0.741 |
| EXP3 | 22.203 | 6.179 | 0.722 |
| PBC1 | 24.642 | 6.267 | 0.746 |
| PBC2 | 22.770 | 6.357 | 0.721 |
| PIN1 | 18.879 | 6.733 | 0.643 |
| PIN2 | 22.618 | 7.924 | 0.650 |
| SUBN1 | 22.817 | | 1.000 |
| TR1 | 20.946 | 6.919 | 0.670 |
| TR2 | 19.363 | 4.544 | 0.765 |
| TR3 | 24.425 | 7.646 | 0.687 |

Case3

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|--------|--------|-------|-----------------------------|
| ATBR1 | 22.130 | | 1.000 |
| ATT | 22.143 | | 1.000 |
| ATTIN1 | 20.885 | 3.463 | 0.834 |
| ATTIN2 | 19.199 | 4.063 | 0.788 |
| ATTIN3 | 21.754 | 6.896 | 0.683 |

| | | | |
|--------|--------|-------|-------|
| ATTIN4 | 20.766 | 4.142 | 0.801 |
| CONG1 | 22.981 | 5.765 | 0.749 |
| CONG2 | 22.930 | 7.771 | 0.661 |
| CRED1 | 21.641 | 7.411 | 0.658 |
| CRED2 | 16.642 | 3.740 | 0.775 |
| CRED3 | 22.939 | 4.177 | 0.818 |
| CRED4 | 18.103 | 2.625 | 0.855 |
| EXP1 | 24.052 | 5.923 | 0.754 |
| EXP2 | 21.046 | 5.500 | 0.739 |
| EXP3 | 22.061 | 6.237 | 0.717 |
| PBC1 | 24.730 | 7.838 | 0.683 |
| PBC2 | 20.234 | 4.885 | 0.759 |
| PIN1 | 21.773 | 7.140 | 0.672 |
| PIN2 | 21.147 | 7.262 | 0.657 |
| SUBN1 | 23.930 | | 1.000 |
| TR1 | 24.356 | 6.832 | 0.720 |
| TR2 | 21.863 | 5.749 | 0.737 |
| TR3 | 20.065 | 6.658 | 0.668 |

Case4

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|--------|--------|-------|-----------------------------|
| ATBR1 | 23.145 | | 1.000 |
| ATT | 23.571 | | 1.000 |
| ATTIN1 | 20.705 | 3.259 | 0.843 |
| ATTIN2 | 21.830 | 4.752 | 0.782 |
| ATTIN3 | 23.610 | 6.468 | 0.726 |
| ATTIN4 | 17.955 | 3.706 | 0.794 |
| CONG1 | 19.641 | 4.895 | 0.751 |
| CONG2 | 14.829 | 4.279 | 0.711 |
| CRED1 | 21.338 | 6.680 | 0.687 |
| CRED2 | 21.184 | 4.760 | 0.775 |
| CRED3 | 23.088 | 3.980 | 0.828 |
| CRED4 | 22.406 | 2.850 | 0.873 |
| EXP1 | 19.769 | 5.090 | 0.743 |
| EXP2 | 20.935 | 5.963 | 0.715 |
| EXP3 | 20.488 | 4.704 | 0.770 |
| PBC1 | 23.480 | 5.616 | 0.761 |
| PBC2 | 19.272 | 5.157 | 0.732 |
| PIN1 | 22.948 | 8.275 | 0.639 |
| PIN2 | 19.647 | 6.420 | 0.673 |

| | | | |
|-------|--------|-------|-------|
| SUBN1 | 23.868 | | 1.000 |
| TR1 | 21.544 | 6.728 | 0.688 |
| TR2 | 21.071 | 5.928 | 0.719 |
| TR3 | 22.203 | 7.044 | 0.683 |

