

**PENGARUH *REVIEW BEAUTY INFLUENCER* LIFNI SANDERS
TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK “SOMETHINC”
PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Reyhan Audie Maulida Permana

NIM : 17311215

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

**PENGARUH *REVIEW BEAUTY INFLUENCER* LIFNI SANDERS
TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK “SOMETHINC”
PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE**

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 : Reyhan Audie Maulida Permana

NIM : 17311215

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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 tidak terdapat karya maupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertius diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwasanya pernyataan ini tidak benar, maka saya siap menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Karawang, 12 Januari 2022
Penulis,



Reyhan Audie Maulida Permana

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *REVIEW BEAUTY INFLUENCER* LIFNI SANDERS
TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK “SOMETHINC”
PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE**

Nama : Reyhan Audie Maulida Permana
NIM : 17311215
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Karawang, 17 Januari 2022
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Budi Astuti, Dra., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH REVIEW BEAUTY INFLUENCER LIFNI SANDERS TERHADAP MINAT
MEMBELI PRODUK "SOMETHINC" PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE**

Disusun Oleh : **REYHAN AUDIE MAULIDA PERMANA**

Nomor Mahasiswa : **17311215**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 28 Januari 2022

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Budi Astuti,Dra.,M.Si.

Penguji : Murwanto Sigit,Drs.,M.B.A.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO

“If you focus on other people, they’ll grow.

But if you focus on yourself, you’ll grow”



ABSTRAK

Saat ini *influencer* memiliki peran yang sangat penting dalam bidang pemasaran, khususnya di media sosial. Salah satu cara *influencer* dalam memasarkan produknya adalah dengan memperkenalkan suatu produk dari *brand* tertentu kepada audiens mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *review beauty influencer* Lifni Sanders terhadap minat membeli produk Somethinc di media sosial YouTube, khususnya pada penggemar atau audiens *influencer* terkait. Lebih tepatnya, penelitian ini menyelidiki bagaimana *parasocial interaction* (PSI) yang diciptakan oleh audiens dengan *beauty influencer* Lifni Sanders secara *online*, bersama dengan kredibilitas *influencer* yang mereka rasakan, bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi niat pembelian audiens terhadap produk *brand* Somethinc yang juga dimediasi oleh *physical attractiveness*, *social attractiveness*, dan *attitude homophily*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *media user* YouTube yang aktif menggunakan akunnya untuk menonton konten video tentang kecantikan. Sedangkan sampel dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif media sosial YouTube yang sering menonton konten video Lifni Sanders dan mengetahui *brand* Somethinc, terutama sebagian dari *subscribers* Lifni Sanders (*channel*: Livjunkie) yang pernah menonton konten yang diunggah oleh Lifni. Penelitian ini menggunakan alat analisis data SEM dengan perangkat AMOS versi 22.0 dan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 7 hipotesis yang diteliti dinyatakan berhasil dan signifikan. Artinya dengan adanya konten *influencer* yang baik, akan meningkatkan *engagement influencer* tersebut sehingga berpengaruh pada meningkatnya minat membeli dan kepercayaan terhadap produk *brand* yang bekerja sama dengan *influencer* terkait. Sama halnya dengan Manajemen *brand* yang dapat mengetahui indikasi *influencer* yang baik untuk diajak kerja sama sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan.

Kata kunci: *beauty influencer*, *parasocial interaction*, *attitude homophily*, *credibility*, *purchase intention*

ABSTRACT

Currently, influencers has a very important role in the field of marketing, especially in social media. One way that influencers do to promote their products is by introducing a product from a certain brand to their audience. This study aims to determine the effect of beauty influencer Lifni Sanders's review on the purchase intention to Somethinc's products on YouTube, especially on the fans or audience of the related influencer. More precisely, this study investigates how the parasocial interaction (PSI) created by the audience with the beauty influencer Lifni Sanders online, along with the credibility of the influencer whom they feel, how this can affect the audience's purchase intention towards the Somethinc brand product which is also mediated by physical attractiveness, social attractiveness, and attitude homophily. The population used in this study is YouTube's media users who actively use their accounts to watch video content about beauty, and the sample in this study are active users of YouTube who often watch Lifni Sanders' video content and know about brand called Somethinc, especially some of Lifni Sanders' subscribers (channel: Livjunkie) who have watched content uploaded by Lifni. This study uses SEM data analysis tool with AMOS version 22.0 and a total sample of 160 respondents. The sampling technique used was the purposive sampling method. The results showed that the 7 hypotheses studied were declared successful and significant. This means, great influencer's content will increase the engagement of the influencer so it will have an effect on increasing purchase intention and trust in brand products in collaboration with related influencers. Likewise, brand management can find out indications of great influencers to collaborate with so that both parties benefit.

Keywords: beauty influencer, parasocial interaction, attitude homophily, credibility, purchase intention

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT karena atas berkat rahmat dan hidayah yang diberikan oleh-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh *Review Beauty Influencer* Lifni Sanders Terhadap Niat Membeli Produk Somethinc ini. Tak lupa shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan, suri tauladan, Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia hidup dari zaman kegelapan menuju zaman yang berilmu pengetahuan seperti sekarang ini. Penulisan skripsi ini berlangsung dalam suasana Covid-19 yang mana mengharuskan penulis beserta rekan-rekan lainnya untuk mengerjakan tugas akhir ini di kediaman masing-masing, tanpa hiruk pikuk suasana perkampusan yang dirindukan.

Keberhasilan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tulus kepada:

1. Bu budi Astuti, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis agar skripsi ini terselesaikan dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua, Ayah dan Ibu, yang telah memberikan doa dan dukungan moril maupun materil selama perkuliahan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Terimakasih kepada teman seperjuangan, mbak Pramesti Kusumoningratri
4. sampai akhirnya skripsi ini terselesaikan dengan baik. Terimakasih telah menemani penulis untuk menyelesaikan revisi bahkan di malam tahun baru.
5. Terimakasih kepada Saffaana *el coro*, Hauna Dwinta, Alisha, Afifah, Rizqa Mutiara, Rani, Lano, Jems, Yudha, Upix, yang telah memberikan dukungan selama proses pembuatan skripsi ini, jarak yang jauh dan adanya kondisi pandemi tidak membuat komunikasi di antara kita terputus.
6. Terimakasih kepada Nisa, Bella, Loui, Upi, Isma, Nasya, Chealse, Asha, Sarah, yang menemani, memberi dukungan, dan senantiasa menjaga akal sehat penulis dengan adanya hiburan dari kalian semua.
7. Terimakasih kepada semua teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terimakasih telah menemani, mendukung, memberikan semangat, dan selalu mendoakan penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang menggunakannya, serta dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran di masa depan.

Karawang, 1 Januari 2022

Penulis

Reyhan Audie Maulida P

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Motto	vi
Abstrak	vii
Daftar Isi	xi
Kata Pengantar	ix
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.2 Tujuan Penelitian	17
1.3 Manfaat Penelitian	18
1.3.1 Manfaat Teoritis	18
1.3.2 Manfaat Praktis	19
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 <i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i>	20
2.1.2 <i>Theory Of Reasoned Action (TRA)</i>	22
2.1.3 <i>Social Cognitive Theory (SCT)</i>	23
2.1.4 <i>Credibility (Kredibilitas Influencer)</i>	28
2.1.5 <i>Parasocial Interaction</i>	31
2.1.6 <i>Physical Attractiveness</i>	34
2.1.7 <i>Social Attractiveness</i>	39
2.1.8 <i>Attitude Homophily</i>	43
2.1.9 <i>Purchase Intention (Niat Membeli)</i>	48
2.2 Kerangka Penelitian	49
BAB III : METODE PENELITIAN	51

3.1 Lokasi Penelitian	51
3.2 Populasi Dan Sampel	51
3.2.1 Populasi	51
3.2.2 Sampel	52
3.3 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	54
3.3.1 Physical Attractiveness (X_1)	55
3.3.2 Social Attractiveness (X_2)	55
3.3.3 Attitude Homophily (X_3)	56
3.3.4 Influencer Credibility (Y_1)	56
3.3.5 Parasocial Interaction (Y_2)	57
3.3.6 Purchase Intention (Z)	58
3.4 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data	58
3.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	60
3.5.1 Uji Validitas	60
3.5.2 Uji Reliabilitas	62
3.6 Metode Analisis Data	64
3.6.1 Analisis Deskriptif	64
3.6.2 Analisis Inferensial	66
BAB IV : ANALISA HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Uji Reliabilitas Data	74
4.2 Analisis Deskriptif	77
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	77
4.2.2 Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian	87
4.3 Analisis Inferensial	96
4.3.1 <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	97
4.3.2 Uji Normalitas	105
4.3.3 Uji Outlier	107
4.4 Uji Model Penelitian Struktural	111
4.4.1 Analisis Data SEM	112
4.5 Pembahasan	122
4.5.1 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention Followers</i> Atau Penggemar	122
4.5.2 Pengaruh Parasocial Interaction Antara Influencer Dengan Followers Atau Penggemarnya Terhadap <i>Purchase Intention</i>	123
4.5.3 Pengaruh Physical Attractiveness Antara Influencer Dengan Followers Atau Penggemarnya Terhadap Parasocial Interaction	125
4.5.4 Pengaruh Physical Attractiveness Antara Influencer Dengan Followers Atau Penggemarnya Terhadap Influencer Credibility	126

4.5.5 Pengaruh Social Attractiveness Antara Influencer Dengan Followers Atau Berpengaruh Positif Terhadap Parasocial Interaction	127
4.5.6 Pengaruh Attitude Homophily Antara Influencer Dengan Followers Atau Penggemarnya Terhadap Parasocial Interaction	128
4.5.7 Pengaruh Attitude Homophily Antara Influencer Dengan Followers Atau Penggemarnya Terhadap Influencer Credibility	129
4.6 Implikasi Manajerial	130
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	137
5.1 Kesimpulan	137
5.2 Keterbatasan Penelitian	140
5.3 Saran	141
5.3.1 Saran Praktisi	141
5.3.2 Saran Akademik	142
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN-LAMPIRAN	153

1.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	63
Tabel 3.3 Skala Rentang Skor	66
Tabel 3.4 <i>Goodness of Fit Index</i>	71
Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel	75
Tabel 4.2 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Indeks Uji Validitas Per Variabel	76
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Kesibukan	80
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan	81
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian produk brand “Somethinc”	82
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Seberapa Lama Menggunakan Media Sosial Youtube	83
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Durasi Menonton Video di YouTube	84
Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menonton Konten Video Lifni Sanders di YouTube	85
Tabel 4.11 Kriteria Penilaian Responden	87
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Physical Attractiveness</i>	88
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Attractiveness</i>	89
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude Homophily</i>	90
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Influencer Credibility</i>	92
Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Parasocial Interaction</i>	93
Tabel 4.17 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	94
Tabel 4.18 Hasil pengujian kelayakan variabel eksogen	98
Tabel 4.19 <i>Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)</i>	99
Tabel 4.20 <i>Regression Weights: (Group number 1-Default model)</i>	100
Tabel 4.21 Hasil pengujian kelayakan variabel endogen	101
Tabel 4.22 <i>Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)</i>	102
Tabel 4.23 <i>Regression Weights: (Group number 1-Default model)</i>	104
Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas	104
Tabel 4.25 Uji Outlier	107
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model	110
Tabel 4.27 <i>Computation of Degrees Freedom (Default model)</i>	114
Tabel 4.28 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Indeks	115
Tabel 4.29 Hasil Uji Hipotesis	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Akses Media Sosial oleh Pengguna Internet Usia 16-64 Tahun di Indonesia	4
Gambar 1.2 kolaborasi Somethinc x Lifni Sanders	13
Gambar 1.3 kolaborasi Somethinc x Lifni Sanders	14
Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian	49
Gambar 4.1 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen	98
Gambar 4.2 Hasil Analisi konfirmatori variabel endogen	102
Gambar 4.3 formula CHIINV	107
Gambar 4.4 Gambar Diagram Jalur	114
Gambar 4.5 Gambar Model Persamaan Struktural	115
Gambar 4.6 Gambar Model Persamaan Struktural	120

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	152
Lampiran 2 Validitas Reliabilitas	160
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden	165
Lampiran 4 Data Responden	170
Lampiran 5 Uji Validitas Variabel	184
Lampiran 6 Uji Reliabilitas Variabel	204
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Model	206

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbicara tentang media sosial pada era kini tidak ada habisnya. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial digambarkan sebagai fenomena global. Terdapat miliaran pengguna media sosial di seluruh dunia dan jumlah ini kian bertambah (Duong, 2020). Media sosial merupakan layanan berupa aplikasi berbasis internet yang memfasilitasi penggunanya untuk membuat konten, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya (Farivar *et al.*, 2021). Maka dari itu, kehadiran media sosial memberikan kemudahan kepada setiap orang untuk mengakses informasi tanpa batas, baik berupa peningkatan kemampuan komunikasi, penyebaran berita, bahkan kegiatan jual beli (Maulana & Salsabila, 2020).

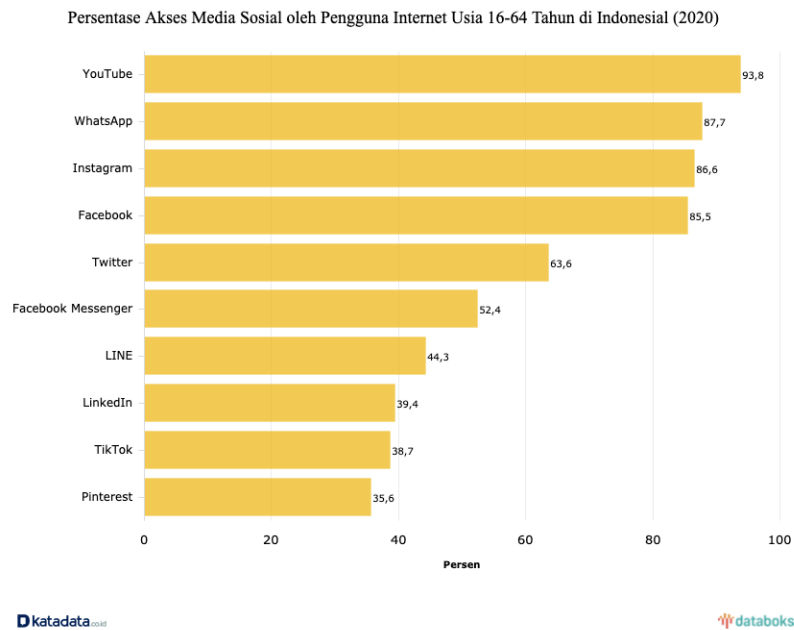
Media sosial juga disebut sebagai platform yang paling populer di kalangan pengguna internet dari berbagai usia dan latar belakang. Tercatat hingga Januari 2021 terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia, dan dengan ini jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 27 juta, atau 16% antara tahun 2020 dan 2021 (Web Data Reportal, 2021). Semakin meningkatnya jumlah pengguna media sosial tentu dapat memengaruhi interaksi antar-individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok. Meningkatnya popularitas media sosial juga mendorong perusahaan

untuk menggunakannya dalam mencapai tujuan pemasaran (Farivar *et al.*, 2021).

Dengan adanya hal tersebut, saat ini perusahaan mulai memanfaatkan media sosial untuk turut menunjang kegiatan bisnis mereka (Sokolova dan Kefi, 2020). Tidak hanya keuntungan berupa kapital, media sosial turut menawarkan nilai yang berbeda bagi perusahaan, seperti meningkatkan popularitas suatu merek, menyediakan ruang untuk komunikasi dari mulut ke mulut sehingga membantu penyebaran informasi terkait bisnis, meningkatkan penjualan produk, bahkan memberikan dukungan sosial bagi konsumen (Astuti dan Putri, 2018). Melalui media sosial, perusahaan dapat dengan mudah berkomunikasi dengan para audiens sekaligus pelanggannya untuk menjaga hubungan (Sokolova dan Kefi, 2020). Mudahnya akses yang diberikan media sosial membuat perusahaan dapat berkomunikasi secara interaktif dengan konsumen mereka, seperti dapat menanggapi masalah secara segera terkait dengan umpan balik yang diberikan oleh konsumen, bahkan adanya komunikasi dua arah ini memberikan peluang untuk menyebarkan informasi secara viral dengan anggaran minimal (Astuti dan Setiyadi, 2017). Maka dari itu, eksistensi perusahaan untuk turut aktif di media sosial kini telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran, karena adanya promosi produk secara *online* melalui akun bisnis dan beriklan di platform media sosial telah terbukti efisien (Sokolova dan Kefi, 2020). Hal tersebut membuktikan bahwa peningkatan

penggunaan media sosial ini memberikan peluang bisnis untuk perusahaan, terutama dalam hal menjangkau target pasar mereka (Garifova, 2016).

Media sosial terdiri dari berbagai macam platform. Beberapa di antaranya adalah Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, dan dari masing-masing platform memiliki perbedaan manfaat yang ditawarkan (Farivar *et al.*, 2021). Memiliki lebih dari satu miliar pengguna di seluruh dunia, di Amerika Serikat YouTube mengungguli semua platform media sosial dalam hal menjangkau audiens dengan rentang usia 18 sampai 49 tahun (Xiao *et al.*, 2018). Adanya perasaan terikat antara pengguna, audiens, dan pembuat konten yang berkembang melalui video *online* meningkatkan peran YouTube dalam menggabungkan aspek *streaming* dan sosial dari konsumsi media oleh masyarakat (Xiao *et al.*, 2018).



Gambar 1.1 Persentase Akses Media Sosial oleh Pengguna Internet Usia 16-64 Tahun di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/94-orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir#>

Dilansir dari Databoks, data statistik membuktikan bahwa YouTube menjadi platform yang paling sering digunakan pengguna media sosial di Indonesia dari rentang usia 16 hingga 64 tahun. Persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88%. Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah WhatsApp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79%. Dari data tersebut dapat disimpulkan, dengan jangkauan audiens yang luas tidak mengherankan jika perusahaan semakin beralih ke platform tersebut untuk menyebarluaskan pesan mengenai *brand* mereka

(Xiao *et al.*, 2018). Dengan demikian, *brand* dan audiens terlibat dalam proses kolaboratif, yaitu pertukaran pengetahuan terkait produk yang dipasarkan oleh perusahaan (Sokolova dan Kefi, 2020).

YouTube adalah media sosial berbasis *content community* atau konten masyarakat yang memungkinkan penggunaannya untuk, melihat, mengunggah, berbagi, dan berkomentar di situs tersebut (Ladhari *et al.*, 2020). Adanya evolusi media sosial membuat munculnya *influencer* seperti *Vloggers*, maupun *YouTubers*. Seseorang yang membuat konten video di YouTube disebut dengan *Vlogger*. *Vlogger* membuat, merekam, dan mengunggah video tentang kehidupan pribadi, mengenai produk (*brand*) atau layanan lainnya (Ladhari *et al.*, 2020). Popularitas mereka membawa bentuk pemasaran baru yang dikenal dengan pemasaran *influencer* di mana perusahaan berkolaborasi dengan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka (Sokolova dan Kefi, 2020).

Influencer merupakan orang yang memengaruhi keputusan pembelian audiensnya, dengan cara memberikan informasi mengenai spesifikasi produk dan mengevaluasi alternatif yang ada (Kotler dan Keller, 2015). Penyampaian pesan pemasaran atau iklan sering dilakukan oleh para *influencer* YouTube melalui video yang mereka unggah (Xiao *et al.*, 2018). Dalam platform media sosial berbasis video seperti YouTube, *influencer* memiliki kebebasan untuk menjelaskan fitur maupun manfaat dari suatu produk yang telah mereka coba

dengan mengungkapkan pendapat berupa apa yang mereka rasakan mengenai produk tersebut kepada audiens mereka (Nandagiri dan Philip, 2018) sekaligus mempromosikannya secara *online* (Sokolova dan Kefi, 2020). Berkaitan dengan itu, adanya unggahan konten *influencer* berpotensi menjadi *opinion leaders* yang kemudian akan berdampak pada *brand* maupun produk yang mereka ulas. Adanya hal tersebut dapat memengaruhi audiensnya yang memiliki potensi untuk membeli produk yang disebut dalam konten (Sokolova dan Kefi, 2020).

Terdapat berbagai macam *influencer* di berbagai sektor: Kesehatan dan kebugaran, mode dan kecantikan, makanan, teknologi, dan lainnya (Sokolova dan Kefi, 2020). Dari semua jenis konten yang ada, salah satu konten yang paling populer adalah konten *vlog* yang membahas tentang kecantikan (Gannon dan Prothero, 2018). Tercatat pada tahun 2015, *vlog* di YouTube ditonton lebih dari 45 miliar kali dengan *engagement* sebesar 50% antara tahun 2014 dan 2015. Pada tahun yang sama, *beauty vlogger* dan *influencer* konten kecantikan lainnya menghasilkan 97% perbincangan mengenai produk kecantikan yang diulasnya, sedangkan *brand* kecantikan hanya menghasilkan 3% dari konten yang diunggahnya (Ladhari *et al.*, 2020). Dengan ini, *vlogger* menyajikan konten video 10 kali lebih efektif untuk pemasaran suatu produk di YouTube dibandingkan dengan unggahan konten khusus dari akun media sosial milik *brand* langsung (Ladhari *et al.*, 2020).

Adanya popularitas *influencer* memancing *brand* untuk bekerja sama dengan *influencer* untuk mendukung atau mengulas produk mereka (Nandagiri dan Philip, 2018). Hal tersebut karena penggunaan media sosial dapat mengarahkan orang untuk melakukan pembelian, dengan membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* favorit mereka (Djafarova dan Rusworth, 2017). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh *influencer* terhadap audiensnya, seperti *influencer* sebagai penyebab dari timbulnya *purchase intention* terhadap produk melalui media sosial (Sokolova dan Kefi, 2020). *Purchase intention* atau niat membeli, dapat diartikan sebagai niat individu untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu merek. Banyak penelitian yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kredibilitas atau *credibility* terhadap *purchase intention* (Saima dan Khan, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Huang dan Copeland (2020), dan Saima dan Khan (2020) menunjukkan terdapat dampak positif antara kredibilitas *influencer* terhadap minat membeli penggemarnya.

Sikap dari individu akan memengaruhi niat untuk membeli (Kotler dan Keller, 2009), maka dari itu penilaian dari pengguna media sosial terhadap *influencer* akan memengaruhi tingkah laku mereka dan dapat memengaruhi niat membelinya juga (Sokolova dan Kefi, 2020). Penilaian audiens tidak terlepas dari bagaimana mereka memandang seorang *influencer* menarik atau tidak. Menarik bisa dijabarkan dengan banyak hal.

Attractiveness, atau daya tarik *influencer* mengacu pada karakteristik yang membuat seorang *influencer* menarik bagi audiensnya, misalnya penampilan fisik, kepribadian, gaya hidup, dan lainnya (Mansour dan Diab, 2016). Literatur psikologi sosial menyebutkan bahwa daya tarik fisik menggambarkan seberapa menyenangkan fitur fisik dan kecantikan seseorang (Sokolova dan Kefi, 2020). Kecantikan bisa dikaitkan dengan tubuh, wajah, rambut atau bahkan suara, tergantung bagaimana hal tersebut dipersepsikan (Sokolova dan Kefi, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hsu, (2020) daya tarik fisik atau *physical attractiveness* adalah faktor yang menghubungkan peningkatan status dan pengaruh yang diberikan *influencer* terhadap audiensnya. Dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa individu lebih suka berteman dengan orang-orang yang menarik secara fisik. Dengan maraknya penggunaan media sosial, *parasocial relationship* berkembang di antara pengguna media sosial, dan ketergantungan akan internet yang meningkat cenderung meningkatkan adanya *parasocial relationship* antara pengguna media sosial (Shin, 2016). Beberapa faktor penyebab terjadinya *parasocial interaction* adalah karena adanya ketertarikan fisik dan sosial seseorang terhadap *influencer* atau *media figure* (Hsu, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Watkins (2016), terkait hubungan antara *attitude homophily* atau adanya perasaan yang serupa dengan *social attractiveness* atau daya tarik sosial menemukan bahwa semakin audiens merasa memiliki

keyakinan yang sama dengan *vlogger*, maka semakin besar pula ketertarikan audiens terhadap *vlogger* tersebut. Dengan kata lain, konsumen kerap kali membandingkan diri mereka dengan *vlogger* yang mereka sukai dengan membandingkan keyakinan yang sama (Lee dan Watkins, 2016). Hal ini merupakan peluang bagi pemasar untuk memanfaatkan kekuatan *vlogger* dalam mempromosikan produknya dengan menggaet *vlogger* yang menarik secara sosial dan memiliki kesamaan oleh *target market* dari pemasar (Lee dan Watkins, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Hsu (2020), Liu *et al.* (2019), Lee dan Watkins (2016), menunjukkan bahwa *physical attractiveness* dan *attitude homophily* seorang *vlogger* berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interactions* dan rasa memiliki konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Sokolova dan Kefi (2020) menyatakan sebaliknya, di mana terdapat hubungan negatif antara *physical attractiveness* dan *parasocial interaction*. Menurut Hsu (2020), daya tarik fisik *vlogger* dan adanya kesamaan antara *vlogger* dan penggemarnya merupakan faktor kunci, di mana persepsi karakter seseorang memengaruhi kualitas konten yang diunggahnya, sedangkan Sokolova dan Kefi (2020) menyatakan sebaliknya. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Sakib *et al.* (2020) yang menyatakan terdapat hubungan negatif antara *attitude homophily* dengan *parasocial interaction*. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Watkins (2016), Hsu (2020), dan Sokolova dan Kefi (2020) menyatakan terdapat

hubungan yang positif antara *attitude homophily* dengan *parasocial interaction*.

Media sosial telah menghadirkan banyak peluang baru bagi *brand* kecantikan untuk terhubung dengan konsumen (Ladhari *et al.*, 2020). Membuat video tutorial di YouTube untuk produk kecantikan lebih menarik, menghibur, dan tepat (Ladhari *et al.*, 2020). *Brand* kecantikan semakin merangkul *vlogger* dalam mengomunikasikan produknya di media sosial karena *vlogger* atau *influencer* dapat mewakili *brand* kecantikan untuk menarik konsumen wanita dengan adanya konten yang dibuat (Coursaris dan Van Osch, 2016). Konten berupa tutorial dan tips yang diberikan oleh *beauty vlogger* membuat mereka menarik di mata konsumen wanita, dan karena itulah mereka dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi pilihan dan preferensi konsumen terkait produk kecantikan (Hill *et al.*, 2017). Hal ini mendorong *brand* kecantikan untuk mengembangkan kerja samanya dengan *influencer* baru seperti yang dikembangkan antara Lancome dan Michelle Phan sejak 2010, yang menguntungkan kedua belah pihak (Ladhari *et al.*, 2020)

YouTuber telah menjadi *influencer* media sosial penting yang dapat menjangkau audiens muda (Boerman dan Reijmersdal, 2020). Djafarova dan Rushworth (2017), menemukan bahwa dibandingkan dengan selebriti tradisional, *influencer* Instagram atau YouTube, lebih kuat memengaruhi

perilaku pembelian konsumen wanita berusia 18–30 tahun, karena dianggap lebih dapat dipercaya dan dekat secara sosial. Menurut Djafarova dan Rusworth (2017), wanita lebih mudah untuk terpengaruh oleh opini sosial daripada pria, dan hal ini membuat perilaku pembelian wanita kebanyakan dipengaruhi oleh ulasan selebriti favorit mereka. Adapun fungsi utama dari media sosial adalah untuk mengikuti pengguna lain, menghasilkan hubungan antara *influencer* dan pengikut, kemudian dengan adanya hubungan sosial yang terbangun, perusahaan memanfaatkannya untuk berkolaborasi dengan *influencer* untuk berbisnis dengan membuat suatu *brand* berkolaborasi dengan *influencer* untuk mendukung produk dan *brand* (Farivar *et al.*, 2021). Hal ini disebut dengan pemasaran *influencer*.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hsu (2020), pada industri kecantikan, sesuatu yang dianggap atraktif bagi audiens adalah sesuatu yang dilihat cantik. Cantik bersifat subjektif. Namun, konstruk sosial membuat adanya standar kecantikan seolah hal tersebut paten adanya. Riset pemasaran menunjukkan bahwa efek dari faktor sumber tertentu tergantung pada kecocokannya dengan kategori produk, contohnya *influencer* kecantikan dengan produk kecantikan (Farivar *et al.*, 2021). Maka dari itu, penelitian kali ini membahas mengenai *beauty influencer* terhadap minat membeli audiens terhadap suatu produk kecantikan.

Subjek pada penelitian ini adalah Lifni Sanders (Livjunkie), *influencer*, atau *beauty vlogger* asal Papua yang sering menyajikan konten tentang produk kecantikan. Sebagai *content creator*, Lifni turut aktif di media beberapa media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Twitter. Menurut *subscribers* di YouTubanya, Lifni (*channel*: Livjunkie) merupakan *beauty influencer* yang memberikan ulasan yang sangat jujur terhadap produk yang diulasnya, sehingga membuat para audiensnya percaya atas apa yang ia katakan. Selain konten *review*, Lifni juga kerap mengunggah konten mengenai *make up*, *body care*, dan perawatan tubuh lainnya pada akun YouTube maupun Instagramnya.

Pemilihan akun tersebut sebagai objek penelitian dikarenakan Lifni Sanders merupakan *beauty vlogger* yang memiliki *image* seorang wanita Indonesia dengan kulit sawo matang yang digadang bukan sebagai standar kecantikan di Indonesia. Mengenai hal tersebut, Lifni sering mengangkat isu kecantikan dan turut menyadarkan audiensnya bahwa cantik itu tidak terbatas pada ras, warna kulit tertentu maupun ukuran tubuh tertentu. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh Rendy Mulyanto (2020) dengan Lifni Sanders ketika membahas mengenai isu ras, standar kecantikan, privilese, dan diskriminasi dikatakan bahwa apa pun yang dekat atau terlihat seperti karakteristik Jawa akan lebih tinggi derajatnya, seperti rambut lurus atau warna kulit yang terang. Demikian pula mengapa orang Jawa yang berkulit gelap akan dipandang lebih rendah, sementara orang Papua yang berkulit

terang akan dipandang lebih tinggi. Lifni yang berdarah campuran Tionghoa-Papua pun mengamini bahwa dirinya merupakan gabungan dari dua latar belakang minoritas Indonesia, dan hal tersebut turut menginspirasinya untuk mengangkat isu representasi di republik ini. Maka dari itu, sebagai seorang *beauty influencer*, Lifni sering menyuarakan hal seperti “cantik tidak harus sesuai dengan standar kecantikan yang ada”, dan membuat banyak audiens yang merasa *relate* dengannya menjadi lebih percaya diri.

Pada akun YouTube (*channel*: livjunkie) dan Instagramnya (@lifnisanders), Lifni sering menyuarakan keresahan mayoritas perempuan Indonesia yang berkulit sawo matang mengenai sulitnya memilih *complexion shade make up* karena *brand* kecantikan yang ada di Indonesia kebanyakan hanya memproduksi produk kecantikan berwarna terang sehingga tidak cocok untuk kulit *medium deep* atau sawo matang seperti dirinya yang mana memiliki populasi yang cukup banyak di Indonesia. Kampanye mengenai kecantikan yang sering ia bawa memberikan dampak yang positif terhadap banyak perempuan di Indonesia dan *brand* kosmetik lokal yang ada. Dengan kampanye yang sering ia suarakan di media sosialnya, Lifni diajak berkolaborasi dengan *brand* lokal Somethinc, dan juga dipercayakan untuk turut berpartisipasi dalam pembuatan 4 *shade cushion* Somethinc yang terbaru.



Gambar 1.2 kolaborasi Somethinc x Lifni Sanders

Sumber: <https://www.instagram.com/somethincofficial/>

Shade kolaborasi pertama bernama Alter. *Shade* ini diformulasikan untuk pemilik kulit *medium deep* dengan *neutral undertone*. Selain itu terdapat *shade* lain, seperti *shade Fawn*, *shade Tiffany*, dan *shade Penny* yang dicocokkan dengan warna kulit gelap lainnya. Hal ini diinterpretasikan dengan menggunakan model produk wanita Indonesia berkulit sawo matang lainnya.



Gambar 1.3 kolaborasi Somethinc x Lifni Sanders

Sumber: <https://www.instagram.com/somethincofficial/>

Selain itu, Somethinc juga turut mengajak *followers* dari akunnya sekaligus *followers* dan *subscribers* Lifni Sanders untuk turut bergabung dalam acara yang diselenggarakan di *live* Instagram yang bertajuk “*Celebrate Your True Self*” yang mengajak audiens untuk bangga dengan kecantikan dirinya. Terselenggaranya acara ini bertujuan untuk promosi sekaligus mengajak penonton untuk turut aktif berkomunikasi dengan Lifni. Adanya *shade* baru ini diharapkan Lifni dan *brand* Somethinc agar dapat mengobati keresahan perempuan Indonesia mengenai kurangnya pemilihan warna untuk *make up* wanita berkulit sawo matang.

Berbicara mengenai *brand* yang mengajak Lifni berkolaborasi, *brand* Somethinc merupakan *brand* kosmetik Lokal Indonesia yang memproduksi berbagai macam produk *skincare* dan *make up*. Somethinc juga menjadi

pelopor *Mesh Cushion* pertama di Indonesia yang disesuaikan dengan iklim tropis Indonesia. Selain bertambahnya *shade*, Somethinc ini juga mengklaim bahwa *Mesh Cushion ini* membuat penggunaanya nyaman, tidak menyumbat pori-pori, dan tidak menyebabkan timbulnya jerawat. Adanya inovasi *mesh* pada *cushion* ini berfungsi untuk menghindari penyerapan produk oleh *sponge* yang mana dapat mencegah tumbuhnya bakteri dari kelembaban iklim di Indonesia, sehingga produk ini tetap aman dan higienis. Adanya kolaborasi dengan *influencer* seperti Lifni Sanders tentu membuat Somethinc lebih dikenal masyarakat luas dan hingga kini produk yang diproduksi kian bertambah.

Dengan memperhatikan hal yang disinggung di atas, diharapkan perusahaan kecantikan merek lokal lain dapat meningkatkan *awareness*-nya, bahwasanya *campaign* “cantik itu putih” sudah tidak relevan lagi mengingat kenyataan bahwa banyak populasi wanita Indonesia yang memiliki gen berkulit sawo matang. Dengan adanya *campaign* “*Celebrate Your True Self*” yang digadang oleh Somethin untuk mengajak masyarakat menjadi cantik apa adanya, penting bagi perusahaan lain maupun Somethinc sendiri untuk meninjau dan menyusun strategi bisnisnya kembali agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi, seperti yang disinggung oleh Sokolova dan Kefi, (2020) bahwasanya Penting bagi suatu merek untuk memahami isyarat persuasif terkait dengan *influencer* yang mempresentasikan produk mereka

(Sokolova dan Kefi, 2020) di mana hal ini ada kaitannya dengan standar kecantikan dan realita yang terjadi di masyarakat luas.

Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh *influencer* Lifni Sanders terhadap niat membeli penggemarnya terhadap produk kecantikan dari *brand* Somethinc di media sosial YouTube, dengan variabel menarik yang dikaji dalam penelitian ini yaitu: *Physical Attractiveness*, *Social Attractiveness*, *Attitude Homophily*, kredibilitas *Influencer*, *Parasocial Interaction*, dan *Purchase Intention*. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Sokolova dan Kevi, 2020. Selain itu, Adanya keterkaitan antar variabel yang telah dijelaskan di atas serta inkonsistensi temuan terdahulu peneliti jadikan sebagai bahan untuk melakukan penelitian. Berdasarkan pertimbangan masalah di atas maka dapat disimpulkan judul dari penelitian ini adalah Pengaruh *Review Beauty Influencer* Lifni Sanders Terhadap Niat Membeli Produk Somethinc Pada Media Sosial YouTube.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap kredibilitas *influencer*?
2. Apakah *physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*?

3. Apakah *attitude homophily* berpengaruh positif terhadap kredibilitas *influencer*?
4. Apakah *attitude homophily* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*?
5. Apakah *social attractiveness* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*?
6. Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
7. Apakah *parasocial interaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *physical attractiveness* terhadap kredibilitas *influencer*
2. Untuk mengetahui pengaruh *physical attractiveness* terhadap *parasocial interaction*
3. Untuk mengetahui pengaruh *attitude homophily* terhadap kredibilitas *influencer*
4. Untuk mengetahui pengaruh *attitude homophily* terhadap *parasocial interaction*

5. Untuk mengetahui pengaruh *social attractiveness terhadap parasocial interaction*.
6. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer terhadap purchase intention*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *parasocial interaction terhadap purchase intention*

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Manfaat Teoritis

Adanya data yang terhimpun dan teori yang melandasi penelitian ini mempertegas bahwa hasil dari penelitian ini sesuai dengan realita yang ada. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan, pengetahuan, perspektif, maupun pemikiran baru mengenai faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Akumulasi informasi dan data ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang, dan dapat dijadikan landasan untuk penelitian selanjutnya.

1.3.2 Manfaat Praktis

Bagi *influencer* terkait, penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan konten yang dibuat oleh *influencer* sehingga dapat membuat konten yang lebih baik dan bermanfaat untuk ke depannya. Selain itu bagi perusahaan Somethinc, maupun perusahaan yang bergerak di *beauty industry*

lainnya, penelitian ini diharapkan dapat membantu manajerial dalam memahami pentingnya persepsi konsumen tentang *influencer* yang membawa nama *brand*, serta dapat membangun citra positif perusahaan yang akan mendorong meningkatnya profit perusahaan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Integrated Marketing Communications (IMC)

Menurut Belch dan Belch (2003), adanya teknologi seperti rekaman video pribadi, televisi, komputer, dan internet mengubah cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka. Hal ini didukung oleh Kotler dan Armstrong (2017), bahwasanya adanya pergeseran cara pendekatan perusahaan ke konsumen melalui campuran media ini menimbulkan masalah bagi pemasar. Hal tersebut dikarenakan adanya konten yang saling bertentangan dari berbagai sumber yang berbeda dapat menimbulkan efek yang membingungkan terkait citra perusahaan dan posisi merek dengan hubungan pelanggan (Belch dan Belch, 2003). Maka dari itu, terbentuklah konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC).

Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan *Integrated Marketing Communications* (IMC), sebagai kegiatan menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang suatu produk dan perusahaan dengan menggunakan banyak saluran komunikasi yang terkoordinasi. Menurut Belch dan Belch, (2003) *Integrated Marketing Communications* adalah sebuah proses bisnis strategis yang digunakan oleh pemasar untuk merencanakan, melaksanakan, mengembangkan, dan mengevaluasi program untuk mengomunikasikan *brand* yang terukur, terkoordinasi, bersifat persuasif

sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, karyawan, rekan kerja, dan lainnya. Adanya ledakan pemasaran *online*, dan media sosial membuat perusahaan harus hati-hati dalam mengintegrasikan berbagai saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang perusahaan dan mereknya (Belch dan Belch, 2003).

Memberikan informasi sebanyak-banyaknya kepada konsumen adalah salah satu alasan penting untuk mengintegrasikan IMC. Adanya hiruk pikuk informasi pesaing dari berbagai media dapat menenggelamkan posisi merek di benak konsumen, dan karena itulah perusahaan harus bersaing. Kitchen dan Brugmann, (2010) menjelaskan tujuan pendekatan *Integrated Marketing Communications* (IMC), yaitu untuk memengaruhi perilaku konsumen sasaran dengan mempertimbangkan aspek-aspek antara perusahaan dengan konsumen, dan informasi yang diintegrasikan dilakukan melalui semua saluran pemasaran yang relevan. Belch dan Belch (2003), juga menyampaikan tujuan dari IMC adalah untuk menyampaikan pesan yang sesuai kepada target. Adanya informasi menimbulkan perilaku tertentu dari target konsumen. Maka dari itu, konsep teori ini dapat melandasi beberapa variabel dari penelitian yang dilakukan yaitu niat beli konsumen, *attitude homophily*, *social attractiveness*, *parasocial interaction*, *credibility*, dan *physical attractiveness*.

2.1.2 Theory of Reasoned Action (TRA)

Perilaku yang ditampilkan oleh setiap individu sangat unik dan beragam. Banyak penelitian dilakukan untuk mempelajari perilaku manusia, termasuk mencari tahu bagaimana suatu perilaku terbentuk dan faktor apa saja yang dapat memengaruhinya. Salah satunya adalah teori tindakan beralasan, atau *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). *Theory of Reasoned Action* (TRA) mengasumsikan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh keinginan orang tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya.

Teori tindakan beralasan ini menjelaskan bagaimana sikap individu dalam menghadapi suatu perilaku yang mengacu pada penilaian individu terkait menguntungkan atau tidaknya perilaku tersebut berdasarkan keyakinan individu (Ajzen, 1991). Model ini dilandaskan oleh teori dan asumsi bahwa perilaku terhadap suatu objek dapat didasarkan dari intensi untuk melakukan perilaku tersebut (Eagly dan Chaiken, 1993).

Keinginan seseorang ditentukan oleh dua variabel independen, yaitu sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Dua hal tersebut adalah komponen penting yang dipelajari dalam TRA. Norma subjektif adalah fungsi keyakinan individu perihal menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tertentu yang didasari oleh suatu keyakinan yang disebut keyakinan normatif (Ajzen, 1991). Faktor lingkungan dapat memengaruhi tindakan individu. Individu akan melakukan suatu perilaku apabila persepsi orang lain terhadap perilaku

tersebut bersifat positif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen mengenai TRA, dinyatakan bahwa manusia adalah makhluk yang cukup rasional dalam menggunakan informasi yang ada untuk mempertimbangkan akibat yang ditimbulkan sebelum menunjukkan perilaku tertentu. Dapat disimpulkan bahwa TRA adalah teori yang mempelajari bagaimana hubungan antara niat atau keinginan terhadap perilaku maupun sikap seseorang.

Teori perilaku ini telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku suatu individu dalam psikologi sosial, pemasaran, dan dalam mengadopsi sistem informasi (Mahyarni, 2013). Seperti yang sudah dijelaskan di atas, TRA menjelaskan bagaimana individu berperilaku atau bersikap sesuai dengan keyakinan, keinginan, dan informasi yang ada. Maka dari itu, penelitian ini dapat melandasi beberapa variabel yaitu niat beli konsumen, *attitude homophily*, *social attractiveness*, *parasocial interaction*, *credibility*, dan *physical attractiveness*.

2.1.3 Social Cognitive Theory (SCT)

Adanya pengaruh dari media massa terhadap masyarakat membuat pemahaman terkait mekanisme psikososial menjadi sangat penting. Albert Bandura mengembangkan teori *Social Cognitive Theory* (SCT) yang didasarkan oleh konsep bahwa proses pembelajaran seseorang dipengaruhi oleh faktor kognitif (cara berpikir individu), perilaku, dan lingkungannya (Bandura, 1991). Teori psikologi tradisional menekankan bahwa manusia

belajar melalui pengalaman langsung, sedangkan dalam teori ini dikemukakan bahwa hampir semua proses pembelajaran manusia terjadi dengan mengamati perilaku orang lain serta konsekuensi yang didapat dari perilaku tersebut (Bandura, 1986). Dalam teori ini, introspeksi sangat penting untuk memprediksi bagaimana lingkungan dapat berpengaruh terhadap perilaku individu, hal tersebut karena introspeksi merupakan mekanisme di mana individu memahami proses psikologis mereka. (Bussey & Bandura, 1999).

Social Cognitive Theory menekankan bahwa pembelajaran observasional bukanlah sebuah proses meniru yang sederhana, hal tersebut karena manusia adalah agen atau pengelola perilaku mereka sendiri (Bandura, 2001). Individu dipandang sebagai sosok yang dapat mengorganisasi diri sendiri, proaktif, mengatur dan merefleksikan perilaku diri, bukan hanya sebagai organisme reaktif yang terbentuk karena adanya kekuatan lingkungan atau dorongan batin semata. Proses pembelajaran observasional diatur oleh empat aspek utama, yaitu: perhatian (*attention*), retensi (*retention*), reproduksi (*reproduction*), dan motivasi (*motivation*). *Attention* merupakan proses di mana individu secara selektif mengamati dan mengekstrak informasi dari aktivitas seseorang yang dijadikan model. *Retention* dikaitkan dengan proses mengubah atau merestrukturisasi informasi dalam bentuk aturan dan konsepsi kemudian informasi tersebut disimpan ke dalam memori. *Reproduction* adalah tindakan melakukan perilaku aktual yang diamati, dan *motivation* merupakan aspek yang mendorong individu untuk melakukan ketiga aspek lainnya (Wood

& Bandura, 1989). Terdapat empat landasan dari teori SCT yang dikutip dari Pajares *et. al* (2009), yaitu :

1. *Human agency*

Landasan ini menyatakan bahwa individu yang sedang belajar membuat sebuah keputusan yang disengaja untuk berinvestasi ilmu dan melakukan perubahan perilaku. Individu secara proaktif terlibat dalam perkembangan diri mereka sendiri dan mereka mampu menjalankan kendali atas pikiran, perasaan, dan tindakan yang akan mereka perbuat. *Social Cognitive Theory* mengidentifikasi tiga mode *human agency*, yaitu: *personal* (pengaruh diri yang dibawa ke lingkungan orang lain), *proxy* (orang lain yang menyimpan manfaat bagi individu tersebut), dan *collective* (bekerja sama untuk memajukan kepentingan bersama). Selain itu agensi ini memiliki empat sifat inti yaitu intensionalitas, pemikiran ke depan, kreativitas diri, dan refleksi diri. Keempat sifat tersebut berperan dalam penciptaan rencana dan strategi seseorang dalam bertindak, termasuk mengantisipasi, membangun, mengatur, dan merefleksi diri.

2. *Human Capabilities*

hal ini dikaitkan dengan simbolisasi, pemikiran ke depan, pengaturan diri,, refleksi diri, dan pembelajaran yang diambil dari tindakan orang lain. Dengan ini, individu dapat merencanakan

Tindakan dengan mengantisipasi konsekuensinya. Adanya pembelajaran perwakilan memungkinkan individu untuk mempelajari perilaku baru tanpa melakukannya secara langsung.