Case5

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|--------|--------|-------|-----------------------------|
| ATBR1 | 22.054 | | 1.000 |
| ATT | 21.857 | | 1.000 |
| ATTIN1 | 23.420 | 3.559 | 0.848 |
| ATTIN2 | 20.573 | 4.735 | 0.770 |
| ATTIN3 | 20.142 | 5.951 | 0.705 |
| ATTIN4 | 22.087 | 4.809 | 0.782 |
| CONG1 | 19.641 | 5.975 | 0.696 |
| CONG2 | 25.833 | 7.898 | 0.694 |
| CRED1 | 23.060 | 7.654 | 0.668 |
| CRED2 | 21.127 | 3.821 | 0.819 |
| CRED3 | 21.642 | 3.783 | 0.825 |
| CRED4 | 22.138 | 2.794 | 0.874 |
| EXP1 | 23.749 | 6.023 | 0.746 |
| EXP2 | 23.218 | 6.005 | 0.741 |
| EXP3 | 22.288 | 6.935 | 0.689 |
| PBC1 | 15.744 | 4.483 | 0.715 |
| PBC2 | 25.234 | 6.932 | 0.725 |
| PIN1 | 21.722 | 7.841 | 0.639 |
| PIN2 | 21.412 | 8.219 | 0.616 |
| SUBN1 | 19.413 | | 1.000 |
| TR1 | 19.206 | 5.924 | 0.692 |
| TR2 | 21.071 | 5.976 | 0.716 |
| TR3 | 23.028 | 7.460 | 0.676 |

Case6

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|--------|--------|-------|-----------------------------|
| ATBR1 | 21.102 | | 1.000 |
| ATT | 20.143 | | 1.000 |
| ATTIN1 | 22.142 | 3.874 | 0.825 |
| ATTIN2 | 21.929 | 4.974 | 0.773 |
| ATTIN3 | 18.335 | 5.874 | 0.680 |
| ATTIN4 | 23.331 | 4.714 | 0.798 |

| | | | |
|-------|--------|-------|-------|
| CONG1 | 22.595 | 5.158 | 0.772 |
| CONG2 | 25.434 | 8.355 | 0.671 |
| CRED1 | 23.382 | 7.537 | 0.678 |
| CRED2 | 22.521 | 4.753 | 0.789 |
| CRED3 | 19.899 | 3.474 | 0.825 |
| CRED4 | 23.276 | 2.994 | 0.871 |
| EXP1 | 18.924 | 4.541 | 0.760 |
| EXP2 | 21.373 | 5.168 | 0.758 |
| EXP3 | 20.791 | 6.216 | 0.701 |
| PBC1 | 21.402 | 5.209 | 0.757 |
| PBC2 | 23.239 | 6.564 | 0.718 |
| PIN1 | 22.245 | 7.985 | 0.641 |
| PIN2 | 21.853 | 6.779 | 0.690 |
| SUBN1 | 20.248 | | 1.000 |
| TR1 | 22.444 | 6.820 | 0.696 |
| TR2 | 24.247 | 6.021 | 0.752 |
| TR3 | 20.615 | 5.950 | 0.711 |

Case7

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|--------|--------|-------|-----------------------------|
| ATBR1 | 20.564 | | 1.000 |
| ATT | 19.286 | | 1.000 |
| ATTIN1 | 20.838 | 3.596 | 0.827 |
| ATTIN2 | 21.787 | 4.392 | 0.798 |
| ATTIN3 | 22.069 | 6.299 | 0.715 |
| ATTIN4 | 20.464 | 3.557 | 0.826 |
| CONG1 | 18.568 | 3.878 | 0.791 |
| CONG2 | 21.415 | 7.415 | 0.654 |
| CRED1 | 19.777 | 7.742 | 0.609 |
| CRED2 | 22.332 | 4.254 | 0.810 |
| CRED3 | 17.587 | 3.565 | 0.797 |
| CRED4 | 23.812 | 2.777 | 0.883 |
| EXP1 | 21.835 | 5.136 | 0.765 |
| EXP2 | 19.493 | 5.249 | 0.731 |
| EXP3 | 18.394 | 6.390 | 0.653 |
| PBC1 | 21.697 | 5.330 | 0.754 |
| PBC2 | 23.158 | 6.401 | 0.724 |
| PIN1 | 20.578 | 7.254 | 0.647 |
| PIN2 | 21.735 | 6.992 | 0.678 |
| SUBN1 | 20.248 | | 1.000 |

| | | | |
|-----|--------|-------|-------|
| TR1 | 22.444 | 6.200 | 0.724 |
| TR2 | 21.288 | 6.066 | 0.715 |
| TR3 | 19.176 | 6.323 | 0.670 |