3. *Vicarious Learning*

Dengan mengamati perilaku individu lain dapat mengembangkan aturan untuk memandu perilaku selanjutnya. Cara yang dilakukan adalah dengan mengamati tindakan seorang model, menyimpannya dalam memori, kemudian menerjemahkan perilaku tersebut dalam sebuah tindakan. Hasilnya bisa berbentuk penilaian terkait konsekuensi dari perilaku, baik itu fisik, sosial, atau evaluasi diri, yang biasanya dikaitkan dengan positif atau negatif.

4. *Self Efficiency*

Hal ini terkait dengan penilaian yang dimiliki individu untuk melakukan perilaku tergantung dengan motivasi, keadaan afektif, dan tindakan orang yang didasarkan pada apa yang mereka yakini daripada apa yang benar secara objektif. Adanya keyakinan ini dikaitkan dengan upaya untuk mencapai tujuan, seperti ketekunan, dan ketahanan dalam menghadapi kesulitan. *Self efficacy* membantu mendorong hasil yang diharapkan, atau dengan kata lain orang yang percaya diri akan mendapatkan hasil yang sukses, sedangkan sebaliknya berlaku untuk orang yang tidak percaya diri.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, teori kognitif sosial menunjukkan bahwa seseorang lebih mudah dipengaruhi oleh tokoh-tokoh sosial yang dianggap mirip dengan diri mereka (Bandura, 2001). Misalnya, menurut Sukhdial *et al.* (2002), generasi millennial cenderung membeli produk yang didukung oleh seseorang yang cocok dengan citra diri mereka, atau dengan kata lain terdapat kesamaan sikap antara keduanya. Adanya kesamaan antara *influencer* dengan audiens juga dapat membuat terjalinnya *parasocial relationship*. Diawali dari ketertarikan terkait kesamaan (*homophily*) yang dimiliki, kemudian adanya interaksi berulang yang dapat mengembangkan hubungan dan terjalinlah *parasocial relationship* antara *influencer* dan audiens (Sokolova dan Kefi, 2020).

Selain itu, *Social Cognitive Theory* (SCT) juga terkait erat dengan perilaku seseorang setelah mengamati model yang kemudian ia serap informasinya untuk mengambil keputusan di kemudian hari, dengan pertimbangan dan antisipasi yang dibuat. Adanya *beauty influencer* yang melakukan *review* produk di media sosialnya dengan mencoba secara langsung suatu produk, kemudian menjabarkan hasil dari produk tersebut kepada penontonnya merupakan aksi nyata dari SCT. Penonton yang menonton *review* dari *beauty influencer* tersebut kemungkinan besar merupakan individu yang merasa bahwa terdapat kesamaan nilai dan sikap dari *influencer* terkait sehingga *influencer* dianggap kredibel (Sokolova dan

Kefi, 2020). Kredibilitas *influencer* yang diyakini penontonnya membuat adanya kemungkinan mereka untuk membeli produk dari *brand* yang didukung oleh orang-orang yang mereka yakini kredibel (Huang dan Copeland, 2020). Maka dari itu, teori penelitian ini dapat melandasi beberapa variabel yaitu *parasocial interactions*, *attitude homophily*, *credibility*, dan *purchase intention*.

2.1.4 Credibility (Kredibilitas Influencer)

Credibility yang dimaksud adalah kredibilitas *influencer*. Kredibilitas *influencer* adalah tingkat kepercayaan, daya tarik, dan keandalan seorang *influencer* yang memiliki pengaruh terhadap efektivitas informasi yang dikomunikasikan kepada penontonnya (Wang *et al.* 2017). Kredibilitas dapat memengaruhi konten mana yang akan dilihat atau diabaikan oleh *media user* di media sosial (Sokolova dan Kefi, 2020). Hal ini terkait adanya proses internalisasi, yaitu kredibilitas *influencer* yang dapat membuat *media user* berbagi nilai dan sikap yang sama dengan *influencer* (Sokolova dan Kefi, 2020). Konsumen lebih mungkin untuk memilih *brand* dan produk yang didukung oleh orang-orang yang mereka yakini kredibel (Huang dan Copeland, 2020). Maka dari itu kredibilitas *influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap *brand* dan niat membelinya (Huang dan Copeland, 2020).

Kredibilitas memiliki faktor subjektif yang dapat memengaruhi individu dari segi sosial (Sokolova dan Kefi, 2020). Kredibilitas merupakan karakteristik positif *influencer* yang memengaruhi penerimaan audiens terhadap pesan persuasif yang disampaikan (Sakib *et al*, 2020). Wang *et al.*, (2017) juga menyampaikan bahwa informasi dari influencer yang kredibel dapat memengaruhi keyakinan, pendapat, dan perilaku penontonnya. Maka dari itu, *brand* tidak akan memberi tahu konsumen betapa bagus produk mereka, melainkan dengan menggaet *influencer* yang dipercaya oleh penontonnya untuk memberi tahu mengapa mereka harus memperhatikan produk dan layanan dari *brand* tersebut karena kata-kata *influencer* jauh lebih dipercaya konsumen (Huang dan Copeland, 2020).

Kredibilitas terdiri dari kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*goodwill*) (Huang dan Copeland, 2020). Kepercayaan berkaitan dengan kejujuran seorang komunikator, dan keahlian mencerminkan kepeduliannya terhadap penontonnya (Sokolova & Kefi, 2020). Jika konsumen memercayai *influencer* dan informasi yang diberikan dalam unggahannya, maka hubungan jangka panjang dapat terbangun antara konsumen dan *brand* melalui *influencer* (Saima dan Khan, 2020). Terkait dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Saima dan Khan (2020) dan Huang dan Copeland (2020), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kredibilitas *influencer* dengan minat beli pengikutnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sokolova dan Kefi (2020), yang menyatakan *influencer*

yang dianggap dapat dipercaya, berpengalaman, jujur, dan dianggap sebagai ahli dapat memengaruhi sikap dan perilaku penontonnya termasuk minat beli. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah (2014) dan Harly & Octavia (2014) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* dan *fashion blogger* berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Meidika dan Retno (2014) juga mengungkapkan bahwa keberadaan *influencer* yang dinilai kredibel mampu meningkatkan *brand awareness* dan menumbuhkan minat beli masyarakat. *Influencer* yang memiliki pengalaman yang relevan, keterampilan yang mumpuni, dan dapat dipercaya oleh audiensnya akan lebih mudah untuk memersuasi penontonnya dibandingkan dengan *influencer* yang tidak dipercaya (Meidika dan Retno, 2014). Penelitian serupa yang dilakukan oleh Zahaf dan Anderson (2008) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara kredibilitas *influencer* dengan niat membeli (*purchase intention*). Namun, penelitian yang dilakukan oleh King dan Paramita (2016), menunjukkan hal sebaliknya, bahwa kredibilitas (*credibility*) *influencer* tidak memengaruhi minat beli. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kepercayaan pelanggan masih rendah dilihat dari periode menjadi audiens sebuah rumah makan yang masih kurang dari setahun. Responden percaya bahwa *influencer* tersebut kredibel, namun tidak percaya bahwa makanan yang *influencer* unggah di akun Instagramnya benar-benar enak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer* yang dianggap kredibel oleh pengikut maupun penontonnya dapat berpengaruh positif terhadap *purchase intention* atau minat beli pengikutnya. Sebaliknya, *influencer* yang tidak dianggap kredibel oleh pengikut maupun penontonnya tidak akan berpengaruh positif terhadap minat beli pengikutnya. Berdasarkan penjabaran di atas hipotesis berikut diajukan:

H1: Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention followers* atau penggemar.

2.1.5 Parasocial Interaction

Dengan maraknya penggunaan media sosial, *parasocial relationship* berkembang di antara pengguna media sosial, dan ketergantungan akan internet yang meningkat cenderung meningkatkan adanya *parasocial relationship* antara pengguna media sosial (Shin, 2016). Sokolova dan Kefi, (2020) menjabarkan *parasocial interactions* (PSI) sebagai hubungan yang dapat terbentuk antara *media user* (penonton) dengan *media figures* (*influencer*) dengan adanya perasaan kedekatan seperti hubungan yang nyata. Hubungan seperti itu dapat terbentuk tanpa disadari dan dapat memengaruhi audiens yang menontonnya. Hal ini sejalan dengan pengertian *parasocial interactions* menurut Hwang dan Zhang (2018), yaitu asosiasi psikologis yang dibangun secara sepihak oleh *media user* dengan *media figures* (*influencer*) yang membentuk perasaan akrab dan mencerminkan hubungan sosial yang nyata. Hal

ini dikarenakan interaksi yang terjadi dilakukan secara virtual melalui media sosial antara *influencer* dan *followers* (Sokolova dan Kefi, 2020).

Menurut Hsu, (2020) *Parasocial Interaction* adalah reaksi *followers* terhadap *influencer* sebagai *media figures* selama mereka mengonsumsi media. *Parasocial interaction* juga digambarkan sebagai hubungan satu arah yang terjalin antara pelaku media dan audiens yang menyaksikan (Hsu, 2020), yang artinya tidak semua respon dari *followers* terhadap *influencer* akan ditanggapi (Lee dan Watkins, 2016). Contohnya adalah respon antara *influencer* di YouTube atau Instagram terkait komentar yang dilontarkan oleh *followers* nya. *Influencer* dan *followers* dapat saling bertukar pikiran dengan berbalas komentar seperti mendiskusikan konten, namun *influencer* tidak bisa menanggapi semua komentar dan permintaan dari *followers* karena adanya komentar yang terlalu banyak (Sokolova dan Kefi, 2020).

Influencer yang efektif dalam mempersuasi audiensnya adalah *influencer* yang mampu terhubung dengan audiensnya dibandingkan dengan yang tidak (McCormick, 2016). *Influencer* yang membiarkan *followers* mereka untuk mengetahui kehidupan dan kepribadian mereka berdasarkan konten yang mereka unggah di sosial media, seiring berjalannya waktu dapat meningkatkan hubungan yang dirasakan antara *followers* dan *influencer*. Hal ini terjadi setelah adanya intensitas yang sering terkait interaksi antara *influencer* dan *followers* melalui kolom komentar dan perasaan kedekatan yang muncul setelah menonton konten yang diunggah oleh *influencer* (Hsu, 2020). Dengan

unggahannya *influencer* terkait penggunaan sehari-hari dan ulasan produk pasca pembelian di sosial media, *influencer* menjadi jembatan yang efektif untuk mempromosikan produk yang sesuai dengan kebutuhan *followers* mereka (Hwang dan Zhang, 2018). Hal ini terjadi karena *parasocial interaction* dipengaruhi oleh daya tarik fisik (*physical attractiveness*), daya tarik sosial (*social attractiveness*), dan kemiripan tingkah laku (*attitude homophily*) antara *influencer* dan *followers* sehingga *followers* menjadi lebih mudah untuk terpengaruh atas pendapat *influencer* tersebut (Lee dan Watkins, 2016). Salah satu contohnya, wanita yang memiliki *parasocial relationship* dengan *influencer* memiliki keinginan untuk berpenampilan sama agar menjadi bagian dari komunitas (Sokolova dan Kefi, 2020).

Parasocial interaction antara *influencer* dengan *followers* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Kim *et al.*, 2015; Hwang dan Zhang, 2018; Huang & Copeland, 2020; Hsu, 2020; Farivar *et al.*, 2021). Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sokolova dan Kefi (2020), yang menyatakan bahwa *parasocial interaction* antara *influencer* dan *followers* berpengaruh terhadap *purchase intention* atau minat beli *followers* di media sosial YouTube. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh *influencer* kepada *followers*-nya karena adanya *parasocial interaction* yang dibangun oleh *influencer* dan *followers*-nya membuat terbentuknya kemungkinan *followers* untuk membeli produk yang

diulas oleh *influencer* tersebut (Huang dan Copeland, 2020). Maka dari itu, berdasarkan penjabaran di atas hipotesis berikut diajukan:

H2: *Parasocial interaction* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.1.6 Physical Attractiveness

Daya tarik *influencer* mengacu pada karakteristik yang membuat seorang *influencer* menarik bagi audiensnya, misalnya penampilan fisik, kepribadian, gaya hidup, dan lainnya (Mansour & Diab, 2016). Literatur psikologi sosial menyebutkan bahwa *physical attractiveness*, atau daya tarik fisik menggambarkan seberapa menyenangkan fitur fisik dan kecantikan seseorang (Sokolova dan Kefi, 2020) atau sejauh mana penampilan seseorang dianggap estetik dan indah (Huang dan Copeland, 2020). Kecantikan bisa dikaitkan dengan tubuh, wajah, rambut atau bahkan suara, tergantung bagaimana hal tersebut dipersepsikan (Sokolova dan Kefi, 2020). *Physical attractiveness* merupakan salah satu atribut yang dimiliki oleh *influencer*. *Influencer* atau *vlogger* yang memiliki penampilan fisik yang menarik dan lebih mirip dengan *media user* akan lebih disukai oleh mereka (Sokolova dan Kefi, 2020). Pernyataan tersebut didukung oleh Liu *et. al.* (2019), yang mengatakan bahwa individu yang menarik secara fisik dianggap menarik secara sosial dan hal tersebut berpengaruh terhadap efek *parasocial relationship* yang lebih tinggi.

Daya tarik meningkatkan interaksi para-sosial antara *influencer* dan audiensnya (Hsu, 2020). Adanya minat beli yang lebih kuat terhadap suatu produk atau merek dikaitkan dengan daya tarik fisik *influencer* yang lebih kuat, sehingga audiens yang melihat produk yang diulas atau diiklankan oleh konsumen menjadi lebih tertarik (Liu *et. al.*, 2019). Pemasar akan mencari *influencer* yang berpengaruh dalam menyampaikan pesan kepada audiens nya, dan sumbernya bisa jadi berpengetahuan luas, populer, menarik secara fisik, atau merepresentasikan target audiens nya (Belch dan Belch, 2003). Misalnya, *influencer* yang mengulas produk *skincare* dengan *claim* dapat memudahkan bekas jerawat, dapat membuat pori-pori terlihat lebih samar, dapat mencerahkan wajah, setidaknya memiliki fitur kulit yang sesuai agar ulasan produk dapat lebih dipercaya, dan audiens yang menonton yang memiliki permasalahan serupa merasa konten tersebut *relatable*. Maka dari itu *influencer* dapat menentukan persepsi audiens terhadap suatu produk atau *brand* berdasarkan hasil dari ulasan produk yang mereka promosikan sekaligus gunakan dengan cara menggunakan penampilan fisiknya untuk menunjukkan hasil yang diharapkan kepada audiens nya (Sokolova dan Kefi, 2020).

Penelitian yang dilakukan Lee dan Watkins (2016) menunjukkan bahwa *vlogger* dapat memengaruhi *followers* nya dengan adanya *parasocial interaction* di antara mereka, dan hal tersebut dikarenakan adanya efek positif antara ketertarikan fisik (*physical attractiveness*) dan adanya kesamaan sikap (*attitude homophily*) terhadap *parasocial interaction*. Lee dan Watkins (2016),

menegaskan bahwa penampilan fisik merupakan hal yang utama bagi *influencer* kecantikan atau bagi para *beauty vlogger*, karena penampilan yang menarik akan membuat para *subscriber* nya lebih tertarik untuk menonton atau memperhatikan hal yang *influencer* tersebut jelaskan. Hal ini mengakibatkan adanya perasaan seolah-olah memiliki hubungan atau koneksi dan adanya anggapan penonton bahwa *influencer* terkait sebagai temannya. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Schmid dan Klimmt (2011), yang menegaskan bahwa daya tarik fisik (*physical attractiveness*) dapat memengaruhi PSI (*Parasocial interaction*), dengan adanya kekaguman terhadap penampilan fisik dari *beauty vlogger*, maka hubungan antara *beauty vlogger* dengan *subscriber* akan berkembang seiring adanya perasaan terikat (PSI). Begitupula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh, Liu *et al.*, (2019) dan Sakib *et al.*, (2020), yaitu terdapat hubungan yang positif antara *physical attractiveness* dan *parasocial relationship*. Semakin *media user* mempersepsikan kepribadian *influencer* serupa dengan diri mereka sendiri, maka semakin besar kemungkinan *parasocial interaction* akan terjadi (Lee dan Watkins, 2016). Sayangnya, penelitian yang dilakukan oleh Sokolova dan Kefi (2020), menunjukkan hal sebaliknya yaitu terdapat pengaruh yang negatif antara *physical attractiveness* dengan *parasocial relationship*. Hal tersebut terkait penampilan fisik yang atraktif belum tentu dipandang sebagai mewah. Berdasarkan hal tersebut, *vlogger* cenderung memberikan tips dan ulasan terkait produknya, sedangkan model yang merepresentasikan kemewahan cenderung

diam dan tidak sering berinteraksi seperti *vlogger*. Begitupula dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zheng *et. al* (2020), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara *physical attraction* dengan *parasocial relationship*. Penelitian tersebut konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rubin & McHugh (1987) bahwa penonton lebih menyukai kepribadian yang baik (*social attractiveness*) dibandingkan dengan sosok pembicara yang berpenampilan cantik atau menarik. Maka dari itu, berdasarkan penjabaran di atas hipotesis berikut diajukan:

H3: *Physical attractiveness* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*.

Sebuah informasi terkesan lebih meyakinkan apabila sumber dianggap memiliki karakteristik yang sesuai dengan keinginan penontonnya (Sakib *et al.*, 2020). Helbert Kelman, dalam Belch dan Belch (2003), mengembangkan tiga kategori dasar yang memengaruhi sikap atau perilaku penerima pesan, yaitu: kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuasaan.

Sebagai seorang komunikator, *influencer* memiliki peran yang sangat berharga, salah satunya adalah karena daya tarik fisik mereka dapat memengaruhi daya persuasif mereka (Huang dan Copeland, 2020). Dalam konteks tersebut digambarkan bahwa daya tarik fisik merupakan sumber daya yang dapat digunakan dalam pengaruh sosial (Huang dan Copeland, 2020). Setelah melalui proses identifikasi, audiens akan terpengaruh oleh pernyataan

influencer, ingin menjadi seperti *influencer*, dan muncul keinginan untuk membangun hubungan positif dengannya (Huang dan Copeland, 2020). Hal ini merepresentasikan bahwa *influencer* merupakan pemimpin di bidangnya, yang kemudian membuat audiens menjadi percaya terhadap pernyataan *influencer* di media sosial, bahkan mengagumi tren yang dibuat oleh *influencer* tersebut (Huang dan Copeland, 2020). Akibatnya, ketika audiens atau *followers* melihatnya sebagai seseorang yang dapat mereka andalkan, *influencer* memiliki pengaruh yang besar terhadap apa yang dipikirkan oleh audiens (Sokolova & Kefi, 2020).

Sokolova dan Kefi (2020) menyatakan bahwa *physical attractiveness* seorang *beauty vlogger* atau *influencer* berpengaruh terhadap kredibilitas mereka. Hal ini terkait relevansi antara produk kosmetik yang dikomunikasikan dengan penampilan fisik mereka. *Influencer* ataupun *vlogger* yang memiliki paras cantik, dan menawan sesuai dengan produk yang mereka komunikasikan, sehingga audiens ataupun *followers* yang melihatnya menganggap *influencer* memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat mereka percaya. Patzer (1983) dan Sokolova dan Kefi (2020), menyatakan dalam penelitiannya bahwa audiens akan menganggap sumber (*influencer*) yang memiliki daya tarik fisik (*physical attractiveness*) yang tinggi memiliki keahlian, tingkat kepercayaan atau kredibilitas yang tinggi pula. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer* yang memiliki penampilan fisik yang sesuai dengan produk yang

mereka komunikasikan kepada audiens nya akan berpengaruh positif terhadap kredibilitas *influencer* itu sendiri.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Bury (1995), menyatakan hal yang sebaliknya, bahwasanya individu yang secara fisik dinilai menarik (*physically attractive*) bukan berarti individu yang dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu bahwasanya individu yang terlihat menarik belum tentu memiliki kredibilitas (Buck & Tiene, 1989; Caballero, Lumpkin & Madden 1989). Maka dari itu, berdasarkan penjabaran di atas hipotesis berikut diajukan:

H6: *Physical attractiveness* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*.

2.1.7 Social Attractiveness

Social attractiveness merujuk pada daya tarik sosial yang dimiliki oleh seorang *influencer* (Sokolova dan Kefi, 2020). Horan (2016), menyatakan *social attractiveness* adalah bentuk ketertarikan interpersonal yang didasarkan pada kemampuan sosial seseorang yang dipersepsikan seperti perilaku, sikap, cara berkomunikasi dan bersosialisasi, gaya berbicara, dan sebagainya. Misalnya, seorang *influencer* YouTube membuat konten video dengan deskripsi interaksi kepada *subscribers* nya seperti menanyakan konten seperti apa yang membuat mereka tertarik, meminta tanggapan, saran, *feedback*, dan lainnya. Kemudian, pada konten video berikutnya, *influencer* terkait akan

menjawab atau menanggapi tanggapan *subscriber* nya pada konten sebelumnya. Dengan adanya interaksi seperti itu, komunikasi antara *influencer* dengan *subscriber* atau penggemarnya akan lebih hidup. *Influencer* juga akan terkesan lebih menarik karena tidak hanya berkomunikasi satu arah. Di sisi lain, adanya komunikasi yang terjalin antara *influencer* dan penggemarnya dapat membuat *media user* lain turut memutuskan untuk ikut berkomunikasi di forum tersebut karena muncul ketertarikan, dan membuktikan bahwa *influencer* tersebut memiliki daya tarik. Menurut Shimp (2007), daya tarik atau *attractiveness*, biasanya dimiliki oleh tokoh masyarakat, *public figure*, selebriti, atau bahkan teman dekat, di mana kita dapat merasa nyaman dan ingin mengenal sosok tersebut dengan lebih dekat.

Kepribadian yang menarik membuat peluang terjadinya *parasocial interaction* semakin besar (Lee dan Watkins, 2016). Semakin pengguna media mempersepsikan kepribadian media serupa dengan diri mereka sendiri, maka semakin besar kemungkinan *parasocial interaction* akan terjadi (Lee dan Watkins, 2016). Menurut Sokolova dan Kefi (2020), *influencer* yang secara sosial menarik cenderung dapat mengubah sikap *followers* atau *media user* lainnya. Pesan yang menghibur dapat membuat audiens merasa terhubung dengan siapapun yang mengunggah pesan tersebut di media sosial (Liu *et al.*, 2019). *Vlogger* yang komunikatif dan responsif di media sosial menciptakan ilusi kepada *media user* lain bahwa mereka berperilaku seolah-olah berada di lingkaran temannya (Liu *et al.*, 2019). Daya tarik sosial mengacu pada

ketertarikan terhadap karakter media yang ditampilkan (Liu *et al.*, 2019). Orang cenderung menganggap mereka yang mirip dengan diri mereka, secara sosial dan mengembangkan hubungan dengan orang yang mereka sukai (Lee dan Watkins, 2016).

Influencer yang cenderung interaktif di akun media sosialnya cenderung lebih mudah untuk memengaruhi *followers* untuk berinteraksi dengannya (Sokolova dan Kefi, 2020). *Influencer* yang terkesan bersahabat dan mampu bersosialisasi dengan baik akan lebih mudah untuk melakukan interaksi dengan audiens nya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Watkins (2016), yang menyatakan bahwa semakin menarik kepribadian yang dimiliki oleh seorang *influencer*, maka semakin besar pula kemungkinan penontonnya untuk berpikir bahwa mereka memiliki keyakinan yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Watkins (2016) dan Liu *et al.*, (2019), juga menunjukkan terdapat kesamaan sikap (*attitude homophily*), dan daya tarik sosial (*social attractiveness*) yang berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Zheng *et. al* (2020) dan Schmid dan Klimmt (2011), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *social attractiveness* dengan *parasocial interaction*. Sayangnya, penelitian yang dilakukan oleh Purnamaningsih dan Rizkalla (2020), menunjukkan adanya hubungan yang negatif antara *social attractiveness* dengan *parasocial interaction*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepribadian seorang *influencer* tidak memengaruhi adanya interaksi

yang terjadi antara mereka dengan *subscriber* nya. Hal tersebut dikarenakan setiap kali *influencer* terkait mengunggah kontennya di media sosial tidak terjadi hubungan atau ikatan emosional yang positif antara *influencer* dengan *subscribe-nya* sehingga *subscriber* tidak memiliki empati terhadap *influencer* atau *beauty vlogger* terkait, yang mana akhirnya *subscriber* hanya fokus pada penampilan fisik mereka dan bukan pada karakter atau kecakapan *influencer* dalam hal bersosialisasi. Hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rihl dan Wegner (2019), bahwasanya *media user* tidak melihat hubungan dengan *influencer* sebagai persahabatan sejati dengan menolak pernyataan bahwasanya YouTuber favorit mereka seperti teman dekat dan jarang memikirkannya di benak mereka.

Dengan kata lain, *influencer* yang memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, menarik secara sosial, ramah, terkesan bersahabat, akan berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction* antara *influencer* dan *followers* nya. Sebaliknya, *influencer* yang terkesan tidak ramah, memiliki kemampuan berkomunikasi yang buruk, dan kurang cakap dalam bersosialisasi dengan *followers* nya maka tidak memiliki pengaruh terhadap *parasocial interaction* antara *influencer* dan *followers* tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis berikut diajukan:

H4: *Social attractiveness* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*.

2.1.8 Attitude Homophily

Adanya kesamaan merupakan salah satu faktor pendukung persuasi, terlebih apabila kesamaan tersebut dianggap relevan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh *influencer* terhadap audiens nya (Sokolova dan Kefi, 2020). Pemasar mengakui bahwa individu lebih mungkin untuk terpengaruh oleh pesan yang dikomunikasikan oleh individu lain yang memiliki kesamaan dengannya (Belch dan Belch, 2003). Dari situ dapat disimpulkan bahwa apabila seorang *influencer* memiliki kebutuhan, tujuan, minat, dan gaya hidup yang sama dengan pengikutnya, maka informasi yang diberikan oleh *influencer* tersebut akan dapat diterima dengan lebih baik oleh audiens nya (Belch dan Belch, 2003).

Kesamaan antar individu yang berinteraksi dalam hal kepercayaan, keyakinan, pemikiran, selera, usia, pendidikan, dan status sosial disebut dengan *attitude homophily* (Sokolova dan Kefi, 2020). Hubungan ini dikaitkan dengan jumlah interaksi berulang antar individu karena adanya komunikasi yang didasari oleh faktor kesamaan nilai (Sokolova dan Kefi, 2020). Adanya interaksi berulang dapat mengembangkan hubungan antara *influencer* dan *followers* yang berhubungan dengan tumbuhnya *parasocial relationship* (Sokolova dan Kefi, 2020).

Seseorang lebih mudah untuk dipengaruhi oleh tokoh yang dianggap mirip dengan mereka (Sokolova dan Kefi, 2020). Seorang wanita yang memiliki *parasocial relationship* dengan *influencer* memiliki keinginan untuk

berpenampilan sama dengan mereka agar terkesan menjadi bagian dari komunitas tersebut (Sokolova dan Kefi, 2020). Dalam konteks komunikasi pemasaran, pemasar menggunakan kesamaan (*homophily*) dalam berbagai cara, misalnya merekrut mantan atlet untuk menjadi bintang dalam penjualan produk olahraga atau bir, dengan asumsi pelanggan mereka memiliki minat yang kuat terhadap olahraga (Belch dan Belch, 2003). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menganggap *sales person* mirip dengan diri mereka sendiri lebih mungkin dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan (Belch dan Belch, 2003). Kesamaan juga digunakan untuk meningkatkan daya persuasi *influencer* dan membantu membangun ikatan antara *influencer* dengan audiens, dengan cara membangun empati konsumen terhadap sesuatu yang ditampilkan dalam iklan (Belch dan Belch, 2003).

Attitude homophily atau kesamaan sikap didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung terikat dengan orang lain yang serupa atau mirip dengannya (Sokolova dan Kefi, 2020). *Attitude homophily* merupakan salah satu antecedent *parasocial interaction*, dan ditemukan pula pengaruh positif antara *attractiveness* dan *attitude homophily* terhadap *parasocial interaction* (Hsu, 2020). Hal ini dikarenakan setelah melalui proses identifikasi, audiens akan terpengaruh oleh pernyataan *influencer*, ingin menjadi seperti *influencer*, dan muncul keinginan untuk membangun hubungan positif dengannya (Huang dan Copeland, 2020). Adanya fakta bahwa penonton dan *beauty vlogger* memiliki hobi, gaya hidup, preferensi, atau status sosial yang sama akan

mendorong interaksi di antara mereka (Eyal dan Rubin, 2003). Penelitian yang dilakukan Lee dan Watkins (2016) dan Schmid & Klimmt (2011), menunjukkan bahwa *vlogger* dapat memengaruhi *followers* nya dengan adanya *parasocial interaction* di antara mereka, dan hal tersebut dikarenakan adanya efek positif antara ketertarikan fisik (*physical attractiveness*) dan sikap homofili (*attitude homophily*) terhadap *parasocial interaction*. Namun, sayangnya penelitian yang dilakukan oleh Sakib *et al.* (2020) menunjukkan hubungan yang negatif dari *attitude homophily* dengan *parasocial interactions*. Konteks penelitian tersebut adalah hubungan kesamaan etnis dengan *vlog* penurunan berat badan. Dua penelitian yang bertentangan ini membuat peneliti ingin mengulik lebih lanjut terkait dua variabel yang bersangkutan.

Berdasarkan kebanyakan teori di atas, adanya kesamaan sikap (*attitude homophily*) atau daya tarik sosial (*social attractiveness*) berpengaruh terhadap *parasocial interaction*, dan hal ini mengartikan bahwa semakin menarik kepribadian *influencer*, maka semakin besar pula kemungkinan audiens untuk berpikir bahwa mereka memiliki keyakinan yang sama (Lee dan Watkins, 2016). Maka dari itu hipotesis berikut diajukan:

H5: *Attitude homophily* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*.

Djafarova dan Rusworth, (2017) berpendapat bahwa *attitude homophily* berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*, berdasarkan anggapan bahwa adanya kesamaan sikap dan nilai antara *followers* dan *influencer* sebagai faktor penentu kredibilitas dari seorang *influencer*. Penelitian yang dilakukan oleh Sokolova dan Kefi, (2020) menyatakan bahwa *attitude homophily* berpengaruh terhadap kredibilitas *influencer*. Hal tersebut ditunjukkan dari adanya penelitian terkait *media user* lain yang merasa memiliki kesamaan, atau berbagi nilai yang sama dengan *influencer*. Adanya anggapan kesamaan nilai antara *media user* terhadap *influencer* tersebut membuat *media user* memiliki persepsi bahwa *influencer* tersebut merupakan sosok yang handal dan dapat dipercaya. Penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukhdial *et al.* (2002) bahwa *media user* (khususnya *millennial*) cenderung membeli produk yang didukung oleh seseorang yang sesuai dengan citra diri mereka atau dengan kata lain memiliki kesamaan kepercayaan.

Selain itu, terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Phua (2016), yang menyatakan bahwa adanya persepsi kesamaan (*attitude homophily*) antara penonton dengan pembicara memiliki pengaruh yang kuat terhadap kredibilitas pembicara. Penonton yang menganggap pembicara tersebut mirip dengan mereka menilai juga bahwa juru bicara tersebut (dalam hal ini diartikan sebagai *influencer*) sebagai sosok yang kredibel atau dapat dipercaya. Selain itu, pembicara yang mirip dengan penontonya dianggap sebagai sosok yang

lebih peduli, dan lebih memahami sehingga dapat memberikan dampak persuasif yang lebih besar. Dalam penelitian ini, adanya ikatan emosional antara penonton terhadap pembicara didasarkan dari adanya kesamaan gaya hidup, latar belakang budaya, penampilan, nilai-nilai dasar, gaya berpakaian, dan bentuk tubuh, yang dievaluasi sebagai kredibilitas pembicara (*influencer*) tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Larson *et. al* (2005) dan Westover dan Randle (2009) juga menegaskan bahwa *influencer* memiliki efektivitas yang tinggi dalam hal persuasi apabila memiliki kesamaan dengan penonton atau target audiens, baik dalam hal fisik maupun budaya. Orang cenderung menerapkan skema dari pengalaman sebelumnya, ataupun konsep dirinya untuk mengevaluasi *influencer* yang cocok dengannya (Forehand *et. al*, 2002). Adanya kesamaan antara pembicara (*influencer*) dengan audiens dapat memiliki pengaruh terhadap kredibilitas *influencer* tersebut. dalam penelitian sebelumnya telah ditemukan bahwa kesamaan berdasarkan ras (Morimoto dan LaFerle, 2008; Spence *et al.*, 2013; Whittler dan DiMeo, 1991), jenis kelamin (Flanagin dan Metzger, 2003), preferensi seksual (Atkinson *et al.*, 1981), dan bahasa (Aune dan Kikuchi, 1993) secara signifikan dapat memengaruhi kredibilitas pembicara atau *influencer*.

Dengan demikian, pengguna media yang merasa memiliki kesamaan dengan *influencer* baik dari segi selera, sifat, fisik, kesukaan, ataupun nilai yang dipercaya akan berpengaruh terhadap kredibilitas *influencer*. Sebaliknya, apabila pengguna media tidak merasa memiliki kesamaan dengan *influencer*

tersebut maka *influencer* tidak dianggap kredibel atau handal. Maka dari itu hipotesis berikut diajukan:

H7: *Attitude homophily* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*.

2.1.9 *Purchase Intention* (Niat Membeli)

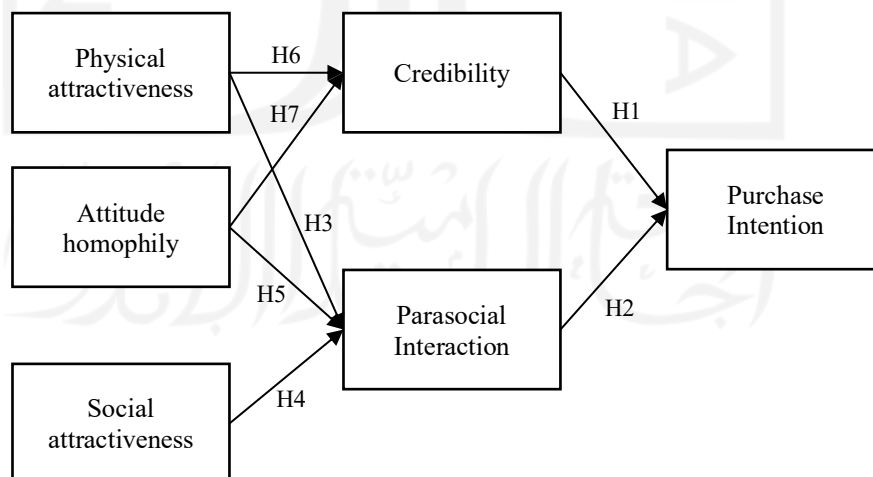
Purchase Intention, atau niat membeli didefinisikan sebagai seberapa besar kemungkinan individu akan membeli suatu produk (Mansour & Diab, 2016) atau kecenderungan untuk membeli produk dari *brand* tertentu (Belch dan Belch, 2003). Niat membeli umumnya didasarkan pada adanya pertimbangan dalam pemilihan kecocokan motif pembelian dengan karakteristik *brand* yang ada (Belch dan Belch, 2003).

Niat membeli menurut (Kotler dan Keller, 2009) adalah stimulus yang timbul setelah melihat suatu produk tertentu, kemudian munculah ketertarikan untuk memiliki produk tersebut. Wang *et al.* (2017), mendefinisikan niat membeli sebagai kecenderungan tindakan pribadi yang berkaitan dengan merek dan merupakan kombinasi dari minat yang menghasilkan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak hal yang dapat memengaruhi niat membeli seseorang, beberapa penelitian menemukan bahwa Niat membeli seseorang dapat dipengaruhi oleh adanya *parasocial interaction* antara *followers* dan *influencer*, adanya dampak popularitas, keahlian, kredibilitas *influencer*, dan lainnya (Ladhari, Massa, & Skandrani, 2020). Penelitian yang

dilakukan Sokolova dan Kefi (2020), menjelaskan di antara *followers fashion and beauty influencer* di media sosial YouTube dan Instagram, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *attitude homophily, social attractiveness, parasocial interaction* antara *influencer* dan *followers*, yang pada akhirnya mengacu ke adanya niat membeli dari *followers* tersebut. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa niat membeli seseorang dapat dihasilkan dari pertimbangannya terhadap banyak hal, seperti adanya pengaruh dari konten *influencer* yang mereka tonton maupun ikuti.

2.2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian

Sumber: Sokolova dan Kefi, 2020

Kerangka penelitian ini disusun berdasarkan studi terdahulu yang telah dilakukan oleh Sokolova dan Kevi (2020). Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu: *physical attractiveness*, *attitude homophily*, dan *social attractiveness*; dua variabel penghubung yaitu *credibility*, dan *parasocial interaction*, dan satu variabel dependen yaitu *purchase intention* atau niat membeli konsumen. Dalam penelitian tersebut membahas bagaimana pengaruh kredibilitas *influencer* dan *parasocial interaction* terhadap *purchase intention* atau minat beli konsumen, kemudian *physical attractiveness* dan *attitude homophily* antara *followers* dan *influencer* masing-masing terhadap kredibilitas *influencer* dan *parasocial interaction*, dan terakhir pengaruh *social attractiveness* dari seorang *influencer* terhadap *parasocial relationship* yang terbangun antara *influencer* dan *followers* maupun penonton konten di media sosial YouTube. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sokolova dan Kevi (2020) terdapat hubungan antar variabel yang negatif, yaitu antara *physical attractiveness* dan *parasocial interaction*. Maka dari itu, penulis ingin mengkaji ulang terkait hal tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia. Penentuan lokasi dipilih karena Lifni Sanders yang menjadi subjek dalam penelitian ini merupakan *influencer* yang memiliki penggemar mayoritas orang Indonesia, dan *brand* Somethinc yang di-*influence* oleh Lifni Sanders adalah *brand* lokal Indonesia dengan konsumen orang Indonesia. Dengan tingginya minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial YouTube (Databoks, 2020), sehubungan dengan hal tersebut, lokasi penelitian di Indonesia dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam pengumpulan data.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diulik, diselidiki, dan dipelajari oleh peneliti yang kemudian dibuat data statistik, sampel, dan kesimpulannya. Arikunto (2013) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *media user* YouTube yang aktif menggunakan akunnya untuk menonton konten video tentang kecantikan.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa elemen populasi yang dibuat subkelompok (Sekaran dan Bougie, 2016). Sampel dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif media sosial YouTube yang sering menonton konten video Lifni Sanders dan mengetahui *brand* Somethinc. Terutama sebagian dari *subscribers* Lifni Sanders (*channel*: Livjunkie) yang pernah menonton konten video tentang kecantikan yang diunggah oleh Lifni.

Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *non-probability sampling* dengan metode penentuan *purposive sampling* untuk menentukan respondennya. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara tidak acak yang memberikan peluang data sampel untuk terpilih tidak sama besar (Cooper & Schindler, 2014). Selanjutnya, peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan kriteria respondennya, di mana pengambilan sampel terbatas pada kriteria orang tertentu yang cocok dengan informasi yang diinginkan (Cooper & Schindler, 2014; Sekaran dan Bougie, 2016).

Dalam teknik ini terdapat kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi merupakan kriteria di mana subjek penelitian mewakili sampel dengan adanya karakteristik khusus yang dapat memenuhi syarat sebagai sampel, sedangkan kriteria eksklusi adalah kriteria yang memiliki ciri-ciri anggota populasi yang tidak dapat diambil sampelnya (Notoatmodjo, 2012). Dalam penelitian ini,

kriteria khusus yang dimaksud adalah domisili responden yang berada di Indonesia dengan kisaran usia 9 sampai dengan 40 tahun yang didasari dari penelitian Sokolova dan Kevi (2020), pengguna aktif media sosial YouTube, mengetahui, menonton, atau mengikuti akun YouTube Lifni Sanders (Livjunkie), dan mengetahui *brand* Somethinc.

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah gen Y dan Z yang merupakan pengguna aktif media sosial YouTube yang mengetahui Lifni Sanders dan *brand* Somethinc. Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online*.

Sampel pada penelitian ini berjumlah 30 responden yang mengacu pada rekomendasi dari (Hair et al, 2010). Apabila dijabarkan, jumlah sampel minimal 5-10 kali dari jumlah indikator. Maka dari itu, rumus untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 6$$

$$= 20 \times 6$$

$$= 120$$

Berdasarkan perhitungan di atas, adapun jumlah sampel minimal sejumlah 120 sampel. Namun, untuk mengantisipasi adanya kesalahan maka peneliti menyebar kuesioner kepada 140 responden yang pernah menonton video Lifni Sanders ataupun *subscribers* YouTube *channel* Livjunkie. Kuesioner ini akan disebarakan kepada 140 responden yang aktif menggunakan media sosial

YouTube, dan pengisian kuesioner dilakukan menggunakan *Google Form* secara *online*. Dalam penelitian ini digunakan 30 responden untuk sampel pada pengujian *pilot test* yang dilakukan terlebih dahulu. *Pilot test* merupakan pengujian validitas dan reliabilitas atas keseluruhan instrumen dalam kuesioner sebelum disampaikan kepada responden (Jogiyanto, 2008). Tujuan pengujian *pilot test* ini adalah untuk meyakinkan bahwa item-item pertanyaan awal dapat dimengerti oleh calon partisipan atau responden survei dan menguji validitas konten.

Peneliti akan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berhubungan dengan masalah penelitian dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Setiap pernyataan atau jawaban dari responden mempunyai makna dalam pengujian hipotesis yang sudah ditentukan.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel dapat diartikan sebagai bagian yang menjelaskan bagaimana suatu variabel dapat diukur. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen (bebas) yaitu *physical attractiveness*, *attitude homophily*, dan *social attractiveness*. Dua variabel intervening yaitu *influencer credibility*, dan *parasocial interaction*. Serta satu variabel dependen (terikat) yaitu *purchase intention*.

3.3.1 Physical Attractiveness (X₁)

Physical attractiveness atau daya tarik fisik adalah seberapa menyenangkan fitur fisik dan kecantikan seseorang (Sokolova & Kefi, 2020) atau sejauh mana penampilan seseorang dianggap estetik dan indah (Huang & Copeland, 2020). Menurut Sokolova & Kefi (2020), indikator yang digunakan untuk menguji variabel ini mencakup:

1. Menurut saya, Lifni Sanders memiliki paras yang cantik
2. Menurut saya, Lifni Sanders memiliki selera menarik dalam berpenampilan
3. Menurut saya, Lifni Sanders terlihat memikat

3.3.2 Social Attractiveness (X₂)

Horan (2016), menyatakan *social attractiveness* sebagai bentuk ketertarikan interpersonal yang didasarkan pada kemampuan sosial seseorang yang dipersepsikan seperti perilaku, sikap, cara berkomunikasi dan bersosialisasi, gaya berbicara, dan sebagainya. Sokolova & Kefi (2020), menjelaskan bahwa *social attractiveness* merujuk pada daya tarik sosial yang dimiliki oleh seorang *influencer*. Maka dari itu, menurut Sokolova & Kefi (2020), indikator yang digunakan untuk menguji variabel ini mencakup:

1. Sering menonton video Lifni Sanders membuat saya merasa bisa berteman dengannya
2. Saya ingin berbincang dengan Lifni Sanders

3. Saya pikir Lifni Sanders bisa menjadi teman saya

3.3.3 Attitude Homophily (X₃)

Kesamaan antar individu yang berinteraksi dalam hal kepercayaan, keyakinan, pemikiran, selera, usia, pendidikan, dan status sosial disebut dengan *attitude homophily* (Sokolova dan Kefi, 2020). Menurut Sokolova dan Kefi (2020), seseorang lebih mudah untuk dipengaruhi oleh tokoh yang dianggap mirip dengan mereka. Maka dari itu, menurut Sokolova dan Kefi (2020), indikator yang digunakan untuk menguji variabel ini mencakup:

1. Saya memiliki selera produk yang serupa dengan Lifni Sanders
2. Saya dan Lifni Sanders memiliki keyakinan yang sama terhadap isu standar kecantikan (bahwa cantik tidak harus sesuai dengan standar kecantikan)
3. Lifni Sanders berpikir seperti saya

3.3.4 Influencer Credibility (Y₁)

Kredibilitas *influencer* adalah tingkat kepercayaan, daya tarik, dan keandalan seorang *influencer* yang memiliki pengaruh terhadap efektivitas informasi yang dikomunikasikan kepada penontonnya (Wang *et al.* 2017). Kredibilitas dapat memengaruhi konten mana yang akan dilihat atau diabaikan oleh *media user* di media sosial (Sokolova dan Kefi,

2020). Menurut Sokolova dan Kefi (2020) & indikator yang digunakan untuk menguji variabel ini mencakup:

1. Menurut saya Lifni Sanders ahli di bidang kecantikan
2. Tips kecantikan yang diberikan Lifni Sanders dapat dimengerti dengan baik
3. Menurut saya Lifni Sanders melakukan *review* produk yang jujur dan dapat dipercaya
4. Menurut saya Lifni Sanders peduli dengan penonton YouTube nya
5. Lifni Sanders memperbarui konten YouTube nya secara berkala

3.3.5 Parasocial Interaction (Y₂)

Menurut Sokolova dan Kefi, (2020) *parasocial interactions* (PSI) adalah hubungan yang dapat terbentuk antara *media user* (penonton) dengan *media figures (influencer)* dengan adanya perasaan kedekatan seperti hubungan yang nyata. Hwang dan Zhang (2018) menyatakan *parasocial interaction* sebagai asosiasi psikologis yang dibangun secara sepihak oleh *media user* dengan *media figures (influencer)* yang membentuk perasaan akrab dan mencerminkan hubungan sosial yang nyata. Menurut Sokolova dan Kefi (2020), indikator yang digunakan untuk menguji variabel ini adalah:

1. Saya menantikan video yang diunggah Lifni Sanders di YouTube nya

2. Saya ingin mengikuti dan berinteraksi dengan Lifni Sanders pada media sosial lain miliknya
3. Saya merasa akrab dengan Lifni Sanders seperti teman lama saya

3.3.6 Purchase Intention (Z)

Purchase Intention, atau niat membeli didefinisikan sebagai seberapa besar kemungkinan individu akan membeli suatu produk (Mansour & Diab, 2016) atau kecenderungan untuk membeli produk dari *brand* tertentu (Belch dan Belch, 2003). Niat membeli menurut (Kotler dan Keller, 2009) adalah stimulus yang timbul setelah melihat suatu produk tertentu, kemudian munculah ketertarikan untuk memiliki produk tersebut. Maka dari itu, menurut Sokolova & Kefi (2020), indikator yang digunakan untuk menguji variabel ini di antaranya:

1. Di masa depan, saya akan membeli produk Somethinc yang diulas oleh Lifni Sanders di pada video YouTube miliknya
2. Saya akan mengajak orang-orang yang dekat dengan saya untuk membeli produk Somethinc yang diulas oleh Lifni Sanders
3. Saya memiliki niat untuk membeli produk Somethinc yang diulas oleh Lifni Sanders di video YouTube miliknya

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer, di mana data tersebut

diambil langsung dari responden dan pengumpulan data penelitian berupa angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner *online* seperti mengisi *google form* yang didistribusikan melalui platform media sosial, juga melalui *platform chat* pribadi.

Untuk pengukuran kuesioner ini peneliti menggunakan skala likert dengan skala pengukuran data interval. Hal ini karena alternatif jawaban yang dipilih oleh responden masing-masing memiliki skor. Nominal skor tersebut diurutkan berdasarkan tinggi rendahnya persetujuan responden terkait pernyataan yang disediakan. Dalam hal ini peneliti akan menilai jawaban responden dalam enam tingkatan, yaitu:

- Sangat tidak setuju (STS) : skor 1
- Tidak setuju (TS) : skor 2
- Agak tidak setuju (ATS) : skor 3
- Agak setuju (AS) : skor 4
- Setuju (S) : skor 5
- Sangat setuju (SS) : skor 6

Adapun susunan kuesioner terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

- Bagian 1 : Pernyataan/pertanyaan tentang *physical attractiveness*
- Bagian 2 : Pernyataan/pertanyaan tentang *social attractiveness*
- Bagian 3 : Pernyataan/pertanyaan tentang *attitude homophily*

- Bagian 4 : Pernyataan/pertanyaan tentang *influencer credibility*
- Bagian 5 : Pernyataan/ pernyataan tentang *parasocial interaction*
- Bagian 6 : Pernyataan/pertanyaan tentang *purchase intention*

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013) validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkatan keabsahan suatu instrumen. Apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data dikatakan valid, maka instrumen yang digunakan juga dapat dikatakan valid. Sedangkan tujuan dari uji validitas adalah untuk mengukur keabsahan seluruh pernyataan yang ada di dalam kuesioner (Ghozali, 2009). Validitas yang dimaksud yaitu derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, haruslah ada keseragaman antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian.

Untuk menguji validitas kuesioner yang telah dihimpun, peneliti menggunakan menggunakan *software Statistical Product and Service Solutions v.26* (SPSS v.26). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *corrected item total correlation* ≥ 0.30 . Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada minimal 30 responden. Hal ini dilakukan agar

distribusi nilai mendekati kurva normal. Adapun kriteria untuk penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila *corrected item total correlation* ≥ 0.30 maka *item* dapat dinyatakan valid.
2. Apabila *corrected total item correlation* ≤ 0.30 maka *item* dinyatakan tidak valid.

Korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan uji korelasi *bivariate*. Prosedur pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Ghozali, 2008).

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation	Standar/Tabel	Kesimpulan
<i>Physical Attractiveness</i>	1	0,948	0,361	Valid
	2	0,882	0,361	Valid
	3	0,895	0,361	Valid
<i>Social Attractiveness</i>	1	0,879	0,361	Valid
	2	0,896	0,361	Valid
	3	0,889	0,361	Valid

<i>Attitude Homophily</i>	1	0,914	0,361	Valid
	2	0,889	0,361	Valid
	3	0,936	0,361	Valid
<i>Influencer Credibility</i>	1	0,890	0,361	Valid
	2	0,856	0,361	Valid
	3	0,798	0,361	Valid
	4	0,878	0,361	Valid
	5	0,909	0,361	Valid
<i>Parasocial Interaction</i>	1	0,951	0,361	Valid
	2	0,971	0,361	Valid
	3	0,946	0,361	Valid
<i>Purchase Intention</i>	1	0,931	0,361	Valid
	2	0,939	0,361	Valid
	3	0,865	0,361	Valid

Sumber: Olah data, 2021

Berdasarkan tabel 3.1, apabila koefisien di atas 0,361 maka indikator kuesioner dinyatakan valid. Adapun nilai standar 0,361 didapatkan dari pengamatan r Tabel dengan jumlah sampel (N) sebanyak 30 responden. Tabel 3.1 menyatakan bahwa hasil koefisien semua indikator dalam variabel adalah valid. Dengan demikian, hal tersebut menandakan bahwa semua butir instrumen dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Elemen atau instrumen penelitian tentu harus *reliable*. Untuk menunjukkan adanya akurasi hasil atau keakuratan penelitian yang konsisten, maka diperlukan uji reliabilitas (Ghozali, 2009). Hal ini penting untuk

menunjukkan adanya konsistensi dari hasil meskipun sudah diuji secara berulang-ulang. Cara menentukan apakah dasar suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan *reliable* atau tidak dapat menggunakan analisis *Cronbach Alpha*, di mana hasil dari *cronbach alpha* adalah angka antara 0 dan 1, dan apabila suatu variabel menunjukkan nilai *cronbach alpha* $>0,70$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten, sedangkan apabila nilai *cronbach alpha* $<0,70$ maka variabel dinyatakan tidak reliabel atau konsisten (Heale & Twycross, 2015).

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
<i>Physical Attractiveness</i>	0.894	Reliabel
<i>Social Attractiveness</i>	0.866	Reliabel
<i>Attitude Homophily</i>	0.900	Reliabel
<i>Influencer Credibility</i>	0.917	Reliabel
<i>Parasocial Interaction</i>	0.949	Reliabel

<i>Purchase Intention</i>	0.899	Reliabel
---------------------------	-------	----------

Sumber: Olah data, 2021

Berdasarkan tabel 3.2, hasil uji reliabilitas instrumen penelitian menghasilkan nilai *cronbach alpha* >0,70 yang artinya semua instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis ataupun penelitian berikutnya. Dengan ini, dapat diartikan bahwa instrumen memiliki hasil yang konsisten apabila digunakan untuk mengukur atau mengamati objek dari setiap percobaan yang berbeda dari waktu ke waktu.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data adalah usaha peneliti dalam memahami apa yang terdapat pada data yang telah didapat dan dikumpulkan, kemudian dijadikan suatu informasi lengkap yang mudah dimengerti (Hanafi, 2011). Kegiatan analisis data ini mencakup kegiatan mengelompokkan, membuat urutan, dan meringkas data yang telah dihimpun untuk dikelola dan diterapkan teknik statistika tertentu. Analisis data tentu dilakukan setelah data terkumpul dari seluruh sampel. Tujuan peneliti untuk menganalisis data adalah agar mendapatkan kemudahan pada saat menguji hipotesis penelitian. Menurut Sekaran (2011), cara untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam situasi tertentu adalah dengan menggunakan metode deskriptif.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata (Setyosari, 2010). Ciri-ciri metode deskriptif menurut Setyosari (2010) yaitu: Mengumpulkan data atau informasi tentang ciri-ciri orang, kelompok orang, program, atau sesuatu yang berkaitan dengan pendidikan. Kemudian berdasarkan data yang dikumpulkan, peneliti melakukan analisis, mengidentifikasi, menjumlahkan, menghitung, dan kemudian peneliti mendeskripsikan hasil analisis data tersebut.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif yang dimaksud dikaitkan karakteristik responden. Data responden meliputi jenis kelamin responden, usia, kesibukan, pendapatan per bulan, kebiasaan menggunakan sosial media YouTube, serta jawaban responden terkait dengan indikator dalam penelitian.

Pernyataan mengenai penilaian responden terhadap setiap indikator dalam penelitian adalah karakteristik yang dimaksud. Adapun dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan mengenai pengaruh *review influencer* terhadap minat beli penggemar terhadap produk kecantikan Somethinc. Pada penelitian ini, jawaban responden akan dideskripsikan ke dalam 6 skala. Untuk mengukur skala jawaban responden tersebut menggunakan analisis rentang skala. Menurut Hariyawan Afif (2019), cara untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus:

$$RS = \frac{Ta - Tb}{n}$$

$$RS = \frac{6 - 1}{6}$$

$$RS = 0,83$$

Ta = Titik Atas Pengukuran

Tb = Titik Bawah Pengukuran

n = jumlah interval

Adapun hasil rentang skala yang dijadikan sebagai kriteria penilaian ialah:

Tabel 3.3 Skala Rentang Skor

No	Kriteria	Rentang Skor
1	Sangat Setuju	5,20-6,03
2	Setuju	4,36-5,19
3	Agak Setuju	3,52-4,35
4	Agak Tidak Setuju	2,68-3,51
5	Tidak Setuju	1,84-2,67
6	Sangat Tidak Setuju	1,00-1,83

Sumber: Olah data, 2021

3.6.2 Analisis Inferensial

Setelah dilakukan validasi kuesioner menggunakan *pilot test* dengan 30 responden untuk sampelnya, kemudian dilakukan pengolahan dan analisis data. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan *software* AMOS versi 22. Menurut (Ghozali,

2017), SEM merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*). SEM adalah suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).

Hal pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM atau disebut evaluasi struktural. Berikut adalah asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi dalam prosedur analisis, pengumpulan dan pengolahan data:

3.6.2.1 Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data penelitian dari masing-masing variabel. Uji normalitas merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam analisis SEM. Apabila ditemukan data tidak berdistribusi normal, maka hasil analisis penelitian dikhawatirkan menjadi bias. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk analisis SEM. Menurut Ghazali (2017), uji normalitas dapat dilihat berdasarkan nilai *critical ratio* (CR) dari *multivariate*, di mana data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila berada pada tingkat signifikansi 0,01 jika nilai *critical ratio* (CR) dari *multivariate*, kemiringan (*skewness*) atau keruncingan (*kurtosis*) berada pada rentang $\pm 2,5$.

3.6.2.2 Uji Outlier

Outliers pada penelitian kali ini adalah observasi yang memiliki karakteristik unik, terlihat berbeda jauh dari observasi lainnya, dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. Cara mendeteksi *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Nilai *mahalanobis distance* dapat dihitung menggunakan nilai *chi square* pada *degree of freedom* sebesar jumlah indikator pada tingkat $p < 0,001$ sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu jumlah pengukuran item pada model. Rumus yang digunakan adalah X^2 (jumlah indikator : 0,001). Sebuah observasi dapat dikatakan tidak memiliki *outliers* ketika nilai *mahalanobis distance square* tidak melebihi *chi square*. Dengan kata lain, bila terdapat observasi yang memiliki nilai *mahalanobis distance square* lebih besar dari *chi square*, maka observasi tersebut patut dikeluarkan dari analisis dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya (Ghozali, 2017). SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data, khususnya distribusi data yang memiliki nilai *kurtosis* atau kemencengan yang tinggi. Karena itu, penting untuk menguji data terlebih dahulu sebelum akhirnya diolah. Hal ini untuk mengetahui ada tidaknya data *outlier*, dan distribusi data harus dinyatakan normal.

3.6.2.3 Alat Statistik

Alat yang digunakan dalam proses pengolahan data hasil kuesioner dinamakan alat statistik. Penelitian ini menggunakan *metode SEM (Structural Equation Modelling)* karena SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship*. Selain itu, SEM juga mempunyai mampu menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten (*unobserved*) dan variabel manifest atau variabel indikator. Menurut Hair *et. al.*, (2010), langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam SEM adalah:

1. Pengembangan model teoritis

Dalam Langkah ini dilakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah Pustaka dengan tujuan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. Hal tersebut karena SEM digunakan untuk mengonfirmasi model teoritis yang ada melalui data empirik. Pada diagram alur, hubungan antar konstruk dinyatakan melalui anak panah. Anak

2. Pengembangan diagram alur

Tahap yang dilakukan saat ini yaitu menggambarkan diagram teoritis yang telah dibangun pada tahap sebelumnya dengan tujuan mempermudah dalam melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur ini akan terlihat adanya hubungan yang langsung atau tidak langsung dari satu variabel ke variabel lain. Hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya,

sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk. Pada diagram alur terdapat dua kelompok konstruk yang dibangun, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen.

3. Mengonversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

- 1) Persamaan struktural (*structural equation*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas berbagai konstruk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{Variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

Harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi antar konstruk atau variabel.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan SEM hanya matriks varian/kovarian atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Adanya penggunaan matriks kovarian adalah karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Penggunaan matriks varian/kovarian disarankan pada saat pengujian teori karena lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi di mana *standard error*

menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

5. Memeriksa masalah identifikasi dalam model struktural

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila setiap kali estimasi dilakukan muncul sebuah masalah, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui nilai *Goodness of Fit* yang akan menentukan nilai kelayakan dari model struktural. Hal pertama yang dilakukan adalah melakukan penilaian kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM. Model tersebut akan diterima apabila nilai *Goodness of Fit* yang dihasilkan baik. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa baik model yang digunakan mampu menjelaskan data sampel yang ada (sesuai atau *fit*) pada sejumlah penelitian. Beberapa ukuran *Goodness of Fit* yaitu:

a. *Chi Squares*

Chi square dilakukan untuk menguji apakah model sesuai dengan data.

Karakteristik *chi square* yaitu mempunyai nilai yang selalu positif atau signifikan karena nilai *chi square* sensitif terhadap besarnya sampel. Nilai yang diharapkan adalah kecil. Apabila nilai signifikansi kecil, maka akan

menghasilkan nilai probabilitas yang besar dari tingkat signifikansi, dan begitu pula sebaliknya.

b. CMIN/DF

CMIN/DF dilakukan untuk menguji kesesuaian antar data dan model. CMIN/DF merupakan nilai χ^2 dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai rasio 5 atau < 5 merupakan ukuran yang *reasonable*.

c. GFI

Goodness of fit (GFI) merupakan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. GFI merupakan ukuran *non-statistik* yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*), sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik. Berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai $\geq 0,90$ atau diharapkan mendekati 1 sebagai ukuran *good fit*.

d. RMSEA

Root mean square error of approximation (RMSEA) adalah nilai indeks yang digunakan untuk mengoreksi nilai statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. RMSEA dengan nilai $\leq 0,08$ merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau strategi *competing model* dengan jumlah sampel yang besar.

e. AGFI

Adjusted Goodness of Fit (AGFI) adalah indeks yang menyesuaikan GFI berdasarkan derajat kebebasan. AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* (df) untuk *proposed model* dengan df untuk *null model*. Nilai ≥ 0.90 merupakan nilai yang direkomendasikan.

f. TLI

Tucker-Lewis Index (TLI) merupakan indeks ketepatan tambahan yang menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model*. Nilai TLI berada dalam kisaran 0 sampai dengan 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan sama atau ≥ 0.90 .

g. CFI

CFI (*Comparative Fit Index*) adalah nilai yang tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu acuan dalam mengukur tingkatan kesesuaian model penelitian. Besarnya nilai CFI berada pada rentang nilai sebesar nol hingga satu, di mana semakin mendekati angka satu, mengindikasikan tingkat *fit* tertinggi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $GFI \geq 0,90$.

h. PNFI

Parsimonious Normed Fit Index (PNFI) adalah ukuran kesesuaian yang bersifat *parsimony* yang merupakan modifikasi dari NFI. PNFI digunakan untuk membandingkan model penelitian dengan *degree of*

freedom yang berbeda. Nilai yang diharapkan yaitu lebih besar sama dengan 0,90.

i. PGFI

Parsimonious Goodness of fit (PGFI) adalah ukuran kesesuaian parsimoni sebagai koreksi dari GFI. Nilai yang diharapkan lebih besar sama dengan 0,90.

Tabel 3.4 Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,5$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$
PNFI	$\geq 0,90$
PGFI	Mendekati 1

3.6.2.4 Interpretasi dan modifikasi model

Dalam tahap ini dilakukan interpretasi model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Pedoman untuk

mempertimbangkan perlu atau tidaknya model dimodifikasi adalah dengan cara mengamati besarnya residual yang dihasilkan oleh model. Batas aman residual yang dihasilkan oleh suatu model adalah 5%. Sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan apabila jumlah residual lebih besar dari 2% dari semua residual kovarian yang dihasilkan. Apabila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (≥ 2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan cara mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi. *Residual value* yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

3.6.2.5 Uji Hipotesis

Apabila model telah terspesifikasi dengan benar, maka model dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditulis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang disusun secara teoritis memiliki persamaan dengan hasil yang diberikan oleh program aplikasi AMOS22. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *CR* maupun nilai *p value*. Hipotesis dikatakan memiliki pengaruh apabila nilai *CR* yang dihasilkan $> 1,96$. Selain itu, nilai *p value* dikatakan memiliki pengaruh ketika nilai *p* yang dihasilkan $\leq 0,05$ (Ghozali, 2017).

BAB IV

Analisa Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan disajikan data dari hasil penelitian mengenai Pengaruh *Review Beauty Influencer* Lifni Sanders terhadap Niat Membeli Produk Somethinc pada Media Sosial YouTube. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 160 responden yang telah mengisi kuesioner. Responden tersebut merupakan pengguna aktif media sosial YouTube yang sering menonton konten video Lifni Sanders dan mengetahui *brand* Somethinc. Data yang dihasilkan dari jawaban responden akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Hasil penelitian disajikan dalam analisis deskriptif dan analisis SEM. Mengacu pada permasalahan serta pengajuan hipotesis, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Analisis dilakukan dengan tahapan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Adapun hasil analisis SEM digunakan untuk menguji kecocokan yang telah diajukan. Selanjutnya hasil pengolahan data digunakan untuk memperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model, yang kemudian dapat digunakan sebagai patokan untuk menarik beberapa kesimpulan.

4.1 Uji Reliabilitas Data

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dari penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Penelitian ini terdiri dari 20 butir pertanyaan yang mewakili masing-masing variabel dengan jumlah total responden sebanyak 160, yang kemudian diuji menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Physical Attractiveness	PA1	0,912	Valid	0,9345	Reliabel
	PA2	0,909	Valid		
	PA3	0,906	Valid		
Attitude Homophily	AH1	0,927	Valid	0,9394	Reliabel
	AH2	0,900	Valid		
	AH3	0,919	Valid		
Social Attractiveness	SA1	0,909	Valid	0,9285	Reliabel
	SA3	0,909	Valid		
	SA2	0,886	Valid		
Influencer Credibility	IC1	0,911	Valid	0,9627	Reliabel
	IC2	0,896	Valid		
	IC3	0,904	Valid		
	IC4	0,936	Valid		
	IC5	0,929	Valid		
Para social Interaction	PI1	0,948	Valid	0,9580	Reliabel
	PI3	0,918	Valid		

	PI2	0,954	Valid		
Purchase Intention	PU1	0,915	Valid	0,9391	Reliabel
	PU3	0,919	Valid		
	PU2	0,911	Valid		

Sumber: Olah Data, 2021

Ghozali (2017), menyatakan bahwa data dikatakan valid apabila nilai *factor loading* $>0,5$. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang dilakukan dari seluruh pertanyaan yang mewakili 6 indikator, dihasilkan nilai $>0,5$ yang artinya data dapat dikatakan valid. Ghozali (2017), juga menyatakan bahwa data dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *C.R (construct reliability)* $>0,7$. Hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas menyatakan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 4.2 Hasil Goodness of Fit Index

Goodness of fit index	Cut-off value	Physical Attractiveness	Attitude Homophily	Social Attractiveness	Influencer Credibility	Parasocial Interaction	Purchase Intention
Chi-Square (x2)	Diharapkan Kecil	4,515	1,384	2,523	8,347	1,148	0,430

Probabilitas	≥ 0.05	0,105	0,501	0,283	0,138	0,563	0,807
CMIN/DF	≤ 2.0	2,257	0,692	1,262	1,669	0,574	0,217
GFI	≥ 0.90	0,982	0,994	0,990	0,980	0,995	0,998
RMSEA	≤ 0.08	0,089	0,000	0,041	0,065	0,000	0,000
AGFI	≥ 0.90	0,947	0,983	0,970	0,941	0,986	0,995
TLI	≥ 0.90	0,991	1,002	0,998	0,993	1,002	1,006
CFI	≥ 0.90	0,994	1,000	0,999	0,996	1,000	1,000
PNFI	≥ 0.90	0,659	0,664	0,662	0,496	0,665	0,666
PGFI	Mendekati 1	0,327	0,331	0,330	0,327	0,332	0,333

Sumber: Olah Data, 2021

Hasil pada masing-masing variabel yang telah diuji pada tabel 4.2 dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel *Physical Attractiveness*

Variabel *physical attractiveness* memiliki *chi-square* 4,15, probabilitas 0,105 yang menandakan *good fit*.

CMIN/DF yaitu indeks yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 2,257 menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

Nilai GFI pada model ini adalah 0,982. Nilai yang dihasilkan cukup mendekati tingkat yang direkomendasikan, antara nilai $\geq 0,90$ atau mendekati 1. Maka dari itu, menunjukkan model penelitian *good fit*.

RMSEA digunakan untuk mengoreksi nilai statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,089, dan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian masuk dalam kategori *marginal fit*.

AGFI merupakan penyesuaian dari GFI dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,947. Nilai tersebut cukup mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.

TLI merupakan indeks ketepatan tambahan yang menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null mode*. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,991 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.

CFI adalah nilai yang tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu acuan dalam mengukur tingkatan kesesuaian model penelitian. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,994 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.

PNFI digunakan untuk membandingkan model penelitian dengan *degree of freedom* yang berbeda. Nilai PNFI tertera sebesar 0,659 yang artinya nilai tersebut berada di antara 0,60 sampai 0,90. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian *marginal fit*.

PGFI adalah ukuran kesesuaian parsimoni sebagai koreksi dari GFI. Nilai PGFI tertera sebesar 0,327 yang mengindikasikan bahwa model penelitian *marginal fit*.

Sebagian besar hasil menunjukkan telah memenuhi kriteria *good fit*. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa pengukuran *goodness of fit* di atas memiliki indeks kriteria yang menunjukkan model penelitian *fit*.

2. Variabel *Attitude Homophily*

Variabel *Attitude Homophily* memiliki *chi-square* 1,384, probabilitas 0,501 yang menandakan *good fit*, Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 0,692 dan menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*. Nilai GFI pada model ini adalah 0,994. Nilai yang dihasilkan cukup mendekati tingkat yang direkomendasikan, antara nilai $\geq 0,90$ atau mendekati 1. Maka dari itu, menunjukkan model penelitian *good fit*. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,000, dan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian masuk dalam kategori *good fit*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,983. Nilai tersebut cukup mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 1,002 dengan nilai yang

direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 1,000 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*. Nilai PNFI tertera sebesar 0,664 yang artinya nilai tersebut berada di antara 0,60 sampai 0,90. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian *marginal fit*. Nilai PGFI tertera sebesar 0,331 yang mengindikasikan bahwa model penelitian *marginal fit*.

Sebagian besar hasil menunjukkan telah memenuhi kriteria *good fit*. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa pengukuran *goodness of fit* di atas memiliki indeks kriteria yang menunjukkan model penelitian *fit*.

3. Variabel *Social Attractiveness*

Variabel *Social Attractiveness* memiliki *chi-square* 2,523, probabilitas 0,283 yang menandakan *good fit*. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,262 dan menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*. Nilai GFI pada model ini adalah 0,990. Nilai yang dihasilkan cukup mendekati tingkat yang direkomendasikan, antara nilai $\geq 0,90$ atau mendekati 1. Maka dari itu, menunjukkan model penelitian *good fit*. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,000, dan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,041$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian masuk dalam kategori *good fit*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,970. Nilai tersebut cukup mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,998 dengan

nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,999 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*. Nilai PNFI tertera sebesar 0,662 yang artinya nilai tersebut berada di antara 0,60 sampai 0,90. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian *marginal fit*. Nilai PGFI tertera sebesar 0,330 yang mengindikasikan bahwa model penelitian *marginal fit*.

Sebagian besar hasil menunjukkan telah memenuhi kriteria *good fit*. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa pengukuran *goodness of fit* di atas memiliki indeks kriteria yang menunjukkan model penelitian *fit*.

4. Variabel *Influencer Credibility*

Variabel *Influencer Credibility* memiliki *chi-square* 8,347, probabilitas 0,138 yang menandakan *good fit*. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,669 dan menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*. Nilai GFI pada model ini adalah 0,980. Nilai yang dihasilkan cukup mendekati tingkat yang direkomendasikan, antara nilai $\geq 0,90$ atau mendekati 1. Maka dari itu, menunjukkan model penelitian *good fit*. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,000, dan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,065$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian masuk dalam kategori *good fit*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,941. Nilai tersebut cukup mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,993 dengan

nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,996 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*. Nilai PNFI tertera sebesar 0,496 yang artinya nilai tersebut berada di antara 0,60 sampai 0,90. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian *marginal fit*. Nilai PGFI tertera sebesar 0,327 yang mengindikasikan bahwa model penelitian *marginal fit*

Sebagian besar hasil menunjukkan telah memenuhi kriteria *good fit*. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa pengukuran *goodness of fit* di atas memiliki indeks kriteria yang menunjukkan model penelitian *fit*.

5. Variabel *Parasocial Interaction*

Variabel *Parasocial Interaction* memiliki *chi-square* 1,148 probabilitas 0,563 yang menandakan *good fit*. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 0,574 dan menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*. Nilai GFI pada model ini adalah 0,995. Nilai yang dihasilkan cukup mendekati tingkat yang direkomendasikan, antara nilai $\geq 0,90$ atau mendekati 1. Maka dari itu, menunjukkan model penelitian *good fit*. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,000, dan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,065$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian masuk dalam kategori *good fit*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,986. Nilai tersebut cukup mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 1,002 dengan

nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 1,000 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*. Nilai PNFI tertera sebesar 0,665 yang artinya nilai tersebut berada di antara 0,60 sampai 0,90. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian *marginal fit*. Nilai PGFI tertera sebesar 0,332 mengindikasikan bahwa model penelitian *marginal fit*.

Sebagian besar hasil menunjukkan telah memenuhi kriteria *good fit*. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa pengukuran *goodness of fit* di atas memiliki indeks kriteria yang menunjukkan model penelitian *fit*.

6. Variabel *Purchase Intention*

Variabel *Parasocial Interaction* memiliki *chi-square* 0,430 dan probabilitas 0,807 yang menandakan *good fit*. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 0,217 dan menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*. Nilai GFI pada model ini adalah 0,998. Nilai yang dihasilkan cukup mendekati tingkat yang direkomendasikan, antara nilai $\geq 0,90$ atau mendekati 1. Maka dari itu, menunjukkan model penelitian *good fit*. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,000, dan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,065$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian masuk dalam kategori *good fit*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,995. Nilai tersebut cukup mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 1,006 dengan

nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 1,000 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*. Nilai PNFI tertera sebesar 0,666 yang artinya nilai tersebut berada di antara 0,60 sampai 0,90. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian *marginal fit*. Nilai PGFI tertera sebesar 0,333 mengindikasikan bahwa model penelitian *marginal fit*.

Sebagian besar hasil menunjukkan telah memenuhi kriteria *good fit*. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa pengukuran *goodness of fit* di atas memiliki indeks kriteria yang menunjukkan model penelitian *fit*.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Penelitian ini terdiri dari 160 responden yang terkumpul dengan responden yang secara keseluruhan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Data dikumpulkan dan jawaban dari responden direkapitulasi yang kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria yang meliputi karakteristik seperti: jenis kelamin, usia, kesibukan, pendapatan, kebiasaan dalam

menggunakan sosial media YouTube, serta pernyataan penilaian pada setiap indikator penelitian.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 160 responden, didapatkan data jenis kelamin responden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Berikut data deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	9	5,63%
Perempuan	151	94,38%
Total	160	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3, data menunjukkan bahwa dari 160 responden dalam penelitian ini terdiri dari 151 responden perempuan atau memiliki persentase sebesar 94,38%, dan responden laki-laki sebanyak 9 individu atau memiliki persentase sebesar 5,63%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 160 responden, didapatkan data usia responden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Berikut data deskripsi responden berdasarkan usia yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
9-16 tahun	2	1%
17-24 tahun	138	86%
25-32 tahun	20	13%
>32 tahun	0	0
Total	160	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4, data menunjukkan bahwa dari 160 responden dalam penelitian ini terdiri dari 138 responden berusia 17-24 tahun atau memiliki persentase terbanyak sebesar 86%, 20 responden berusia 25-32 tahun atau memiliki persentase sebesar 13%, 2 responden berusia 9-16 tahun atau memiliki persentase sebesar 1%, dan 0 responden dengan 0 persentase untuk kategori usia lebih dari 32 tahun. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh Gen Z, yaitu responden berusia 9 sampai 24 tahun atau memiliki persentase sebanyak 87%.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kesibukan

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 160 responden, didapatkan data responden berdasarkan kesibukan atau pekerjaan terkini dari responden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Berikut data deskripsi responden berdasarkan kesibukan yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Kesibukan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	124	78%
Pegawai	21	13%
Wiraswasta	6	4%
Lain-lain	9	6%
Total	160	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5, data menunjukkan bahwa dari 160 responden dalam penelitian ini terdiri dari 124 responden yang merupakan pelajar/mahasiswa atau memiliki persentase sebanyak 78%, 21 responden yang merupakan pegawai atau memiliki persentase sebanyak 13%, 9 responden dengan kategori lain-lain (*fresh graduate, freelancer, guru, jobseeker*, dan ibu rumah tangga) atau dengan persentase sebanyak 6%, dan 6 responden yang merupakan wiraswasta atau dengan persentase sebanyak 4%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 124 responden atau dengan persentase 78%.

4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 160 responden, didapatkan data responden berdasarkan pendapatan perbulan dari responden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Berikut data responden berdasarkan pendapatan yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan

Keterangan	Jumlah	Persentase
<Rp1.000.000	101	63%
Rp1.000.000-Rp2.999.999	39	24%
Rp3.000.000-Rp5.000.000	14	9%
>Rp5.000.000	6	4%
Total	160	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6, data menunjukkan bahwa dari 160 responden dalam penelitian ini terdiri dari 101 responden yang mempunyai pendapatan sebesar <Rp1.000.000 perbulan atau memiliki persentase sebanyak 63%, 39 responden yang mempunyai pendapatan dalam rentang Rp1.000.000-Rp2.999.999 perbulan atau memiliki persentase sebanyak 24%, 14 responden yang mempunyai pendapatan dalam rentang Rp3.000.000-Rp5.000.000 perbulan atau memiliki persentase sebanyak 9%, dan 6 responden yang mempunyai

pendapatan >Rp5.000.000 perbulan atau memiliki persentase sebanyak 4%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang mempunyai pendapatan sebesar <Rp1.000.000 dengan persentase sebanyak 63%.

4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian produk brand Somethinc

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 160 responden, didapatkan data responden berdasarkan pengalaman pembelian produk *brand* Somethinc dari responden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Berikut data responden berdasarkan pengalaman pembelian produk *brand* Somethinc yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian produk brand Somethinc

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ya	114	71%
Tidak	46	29%
Total	160	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7, data menunjukkan bahwa dari 160 responden dalam penelitian ini terdiri dari 114 responden menyatakan pernah membeli produk *brand* Somethinc atau memiliki persentase sebanyak 71%, dan 46

responden menyatakan belum/tidak pernah membeli produk *brand* Somethinc sebelumnya atau memiliki persentase sebanyak 29%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang pernah membeli produk Somethinc dengan jumlah 114 responden dan persentase sebanyak 71%.

4.2.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Lama Menggunakan Media Sosial Youtube

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 160 responden, didapatkan data responden berdasarkan seberapa lama responden menggunakan media sosial YouTube dari responden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Berikut data responden berdasarkan seberapa lama menggunakan media sosial youtube yang ditunjukkan pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Seberapa Lama Menggunakan Media Sosial Youtube

Keterangan	Jumlah	Persentase
<1 tahun	0	0%
2-3 tahun	9	6%
4-5 tahun	28	18%
>5 tahun	123	77%
Total	160	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8, data menunjukkan bahwa dari 160 responden dalam penelitian ini terdiri dari 123 responden yang menyatakan telah

menggunakan media sosial YouTube selama >5 tahun atau dengan persentase sebanyak 77%, 28 responden yang menyatakan telah menggunakan media sosial YouTube dalam kurun waktu rentang 4-5 tahun atau dengan persentase sebanyak 18%, dan 9 responden yang menyatakan telah menggunakan media sosial YouTube dalam kurun waktu rentang 2-3 tahun atau dengan persentase sebanyak 6%, dan 0 responden dengan persentase 0% pada kategori responden yang menggunakan media sosial YouTube pada waktu kurun <1 tahun. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang telah menggunakan media sosial YouTube dalam waktu kurun >5 tahun dengan jumlah responden sebanyak 123 responden dan persentase sebanyak 77%.

4.2.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Menonton Video di YouTube

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 160 responden, didapatkan data responden berdasarkan rata-rata durasi menonton video di YouTube per hari dari responden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Berikut data responden berdasarkan durasi menonton video di YouTube yang ditunjukkan pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Durasi Menonton Video di YouTube

Keterangan	Jumlah	Persentase
------------	--------	------------

<1jam/hari	35	22%
1.1-3jam/hari	90	56%
3.1-5 jam/hari	23	14%
>5 jam/hari	12	8%
Total	160	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9, data menunjukkan bahwa dari 160 responden dalam penelitian ini terdiri dari 90 responden menonton video di YouTube dengan durasi rata-rata selama 1.1-3 jam per hari atau dengan persentase sebanyak 56%, 35 responden menonton video di YouTube dengan durasi rata-rata selama <1 jam per hari atau dengan persentase sebanyak 22%, 23 responden menonton video di YouTube dengan durasi rata-rata selama 3.1-5 jam per hari atau dengan persentase sebanyak 14%, dan 12 responden menonton video di YouTube dengan durasi rata-rata >5 jam per hari dengan persentase sebanyak 8%.

4.2.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menonton Konten Video Lifni Sanders di YouTube

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 160 responden, didapatkan data responden berdasarkan Seberapa sering responden menonton konten *review product beauty vlogger* Lifni Sanders di YouTube dari responden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Berikut data responden berdasarkan

seberapa sering menonton konten video Lifni Sanders di YouTube yang ditunjukkan pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menonton Konten Video Lifni Sanders di YouTube

Keterangan	Jumlah	Persentase
Setiap Hari	1	1%
Hampir Setiap Hari	23	14%
Seminggu Sekali	82	51%
Sebulan Sekali	54	34%
Total	160	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10, data menunjukkan bahwa dari 160 responden dalam penelitian ini terdiri dari 82 responden yang menonton konten video di Lifni Sanders YouTube seminggu sekali atau dengan persentase sebanyak 51%, 54 responden yang menonton konten video di Lifni Sanders YouTube sebulan sekali atau dengan persentase sebanyak 34%, 23 responden yang menonton konten video di Lifni Sanders YouTube hampir setiap hari atau dengan persentase sebanyak 14%, dan 1 responden yang menonton konten video di Lifni Sanders YouTube setiap hari atau dengan persentase sebanyak 1%.

4.2.2 Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, tanggapan responden akan direkapitulasi yang kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban pada setiap variabel. Pengukuran atas jawaban responden menggunakan interval sebagai berikut:

Skor penilaian terendah = 1

Skor penilaian tertinggi = 6

Interval = 0,83

Berdasarkan interval tersebut, diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.11 Kriteria Penilaian Responden

Interval	5,20– 6,03	4,36– 5,19	3,52– 4,35	2,68– 3,51	1,84– 2,67	1,00– 1,83
<i>Physical Attractiveness</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
<i>Attitude Homophily</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
<i>Social Attractiveness</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
<i>Influencer Credibility</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah

<i>Parasocial Interaction</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
<i>Purchase Intention</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah

Sumber: Data primer diolah, 2021

4.2.1.1 Analisis Deskriptif Variabel *Physical Attractiveness*

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait variabel *physical attractiveness* yang memiliki tiga indikator, berikut adalah distribusi penilaian responden terhadap variabel *physical attractiveness* yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Physical Attractiveness*

No.	Indikator	Rata-Rata	Ket
1	Menurut saya, Lifni Sanders memiliki paras yang cantik	4,34	Agak tinggi
2	Menurut saya, Lifni Sanders memiliki selera yang menarik dalam berpenampilan	4,33	Agak tinggi
3	Menurut saya, Lifni Sanders terlihat memikat	4,34	Agak tinggi
	Rata-rata	4,34	Agak tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan pada tabel 4.12, rata-rata penilaian responden terhadap variabel *physical attractiveness* menunjukkan angka 4,34 (agak tinggi). Adapun indikator tertinggi yang ditunjukkan adalah pada indikator nomor 1 dan 3 yaitu “Menurut saya, Lifni Sanders memiliki paras yang cantik” dan “Menurut saya, Lifni Sanders terlihat memikat” dengan nilai yang sama, yaitu 4,34. Adapun indikator yang mendapatkan nilai terendah pada tabel di atas adalah indikator nomor 2 yaitu “Menurut saya, Lifni Sanders memiliki selera yang menarik dalam berpenampilan”, dengan nilai rata-rata 4,33 (agak tinggi). Maka dari itu, berdasarkan dari penilaian tertinggi, dapat disimpulkan bahwa responden merasa Lifni Sanders menarik secara fisik apabila memiliki paras yang cantik dan memikat.

4.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel *Social Attractiveness*

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait variabel *social attractiveness* yang memiliki tiga indikator, berikut adalah distribusi penilaian responden terhadap variabel *social attractiveness* yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Social Attractiveness*

No.	Indikator	Rata-Rata	Ket
1	Sering menonton video Lifni Sanders membuat saya merasa bisa berteman dengannya	4,21	Agak tinggi
2	Saya ingin berbincang dengan Lifni Sanders	4,26	Agak tinggi
3	Saya pikir Lifni Sanders bisa menjadi teman saya	4,18	Agak tinggi
	Rata-rata	4,22	Agak tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan pada tabel 4.13, rata-rata penilaian responden terhadap variabel *social attractiveness* menunjukkan angka 4,22 (agak tinggi). Adapun indikator tertinggi yang ditunjukkan terdapat pada indikator nomor 2, yaitu “Saya ingin berbincang dengan Lifni Sanders” dengan nilai rata-rata 4,26 (agak tinggi). Adapun indikator yang mendapatkan nilai terendah pada tabel di atas adalah indikator nomor 3, yaitu “Saya pikir Lifni Sanders bisa menjadi teman saya” dengan nilai rata-rata 4,18 (agak tinggi). Berdasarkan dari nilai rata-rata tertinggi dapat disimpulkan

bahwa responden merasa Lifni Sanders menarik secara sosial, dan karena hal tersebut responden merasa ingin berbincang dengan Lifni Sanders.

4.2.1.3 Analisis Deskriptif Variabel *Attitude Homophily*

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait variabel *attitude homophily* yang memiliki tiga indikator, berikut adalah distribusi penilaian responden terhadap variabel *attitude homophily* yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Attitude Homophily*

No.	Indikator	Rata-Rata	Ket
1	Saya memiliki selera produk yang serupa dengan Lifni Sanders	4,19	Agak tinggi
2	Saya dan Lifni Sanders memiliki keyakinan yang sama terhadap isu standar kecantikan *bahwa cantik tidak harus sesuai dengan standar kecantikan	4,36	Tinggi
3	Lifni Sander berpikir seperti saya	4,45	Tinggi
	Rata-rata	4,33	Agak tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan pada tabel 4.14, rata-rata penilaian responden terhadap variabel *attitude homophily* menunjukkan angka 4,33 (agak tinggi). Adapun indikator tertinggi yang ditunjukkan terdapat pada indikator nomor 3, yaitu “Lifni Sander berpikir seperti saya” dengan nilai rata-rata 4,45 (tinggi). Adapun indikator yang mendapatkan nilai terendah pada tabel di atas adalah indikator nomor 1, yaitu “Saya memiliki selera produk yang serupa dengan Lifni Sanders” dengan nilai rata-rata 4,19 (agak tinggi). Berdasarkan dari nilai rata-rata tertinggi dapat disimpulkan bahwa responden merasa mirip atau *relate* dengan Lifni Sanders karena responden merasa Lifni Sanders berpikir seperti mereka.

4.2.1.4 Analisis Deskriptif Variabel *Influencer Credibility*

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait variabel *influencer credibility* yang memiliki lima indikator, berikut adalah distribusi penilaian responden terhadap variabel *influencer credibility* yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Influencer Credibility*

No.	Indikator	Rata-Rata	Ket
1	Menurut saya Lifni Sanders ahli di bidang kecantikan	4,26	Agak tinggi
2	Tips kecantikan yang diberikan Lifni Sanders dapat dimengerti dengan baik	4,21	Agak tinggi

3	Menurut saya Lifni Sanders melakukan <i>review</i> produk yang jujur dan dapat dipercaya	4,21	Agak tinggi
4	Menurut saya Lifni Sanders peduli dengan penonton YouTube nya	4,23	Agak tinggi
5	Lifni Sanders memperbarui konten YouTube nya secara berkala	4,23	Agak tinggi
	Rata-rata	4,23	Agak tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan pada tabel 4.15, rata-rata penilaian responden terhadap variabel *influencer credibility* menunjukkan angka 4,23 (agak tinggi). Adapun indikator tertinggi yang ditunjukkan terdapat pada indikator nomor 1, yaitu “Menurut saya Lifni Sanders ahli di bidang kecantikan” dengan nilai rata-rata 4,26 (agak tinggi). Adapun indikator yang mendapatkan nilai terendah pada tabel di atas adalah indikator nomor 2 dan 3, yaitu “Tips kecantikan yang diberikan Lifni Sanders dapat dimengerti dengan baik” dan “Menurut saya Lifni Sanders melakukan *review* produk yang jujur dan dapat dipercaya” dengan nilai rata-rata yang sama yaitu 4,21 (agak tinggi). Berdasarkan dari nilai rata-rata tertinggi dapat disimpulkan bahwa responden merasa Lifni Sanders merupakan *influencer* yang memiliki kredibilitas karena Lifni Sanders dianggap ahli di bidang kecantikan.

4.2.1.5 Analisis Deskriptif Variabel *Parasocial Interaction*

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait variabel *parasocial interaction* yang memiliki tiga indikator, berikut adalah distribusi penilaian responden terhadap variabel *parasocial interaction* yang ditunjukkan pada Tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Parasocial Interaction*

No	Indikator	Rata-Rata	Ket
1	Saya menantikan video yang diunggah Lifni Sanders di YouTube nya	4,10	Agak tinggi
2	Saya ingin mengikuti dan berinteraksi dengan Lifni Sanders pada media sosial lain miliknya	4,14	Agak tinggi
3	Saya merasa akrab dengan Lifni Sanders seperti teman lama saya	4,17	Agak tinggi
	Rata-rata	4,14	Agak tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan pada tabel 4.16, rata-rata penilaian responden terhadap variabel *parasocial interaction* menunjukkan angka 4,14 (agak tinggi). Adapun indikator tertinggi yang ditunjukkan terdapat pada indikator nomor 3, yaitu “Saya merasa akrab dengan Lifni Sanders seperti teman lama saya” dengan nilai rata-rata 4,17 (agak tinggi).

Adapun indikator yang mendapatkan nilai terendah pada tabel di atas adalah indikator nomor 1, yaitu “Saya menantikan video yang diunggah Lifni Sanders di YouTube nya” dengan nilai rata-rata 4,10 (agak tinggi). Berdasarkan dari nilai rata-rata tertinggi dapat disimpulkan bahwa responden merasa memiliki hubungan parasocial dengan Lifni Sanders dengan responden yang merasa akrab dengan Lifni Sanders seperti teman lama mereka.

4.2.1.6 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait variabel *purchase intention* yang memiliki tiga indikator, berikut adalah distribusi penilaian responden terhadap variabel *purchase intention* yang ditunjukkan pada Tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.17 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

No.	Indikator	Rata-Rata	Ket
1	Di masa depan, saya akan membeli produk Somethinc yang diulas oleh Lifni Sanders di pada video YouTube miliknya.	4,22	Agak tinggi
2	Saya akan mengajak orang-orang yang dekat dengan saya untuk membeli produk Somethinc yang diulas oleh Lifni Sanders.	4,25	Agak tinggi

3	Saya memiliki niat untuk membeli produk Somethinc yang diulas oleh Lifni Sanders di video YouTube miliknya	4,28	Agak tinggi
	Rata-rata	4,25	Agak tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan pada tabel 4.17, rata-rata penilaian responden terhadap variabel *purchase intention* menunjukkan angka 4,25 (agak tinggi). Adapun indikator tertinggi yang ditunjukkan terdapat pada indikator nomor 3, yaitu “Saya memiliki niat untuk membeli produk Somethinc yang diulas oleh Lifni Sanders di video YouTube miliknya” dengan nilai rata-rata 4,28 (agak tinggi). Adapun indikator yang mendapatkan nilai terendah pada tabel di atas adalah indikator nomor 1, yaitu “Di masa depan, saya akan membeli produk Somethinc yang diulas oleh Lifni Sanders di pada video YouTube miliknya” dengan nilai rata-rata 4,22 (agak tinggi). Berdasarkan dari nilai rata-rata tertinggi dapat disimpulkan bahwa responden memiliki niat untuk membeli produk Somethinc yang diulas oleh Lifni Sanders di akun YouTube yang mereka tonton

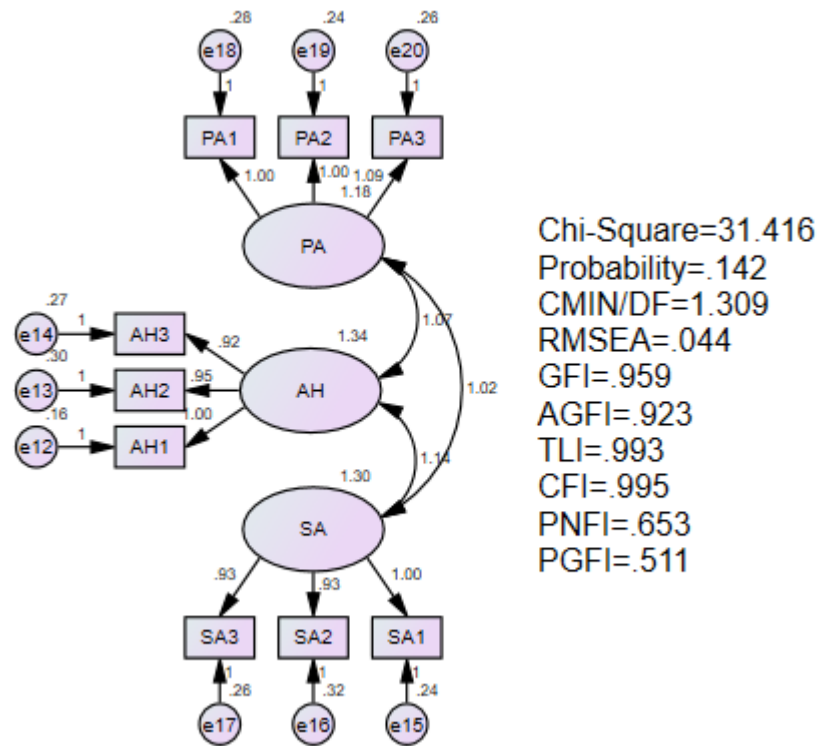
4.3 Analisis Inferensial

4.3.1.1 Hasil Analisis Konfirmatori

Pada tahap ini model akan diuji atau dikonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. Hasil analisis adalah sebagai berikut:

4.3.1.1.1 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Analisis konfirmatori terhadap variabel eksogen dilakukan untuk mengonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu: *Physical Attractiveness*, *Attitude Homophily* dan *Social Attractiveness*. Hasil analisis tersebut dijelaskan di bawah ini:



Gambar 4.1 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Sumber: Data primer diolah, 2021

Untuk melakukan analisis konfirmatori variabel eksogen yang meliputi *Physical Attractiveness*, *Attitude Homophily* dan *Social Attractiveness*, terdapat dua pengujian dasar yang perlu dilakukan, yaitu:

1. Uji Kesesuaian Model-*Goodness Of Fit Test*

Hasil pengujian kesesuaian model pada analisis faktor konfirmatori yang terdiri dari *Physical Attractiveness*, *Attitude Homophily* dan *Social Attractiveness* disajikan pada Tabel 4.18 di bawah ini:

Tabel 4.18 Hasil pengujian kelayakan variabel eksogen

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-Square</i>	<i>Diharapkan kecil</i>	31,416	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.0	1,309	<i>Good Fit</i>
GFI	Mendekati 1	0,959	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,044	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0,923	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0,993	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0,995	<i>Good Fit</i>
PNFI	0,60–0,90	0,653	<i>Good Fit</i>
PGFI	Mendekati 1	0,511	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan model memiliki kesesuaian dan dapat dikatakan bahwa model *fit*.

2. Uji Signifikansi Bobot Faktor

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah variabel dapat digunakan untuk mengonfirmasi bahwa variabel tersebut dapat digabungkan dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Hal ini dikaji dengan menggunakan dua tahapan analisis yaitu:

a. Nilai *Factor Loading*

Nilai *factor loading* yang disyaratkan adalah ≥ 0.40 , apabila nilai *factor loading* $\leq 0,40$ maka variabel tersebut tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten.

23Tabel 4.19 Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

	Estimate
AH1 <--- AH	.947
AH2 <--- AH	.896
AH3 <--- AH	.900
SA1 <--- SA	.920
SA2 <--- SA	.882
SA3 <--- SA	.900
PA1 <--- PA	.899
PA2 <--- PA	.913
PA3 <--- PA	.917

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.19, indikator pada variabel *Physical Attractiveness*, *Attitude Homophily* dan *Social Attractiveness* memiliki nilai lambda atau *factor loading* sebesar $\geq 0,40$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator secara bersamaan menyajikan unidimensionality untuk variabel laten *Physical Attractiveness*, *Attitude Homophily* dan *Social Attractiveness*.

b. Bobot Faktor (*Regression Weight*)

Cara untuk mengetahui bagaimana kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk factor latennya dapat diketahui dengan mengetahui nilai bobot faktor (*regression weight*). Bobot faktor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t yang dalam analisis SEM uji-t identik dengan nilai *Critical Ratio* (CR) yang ditunjukkan pada pada tabel di bawah ini:

24Tabel 4.20 Regression Weights: (Group number 1-Default model)

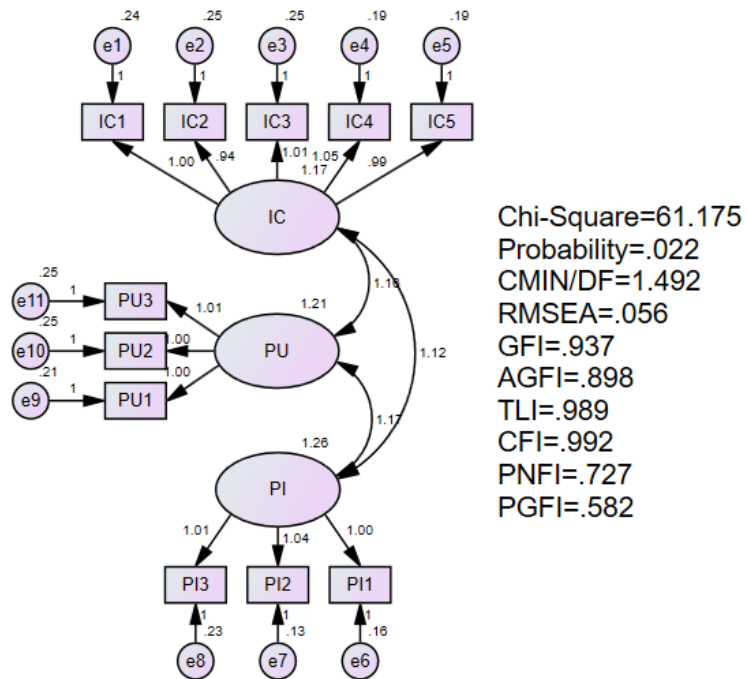
	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
AH1 <--- AH	1.000				
AH2 <--- AH	.950	.049	19.559	***	par_1
AH3 <--- AH	.919	.046	19.976	***	par_2
SA1 <--- SA	1.000				
SA2 <--- SA	.933	.054	17.333	***	par_3
SA3 <--- SA	.932	.051	18.309	***	par_4
PA1 <--- PA	1.000				
PA2 <--- PA	1.002	.056	17.818	***	par_5
PA3 <--- PA	1.088	.059	18.367	***	par_6

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.20, tampak bahwa masing-masing indikator memiliki nilai CR > 2.0, yang artinya semua penelitian didukung dan signifikan. Dengan begitu, semakin baik indikator eksogen, maka akan meningkatkan pengaruh indikator lainnya.

4.3.1.1.2 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Analisis konfirmatori dilakukan terhadap variabel endogen yang meliputi variabel *Credibility*, *Parasocial Interaction* dan *Purchase Intention*. Analisis ini dilakukan bertujuan untuk mengonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis yaitu variabel-variabel endogen. Adapun hasil analisis konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel *Credibility*, *Parasocial Interaction* dan *Purchase Intention* diuraikan di bawah ini:



Gambar 4.2 Hasil Analisis konfirmatori variabel endogen

Sumber: Data primer diolah, 2021

Untuk melakukan analisis konfirmatori variabel endogen, yang meliputi *Credibility*, *Parasocial Interaction* dan *Purchase Intention* terdapat dua uji dasar yang harus dilakukan yaitu :

1. Uji Kesesuaian Model-*Goodness Of Fit Test*

Hasil uji kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis variabel endogen yang terdiri dari *Credibility*, *Parasocial Interaction* dan *Purchase Intention* disajikan pada Tabel 4.21 di bawah ini:

Tabel 4.21 Hasil pengujian kelayakan variabel endogen

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-Square</i>	<i>Diharapkan kecil</i>	61,175	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.0	1,492	<i>Good Fit</i>

GFI	Mendekati 1	0,937	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,056	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0,898	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0,989	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0,992	<i>Good Fit</i>
PNFI	0,60–0,90	0,727	<i>Good Fit</i>
PGFI	Mendekati 1	0,582	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data primer diolah, 2021

Mayoritas nilai-nilai indeks pada Tabel 4.21 di atas memiliki kriteria *fit*, yang artinya secara keseluruhan model dapat diterima untuk memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis.

2. Uji Signifikansi Bobot Faktor

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah variabel dapat digunakan untuk mengonfirmasi bahwa variabel tersebut dapat digabungkan dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Hal ini dikaji dengan menggunakan dua tahapan analisis yaitu:

a. Nilai *Factor Loading*

Nilai *factor loading* yang disyaratkan adalah ≥ 0.40 , apabila nilai *factor loading* $\leq 0,40$ maka variabel tersebut tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten.

Tabel 4.22 Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

	<i>Estimate</i>
IC1 <--- IC	.912
IC2 <--- IC	.897
IC3 <--- IC	.909

	<i>Estimate</i>
IC4 <--- IC	.935
IC5 <--- IC	.925
PI1 <--- PI	.943
PI2 <--- PI	.956
PI3 <--- PI	.921
PU1 <--- PU	.922
PU2 <--- PU	.911
PU3 <--- PU	.911

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.22, indikator pada variabel *Credibility*, *Parasocial Interaction* dan *Purchase Intention* memiliki nilai lambda atau *factor loading* sebesar $\geq 0,40$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator secara bersamaan menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten *Credibility*, *Parasocial Interaction* dan *Purchase Intention*.

a. Bobot Faktor (*Regression Weight*)

Cara untuk mengetahui bagaimana kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya dapat diketahui dengan mengetahui nilai bobot faktor (*regression weight*). Bobot faktor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t yang dalam analisis SEM uji-t identik dengan nilai *Critical Ratio* (CR) yang ditunjukkan pada pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.23 Regression Weights: (Group number 1-Default model)

	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
IC1 <--- IC	1.000				
IC2 <--- IC	.942	.051	18.483	***	par_1

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
IC3	<---	IC	1.013	.053	19.273	***	par_2
IC4	<---	IC	1.050	.050	20.968	***	par_3
IC5	<---	IC	.989	.049	20.316	***	par_4
PI1	<---	PI	1.000				
PI2	<---	PI	1.037	.040	25.947	***	par_5
PI3	<---	PI	1.011	.046	22.173	***	par_6
PU1	<---	PU	1.000				
PU2	<---	PU	.998	.050	19.914	***	par_7
PU3	<---	PU	1.007	.051	19.934	***	par_8

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4.23, tampak bahwa masing-masing indikator memiliki nilai CR > 2.0 yang artinya semua penelitian didukung dan signifikan. Dengan begitu, semakin baik indikator endogen, maka akan meningkatkan pengaruh indikator lainnya.

4.3.2 Uji Normalitas

Pada *output* AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai *C.R* (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PA3	1.000	6.000	-.518	-2.677	-.119	-.309
PA2	1.000	6.000	-.637	-3.291	.038	.099
PA1	1.000	6.000	-.605	-3.122	.012	.031
SA3	1.000	6.000	-.615	-3.175	-.106	-.274
SA2	1.000	6.000	-.364	-1.880	-.588	-1.517

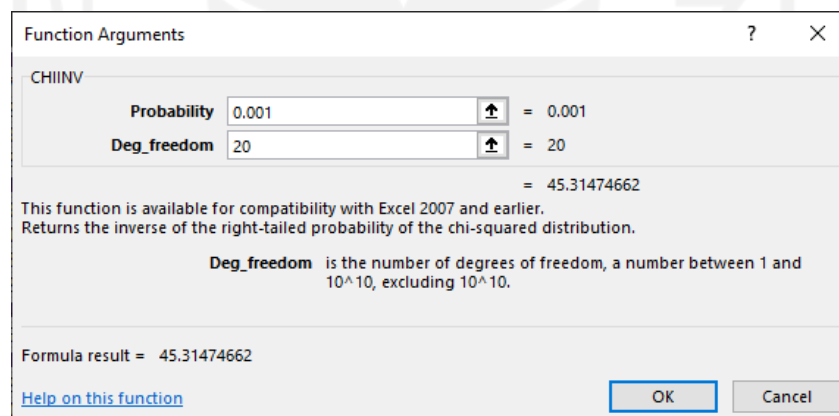
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SA1	1.000	6.000	-.454	-2.346	-.454	-1.173
AH3	1.000	6.000	-.403	-2.079	-.423	-1.091
AH2	1.000	6.000	-.351	-1.810	-.676	-1.744
AH1	1.000	6.000	-.373	-1.928	-.413	-1.067
PU3	1.000	6.000	-.550	-2.840	.098	.253
PU2	1.000	6.000	-.424	-2.190	-.013	-.033
PU1	1.000	6.000	-.538	-2.780	-.112	-.289
PI3	1.000	6.000	-.384	-1.981	-.499	-1.289
PI2	1.000	6.000	-.389	-2.008	-.303	-.781
PI1	1.000	6.000	-.483	-2.494	-.183	-.473
IC5	1.000	6.000	-.470	-2.426	.054	.138
IC4	1.000	6.000	-.478	-2.471	-.219	-.565
IC3	1.000	6.000	-.508	-2.623	-.090	-.232
IC2	1.000	6.000	-.410	-2.118	-.113	-.291
IC1	1.000	6.000	-.405	-2.092	-.409	-1.055
Multivariate					-11.694	-2.493

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.24 yang ditunjukkan, uji normalitas secara *univariate* mayoritas dinyatakan berdistribusi normal karena nilai *C.R* (*critical ratio*) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data dianggap memenuhi asumsi normal karena nilai -2,493 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

4.3.3 Uji Outlier

Evaluasi yang dilakukan terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan terdapat pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini variabel terhitung sejumlah 20 butir, kemudian melalui program excel pada sub-menu *Insert-Function-CHIINV* masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 45,314. Hal ini berarti bahwa semua data/kasus yang lebih besar dari 45,314 merupakan *outliers multivariate*.



Gambar 4.3 formula CHIINV

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Gambar 4.3, hasil yang ditunjukkan adalah 45,314. Hal tersebut berarti bahwa semua data dengan nilai lebih besar dari 45,314 merupakan *outlier multivariate*.

29Tabel 4.25 Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
94	33.367	.031	.993
112	33.158	.032	.967
140	30.592	.061	.997
13	30.582	.061	.989
57	29.281	.082	.998
75	29.229	.083	.993
43	28.798	.092	.993
30	28.207	.105	.995
34	28.157	.106	.990
78	27.893	.112	.988
99	27.754	.115	.982
38	27.743	.116	.965
64	27.661	.118	.946
118	27.659	.118	.909
127	26.848	.140	.969
49	26.766	.142	.954
114	26.583	.147	.948
55	26.550	.148	.922
89	26.490	.150	.893
68	25.969	.167	.941
100	25.928	.168	.916
137	25.506	.183	.948
123	25.429	.186	.932
136	25.354	.188	.913
11	25.121	.197	.921
50	24.854	.207	.935
37	24.845	.207	.907
121	24.830	.208	.871
103	24.822	.208	.826
115	24.261	.231	.923
107	24.185	.234	.907
19	24.038	.241	.905
77	24.015	.242	.874
74	23.877	.248	.871
52	23.669	.257	.887
80	23.483	.266	.897

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
69	23.336	.273	.898
117	22.918	.293	.950
102	22.846	.296	.941
110	22.734	.302	.938
133	22.684	.305	.923
39	22.524	.313	.929
96	22.520	.313	.903
1	22.331	.323	.917
153	22.331	.323	.888
120	22.328	.323	.852
79	22.155	.332	.868
122	22.117	.334	.842
128	22.033	.339	.829
141	21.985	.341	.802
28	21.740	.355	.850
22	21.562	.365	.871
106	21.533	.366	.843
109	21.439	.372	.836
81	21.291	.380	.849
143	21.273	.381	.814
33	21.211	.385	.794
66	21.084	.392	.802
148	21.003	.397	.790
76	20.973	.399	.755
124	20.927	.401	.725
142	20.913	.402	.676
40	20.738	.413	.714
73	20.721	.414	.666
21	20.529	.425	.714
48	20.517	.426	.664
154	20.471	.429	.631
126	20.340	.437	.648
17	20.271	.441	.629
16	20.236	.443	.589
12	20.213	.445	.540
152	20.123	.450	.533
9	19.972	.460	.565

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
139	19.947	.461	.518
116	19.902	.464	.484
90	19.860	.467	.447
125	19.809	.470	.417
83	19.787	.471	.370
6	19.784	.471	.314
88	19.755	.473	.276
158	19.699	.477	.253
4	19.613	.482	.247
156	19.613	.482	.200
54	19.402	.496	.255
95	19.398	.496	.209
25	19.371	.498	.178
119	19.298	.503	.168
35	19.298	.503	.131
134	19.253	.505	.114
2	19.124	.514	.124
47	19.095	.516	.103
82	19.095	.516	.077
5	19.036	.520	.069
157	19.036	.520	.050
146	18.958	.525	.047
65	18.723	.540	.074
129	18.707	.541	.057
32	18.619	.547	.055
59	18.563	.550	.048
62	18.494	.555	.043

Sumber: Data diolah 2021

Pada Tabel 4.25, ditunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 45,314. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.26 berikut ini:

Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Physical Attractiveness	PA1	0,898	Valid	0,9332	Reliabel
	PA2	0,913	Valid		
	PA3	0,911	Valid		
Attitude Homophily	AH1	0,940	Valid	0,9389	Reliabel
	AH2	0,899	Valid		
	AH3	0,905	Valid		
Social Attractiveness	SA1	0,919	Valid	0,9283	Reliabel
	SA3	0,883	Valid		
	SA2	0,901	Valid		
Influencer Credibility	IC1	0,912	Valid	0,9616	Reliabel
	IC2	0,896	Valid		
	IC3	0,906	Valid		
	IC4	0,931	Valid		
	IC5	0,920	Valid		
Parasocial Interaction	PI1	0,943	Valid	0,9567	Reliabel
	PI3	0,953	Valid		
	PI2	0,919	Valid		
Purchase Intention	PU1	0,923	Valid	0,9383	Reliabel
	PU3	0,909	Valid		
	PU2	0,910	Valid		

Sumber: Olah data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.26, diperoleh hasil uji validitas CFA yang menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variabel $>0,5$, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel $>0,7$ sehingga semua butir variabel dinyatakan valid dan reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil analisis ini dapat digunakan untuk tahap pengujian berikutnya.

4.4.1 Analisis Data SEM

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) di mana terdapat teknik estimasi yang tepat dan efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda yang diestimasi secara bersamaan. SEM tidak hanya menilai masing-masing hubungan secara bersamaan, tetapi juga dapat menggabungkan skala multi item dalam analisis untuk memperhitungkan kesalahan pengukuran yang terkait dengan masing-masing skala. Analisis SEM pada penelitian ini dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Program AMOS 22 menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

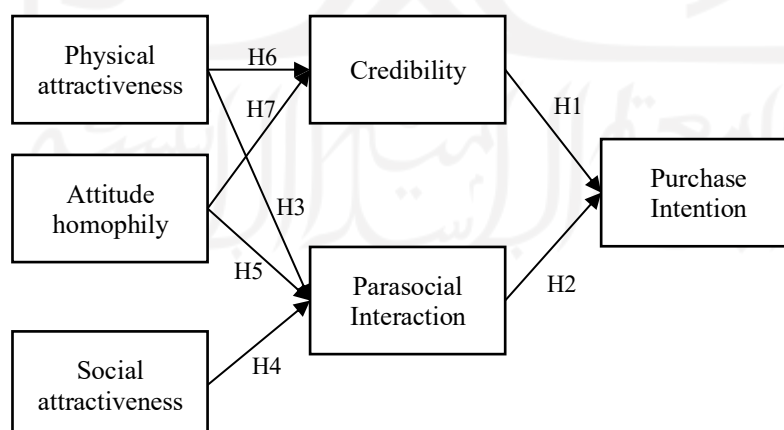
4.4.1.2 Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari

variabel independen (eksogen) yaitu *physical attractiveness*, *attitude homophily* dan *social attractiveness*, variabel dependen (endogen) yaitu *purchase intention* dan variabel intervening *influencer credibility* dan *parasocial interaction*.

4.4.1.3 Menyusun Diagram Jalur

Setelah mengembangkan model secara teoritis, tahap yang dilakukan selanjutnya adalah menyusun model tersebut ke dalam bentuk diagram jalur agar memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk divisualisasikan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan sebab akibat langsung antara konstruksi satu dengan yang lainnya. Selain itu, pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada, maka dibuat diagram jalur untuk SEM yang divisualisasikan sebagai berikut:

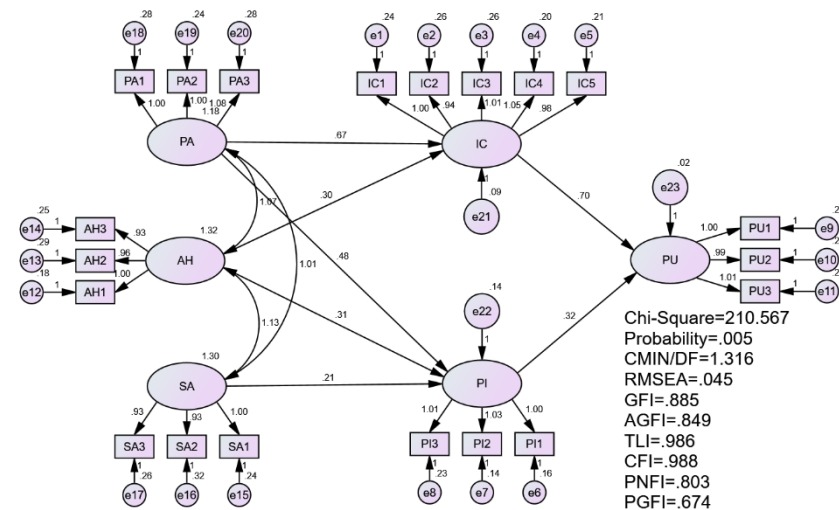


8 Gambar 4.4 Gambar Diagram Jalur

Sumber: Sokolova & Kevi, 2020

4.4.1.4 Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

Langkah selanjutnya adalah mengonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Adapun model persamaan struktural yang telah dikonversi adalah sebagai berikut:



Gambar 4.5 Gambar Model Persamaan Struktural

Sumber: olah data, 2021

4.4.1.5 Identifikasi Model Struktural

Cara untuk melihat ada atau tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat, yang terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.27 Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	210
Number of distinct parameters to be estimated:	50
Degrees of freedom (210-50):	160

Sumber: Olah data, 2021

Hasil pada tabel 4.27 di atas menunjukkan nilai df model sebesar 160. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk dalam kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Adanya indikasi model yang masuk dalam kategori *over identified* menunjukkan bahwa analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.4.1.6 Menilai Kriteria Goodness of Fit

Menilai kriteria *goodness of fit* merupakan tujuan utama dalam analisis SEM. hal tersebut karena penilaian kriteria *goodness of fit* dilakukan untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan Fit atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* pada penelitian ini ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.28 Hasil Uji Goodness of Fit Index Model Penelitian

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
Chi-Square (χ^2)	Diharapkan Kecil	210,567	Marginal Fit
Probabilitas	≥ 0.05	0,005	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,316	Good Fit

GFI	≥ 0.90	0,885	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,045	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,849	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,986	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,988	Good Fit
PNFI	≥ 0.90	0,803	Marginal Fit
PGFI	Mendekati 1	0,674	Marginal Fit

Sumber: Olah data, 2021

Berdasarkan hasil yang telah diuji pada tabel 4.28, dapat dilihat bahwa pengukuran *goodness of fit* memiliki indeks kriteria yang menunjukkan model penelitian marginal fit. Walaupun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai CMIN/DF, RMSEA, TLI dan CFI telah memenuhi kriteria *fit*.

CMIN/DF yaitu indeks yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 0,857 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

GFI merupakan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,885. Nilai yang dihasilkan cukup mendekati tingkat yang direkomendasikan, antara nilai $\geq 0,90$ atau mendekati 1. Maka dari itu, menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

RMSEA digunakan untuk mengoreksi nilai statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,045, dan nilai yang

direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian masuk dalam kategori *good fit*.

AGFI merupakan penyesuaian dari GFI dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,849. Nilai tersebut cukup mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

TLI merupakan indeks ketepatan tambahan yang menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null mode*. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,986 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.

CFI adalah nilai yang tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu acuan dalam mengukur tingkat kesesuaian model penelitian. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,988 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.

PNFI digunakan untuk membandingkan model penelitian dengan *degree of freedom* yang berbeda. Nilai PNFI tertera sebesar 0,803, yang artinya nilai tersebut berada di antara 0,60 sampai 0,90. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian *marginal fit*.

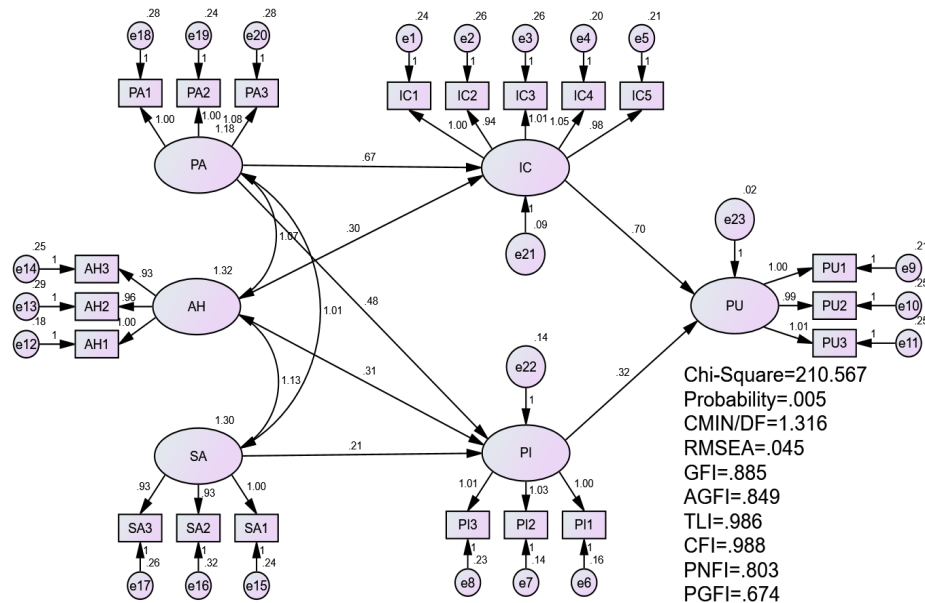
PGFI adalah ukuran kesesuaian parsimoni sebagai koreksi dari GFI. Nilai PGFI tertera sebesar 0,674 yang mana berada mendekati 1. Dengan demikian

diindikasikan bahwa model *marginal fit*. Dengan demikian, berdasarkan pengukuran *goodness of fit* di atas, sebagian besar hasil menunjukkan telah memenuhi kriteria *marginal fit*.

4.4.1.7 Interpretasi dan memodifikasi Model

Apabila setelah dilakukan pengujian model dinyatakan tidak fit dengan data, tindakan yang bisa dilakukan adalah: memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung, menambah variabel jika data tersedia, dan mengurangi jumlah variabel.

Modifikasi model yang dilakukan pada penelitian ini dilandaskan oleh teori yang dijelaskan Ghazali (2017), mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22. Hasil penelitian yang dilakukan sudah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.



Gambar 4.6 Gambar Model Persamaan Struktural

Sumber: olah data, 2021

4.4.1.8 Pengujian Hipotesis

Proses pengujian statistik penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data yang dilakukan dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika *C.R* menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai *p* (Ghozali, 2016), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4.29 Hasil Uji Hipotesis

N o	Hipotesis	Estimat e	C.R.	P	Bata s	Keteranga n
1	Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase</i>	0,701	8,20 6	0,000	0,05	Positif Signifikan

	<i>intention followers</i> atau penggemar					
2	<i>Parasocial interaction</i> antara <i>influencer</i> dengan <i>followers</i> atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,318	4,069	0,000	0,05	Positif Signifikan
3	<i>Physical attractiveness</i> antara <i>influencer</i> dengan <i>followers</i> atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap <i>parasocial interaction</i>	0,484	5,461	0,000	0,05	Positif Signifikan
4	<i>Social attractiveness</i> antara <i>influencer</i> dengan <i>followers</i> atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap <i>parasocial interaction</i>	0,206	2,534	0,011	0,05	Positif Signifikan
5	<i>Attitude homophily</i> antara <i>influencer</i> dengan <i>followers</i> atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap <i>parasocial interaction</i>	0,306	3,214	0,001	0,05	Positif Signifikan
6	<i>Physical attractiveness</i> antara <i>influencer</i> dengan <i>followers</i> atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap <i>influencer credibility</i>	0,669	8,219	0,000	0,05	Positif Signifikan
7	<i>Attitude homophily</i> antara <i>influencer</i> dengan <i>followers</i> atau penggemarnya berpengaruh positif	0,304	4,260	0,000	0,05	Positif Signifikan

	terhadap <i>influencer</i> credibility					
--	---	--	--	--	--	--

Sumber: Olah data, 2021

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *purchase intention followers* atau penggemar

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas, disebutkan bahwa hubungan kredibilitas *Influencer* terhadap *purchase intention* memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,701. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kredibilitas *Influencer* dengan *Purchase Intention* dapat dinyatakan positif. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik Kredibilitas *Influencer* maka akan semakin meningkatkan *Purchase Intention* atau minat membeli penggemarnya terhadap produk yang diulas oleh *influencer*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 1 (H1) yang menyatakan Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention followers* atau penggemar terdukung. Dengan demikian, Lifni Sanders dapat dikatakan sebagai *influencer* yang jujur, dapat dipercaya, memiliki keahlian dan berpengalaman dalam memberikan informasi kepada *followers* maupun penggemarnya sehingga informasi yang diberikan dapat memengaruhi niat beli *followers*, penggemar, maupun audiens yang menonton konten YouTube nya.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahaf & Anderson (2008), Dyah (2014), Harly & Octavia (2014), Meidika & Retno (2014), Saima dan Khan (2020), Huang & Copeland (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kredibilitas *influencer* dengan minat membeli pengikutnya. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sokolova dan Kefi (2020), yang menyatakan bahwa *influencer* yang dianggap dapat dipercaya, berpengalaman, jujur, dan dianggap sebagai ahli dapat memengaruhi sikap dan perilaku penontonnya termasuk minat membeli.

4.5.2 Pengaruh *parasocial interaction* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.29, disebutkan bahwa hubungan *parasocial interaction* terhadap *purchase intention* memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,318. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *parasocial interaction* dengan *purchase intention* dinilai positif. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Parasocial Interaction* maka akan semakin meningkatkan *purchase intention*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 2 (H2) yang menyatakan *Parasocial interaction* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *purchase intention* terdukung. Dengan demikian, Lifni Sanders dapat dikatakan sebagai *beauty influencer* yang

dinilai cukup dekat dengan *followers* maupun penggemarnya dan hal tersebut dapat memengaruhi penggemarnya untuk memiliki minat membeli suatu produk yang dipromosikan pada konten yang diunggah oleh Lifni Sanders di YouTube. Adanya interaksi yang terjadi antara Lifni Sanders dan penggemarnya membuat penggemarnya merasa nyaman dengan keramahan Lifni Sanders, sehingga *followers* maupun penggemarnya akan mengikuti media sosial Lifni Sanders bahkan menantikan konten baru yang akan diunggah oleh Lifni Sanders pada YouTube miliknya. Dengan adanya interaksi positif tersebutlah penggemar Lifni Sanders merasa memiliki kedekatan seperti teman lama, sehingga informasi yang disampaikan oleh Lifni Sanders digunakan sebagai referensi pada saat akan melakukan pembelian suatu produk. Pada kasus ini, bisa dikatakan bahwa *followers* maupun penggemar Lifni Sanders akan menjadikan produk *brand* Somethinc sebagai referensi produk kecantikan yang akan dibeli berdasarkan informasi yang diberikan oleh Lifni Sanders.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sokolova dan Kefi (2020), Kim *et al.* (2015), Hwang dan Zhang (2018), Huang & Copeland (2020), Hsu (2020), dan Farivar *et al.* (2021) bahwasanya *parasocial interaction* antara *influencer* dengan *followers* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

4.5.3 Pengaruh *Physical attractiveness* antara influencer dengan followers atau penggemarnya terhadap *parasocial interaction*

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.29, disebutkan bahwa hubungan *physical attractiveness* terhadap *parasocial interaction* memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,484. hal ini menunjukkan bahwa hubungan *physical attractiveness* dengan *parasocial interaction* dinilai positif. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *physical attractiveness* maka akan meningkatkan *parasocial interaction*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 3 (H3) yang menyatakan *Physical attractiveness* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction* terdukung. Dengan demikian, Lifni Sanders dapat dikatakan sebagai *beauty influencer* yang cantik dan menarik, dan hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa penggemar maupun *followersnya* menyukai untuk berbincang ataupun berinteraksi dengannya di sosial media. Hal ini mengindikasikan bahwa penggemar Lifni Sanders juga menantikan, ingin mengikuti dan berinteraksi dengannya di sosial media lain karena paras Lifni Sanders yang cantik dan menarik.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh Schmid dan Klimmt (2011), Lee & Watkins (2016), Liu *et al.*, (2019) dan Sakib *et al.*, (2020), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *physical attractiveness* dan *parasocial relationship*.

4.5.4 Pengaruh Social attractiveness antara influencer dengan followers atau berpengaruh positif terhadap parasocial interaction

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.29, disebutkan bahwa hubungan *social attractiveness* terhadap *parasocial interaction* memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,206. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *social attractiveness* dengan *parasocial interaction* dinilai positif. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *social attractiveness*, maka akan meningkatkan *parasocial interaction*. pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,011 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 4 (H4) yang menyatakan *social attractiveness* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction* terdukung. Dengan demikian, Lifni Sanders dapat dikatakan sebagai *beauty influencer* yang memiliki kemampuan sosial yang baik sehingga membuat penggemar maupun *followers* nya menjadi ingin berinteraksi dengannya dan merasa berteman dengannya.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Schmid & Klimmt (2011), Lee & Watkins (2016), Liu *et al.*, (2019), dan Zheng *et. al* (2020) yang menunjukkan bahwa daya tarik sosial (*social attractiveness*) berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*. Dengan kata lain, *influencer* yang memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, menarik secara sosial, ramah, terkesan bersahabat, akan berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction* antara *influencer* dan *followers* nya.

4.5.5 Pengaruh Attitude homophily antara influencer dengan followers atau penggemarnya terhadap parasocial interaction

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.29, disebutkan bahwa hubungan *Attitude Homophily* terhadap *Parasocial Interaction* memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,306. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Attitude Homophily* dengan *Parasocial Interaction* dinilai positif. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Attitude Homophily* maka akan meningkatkan *Parasocial Interaction*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 5 (H5) yang menyatakan *Attitude homophily* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction* terdukung. Dengan demikian, kedekatan antara Lifni Sanders dengan penggemarnya terjadi karena adanya perasaan *relate* antara penggemar, penonton, maupun *followers* Lifni Sanders terhadap dirinya. Kesamaan yang dimaksud adalah nilai yang dianut, selera produk yang serupa, dan cara berpikir. Adanya kesamaan nilai atau keyakinan yang sama terhadap isu standar kecantikan (bahwa cantik tidak harus sesuai dengan standar kecantikan yang ada) juga dapat membuat penggemar Lifni Sanders merasa adanya hubungan kedekatan yang terjalin di antara mereka. Adanya kesamaan antara penggemar dengan *influencer* juga membuat penggemar selalu menantikan konten video yang diunggah Lifni Sanders di akun YouTube nya karena informasi yang diterima *relatable* dengan mereka.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Eyal & Rubin, 2003), Schmid & Klimmt (2011), Lee & Watkins (2016), Hsu (2020), Huang & Copeland (2020), dan Sokolova & Kefi (2020) bahwasanya ditemukan pengaruh positif antara *attitude homophily* terhadap *parasocial interaction*.

4.5.6 Pengaruh Physical attractiveness antara influencer dengan followers atau penggemarnya terhadap influencer credibility

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas, disebutkan bahwa hubungan *physical attractiveness* terhadap *influencer credibility* memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,66. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *physical attractiveness* dengan *influencer credibility* dinilai positif. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *physical attractiveness* maka akan meningkatkan *influencer credibility*. pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 6 (H6) yang menyatakan *physical attractiveness* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *influencer credibility* terdukung. Dengan demikian, Lifni Sanders dapat dikatakan sebagai *beauty influencer* yang memiliki paras cantik, menarik, memikat, dan hal tersebut membuat Lifni Sanders dinilai kredibel atau dapat dipercaya oleh *followers* maupun penggemarnya.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Patzer (1983) dan Sokolofa dan Kefi (2020), yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa audiens akan menganggap sumber (*influencer*) yang memiliki daya tarik fisik (*physical attractiveness*) yang tinggi memiliki keahlian, tingkat kepercayaan atau kredibilitas yang tinggi pula. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer* yang memiliki penampilan fisik yang sesuai dengan produk yang mereka komunikasikan kepada audiens nya akan berpengaruh positif terhadap kredibilitas *influencer* itu sendiri.

4.5.7 Pengaruh Attitude homophily antara influencer dengan followers atau penggemarnya terhadap Influencer Credibility

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.29, disebutkan bahwa hubungan *Attitude Homophily* terhadap *Influencer Credibility* memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,304. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Attitude Homophily* dengan *Influencer Credibility* dinilai positif. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Attitude Homophily* maka akan meningkatkan *Influencer Credibility*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 7 (H7) yang menyatakan *Attitude homophily* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *influencer credibility* terdukung. Dengan demikian, adanya nilai-nilai yang sama antara Lifni Sanders

dengan penggemar maupun *followersnya*, membuat Lifni Sanders dianggap sebagai *influencer* yang kredibel atau dapat dipercaya.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Phua (2016), Djafarova & Rusworth (2017), dan Sokolova & Kefi (2020), yang berpendapat bahwa *attitude homophily* berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*, berdasarkan anggapan bahwa adanya kesamaan sikap dan nilai antara *followers* dan *influencer* sebagai faktor penentu kredibilitas dari seorang *influencer*. Adanya anggapan kesamaan nilai antara *media user* terhadap *influencer* tersebut membuat *media user* memiliki persepsi bahwa *influencer* tersebut merupakan sosok yang handal dan dapat dipercaya. Penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukhdial *et al.* (2002) bahwa *media user* (khususnya *millennial*) cenderung membeli produk yang didukung oleh seseorang yang sesuai dengan citra diri mereka atau dengan kata lain memiliki kesamaan kepercayaan. Larson *et. al* (2005) dan Westover dan Randle (2009) juga menegaskan bahwa *influencer* memiliki efektivitas yang tinggi dalam hal persuasi apabila memiliki kesamaan dengan penonton atau target audiens, baik dalam hal fisik maupun budaya. Dengan demikian, pengguna media yang merasa memiliki kesamaan dengan *influencer* baik dari segi selera, sifat, fisik, kesukaan, ataupun nilai yang dipercaya akan berpengaruh terhadap kredibilitas *influencer*.

4.6 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diterapkan pada *beauty influencer* Lifni Sanders maupun manajemen *brand Somethinc* adalah:

1. Hasil penelitian variabel kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention followers* atau penggemar. Berdasarkan hasil tersebut, maka implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah Lifni Sanders disarankan untuk meningkatkan kredibilitasnya terhadap konten yang dibagikan kepada penggemarnya, karena dengan meningkatnya kredibilitas *influencer* dapat meningkatkan minat membeli penggemarnya terhadap produk Somethinc yang bekerja sama dengan *influencer* terkait. Bagi manajemen *brand Somethinc*, disarankan untuk memilih *influencer* yang terindikasi memiliki kredibilitas, karena audiens akan membeli produk yang diulas atau diiklankan oleh *influencer* yang mereka nilai kredibel.
2. Hasil penelitian variabel *Parasocial interaction* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut, maka implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah Lifni Sanders harus lebih dekat dan lebih sering berinteraksi dengan *followers* maupun para penggemarnya, karena dengan adanya kedekatan antara Lifni Sanders dengan *followers* nya, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan diterimanya informasi rekomendasi

produk yang diberikan oleh Lifni Sanders terhadap penggemarnya, atau bahkan dijadikan sebagai bahan referensi pembelian produk kecantikan berikutnya. Adanya kerja sama antara *brand* kosmetik Somethinc dengan *beauty influencer* Lifni Sanders, dan adanya keakraban antara Lifni Sanders dengan penggemar atau *followersnya* akan meningkatkan minat membeli produk *brand* Somethinc oleh para penggemarnya. Bagi manajemen *brand* Somethinc, disarankan untuk memilih *influencer* yang sering berinteraksi dengan penggemar maupun *followersnya* agar produk yang diulas atau diiklankan oleh *influencer* tersebut membuat audiens menjadi memiliki niat membeli terhadap produk terkait.

3. Hasil penelitian variabel *physical attractiveness* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*. Berdasarkan hasil tersebut, maka implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah Lifni Sanders harus merawat dirinya, menggunakan gaya pakaian yang menarik, dan menyajikan konten video ulasan yang menarik bagi penggemarnya, sehingga penggemarnya akan selalu ingin berinteraksi dengannya dan pada akhirnya selalu tertarik untuk menerima informasi maupun rekomendasi produk yang Lifni Sanders bagikan. Pada kasus ini, adanya anggapan penggemar bahwa karakteristik Lifni Sanders yang dinilai cantik, menarik, dan memikat dapat memengaruhi penggemarnya untuk selalu melakukan komunikasi dengannya sehingga produk *brand* Somethinc yang bekerja sama dengan Lifni Sanders akan

lebih mudah untuk membuat penggemarnya menjadi tertarik akan produk tersebut. Dengan demikian, *awareness* mengenai *brand* Somethinc akan lebih mudah terpenetrasi oleh penggemar Lifni Sanders. Bagi manajemen *brand* Somethinc disarankan untuk memilih *influencer* yang dinilai cantik, menarik, dan memikat agar *influencer* terkait memiliki hubungan atau ikatan emosional dengan penggemarnya yang kuat, sehingga berimbas kepada meningkatnya *awareness* mengenai produk Somethinc yang diiklankan ataupun diulas oleh *influencer*.

4. Hasil penelitian variabel *social attractiveness* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*. Berdasarkan hasil tersebut, maka implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah Lifni Sanders harus menampilkan citra diri yang baik, dengan membuat konten video bergaya bahasa yang asik, sehingga penggemar, penonton, maupun *followers* Lifni Sanders merasa bahwa terdapat kedekatan antara Lifni Sanders dengan penggemarnya melalui konten video yang ditontonnya. Adanya kemenarikan Lifni Sanders secara sosial akan meningkatkan rasa kedekatan antara *influencer* dengan penggemarnya, contohnya adanya perasaan ingin berinteraksi dari penggemar dengan *influencer* seperti berkomentar, ataupun menanggapi, dan hal tersebut akan berdampak pada mudahnya informasi diterima oleh penggemar dari *influencer* karena adanya perasaan dekat seperti teman lama. Bagi manajemen *brand* Somethinc disarankan untuk mengajak kerja

sama *influencer* yang memiliki keahlian sosial yang baik, sehingga menghasilkan *parasocial interaction* antara *influencer* dengan *followersnya* dan membuat penggemar dengan mudah menerima informasi dari *influencer*, termasuk ulasan atau iklan mengenai *brand* terkait. Pada kasus ini, *brand* Somethinc yang bekerja sama dengan Lifni Sanders tentu akan merasa diuntungkan, karena apabila Lifni Sanders menyarankan ataupun mengulas produk *brand* Somethinc pada konten video YouTube nya, penggemarnya akan senantiasa percaya dan menjadikan produk *brand* Somethinc sebagai produk referensi.

5. Hasil penelitian variabel *attitude homophily* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*. Berdasarkan hasil tersebut, maka implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah Lifni Sanders disarankan untuk banyak membuat konten yang dapat membuat penontonnya merasa *relate*. Hal tersebut karena adanya hubungan emosional yang kuat antara *followers* atau penggemar dengan *influencer* dibentuk dari adanya kesamaan nilai-nilai yang diyakini kedua pihak. Hubungan emosional (parasosial) akan semakin kuat seiring bertambahnya perasaan sama antara *influencer* dengan penggemar. Nilai-nilai tersebut bisa dijadikan sebagai indikasi kualitas konten yang dibuat oleh Lifni Sanders. Bagi manajemen *brand* Somethinc disarankan untuk mengajak kerja sama *influencer* yang sering membuat konten yang *relatable* dengan target market atau penggemarnya sehingga

muncul ikatan emosional (*parasocial interaction*) antara keduanya. Hal tersebut karena dengan adanya kesamaan dan ikatan emosional yang kuat antara *influencer* dengan *followers*, maka informasi mengenai produk yang diunggah oleh *influencer* lebih cepat untuk dipercaya oleh penontonnya, seperti halnya informasi mengenai *brand* produk Somethinc oleh Lifni Sanders.

6. Hasil penelitian variabel *physical attractiveness* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*. Maka dari itu, implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah Lifni Sanders harus menjaga penampilannya agar selalu terlihat cantik, menarik, memikat baik dengan merawat tubuhnya maupun menggunakan pakaian yang cocok dengannya agar Lifni Sanders dipandang sebagai *Influencer* yang kredibel oleh para penggemarnya. Apabila penggemar atau *followers* Lifni Sanders sudah menganggap dirinya sebagai *influencer* yang jujur dalam memberikan ulasan, dan dapat dipercaya, maka informasi mengenai produk yang diulas dalam konten video YouTube nya akan lebih mudah diterima. Bagi manajemen *brand* Somethinc disarankan mengajak kerja sama *influencer* yang dinilai cantik, menarik, dan memikat agar *influencer* terkait memiliki nilai kredibilitas yang mumpuni. Pada kasus ini, *brand* Somethinc yang bekerja sama dengan Lifni Sanders akan diuntungkan apabila produk kecantikan *brand* Somethinc cocok dan memberikan hasil yang baik untuk Lifni Sanders, sehingga Lifni Sanders

akan senantiasa memberikan ulasan positif untuk brand tersebut. Adanya ulasan positif mengenai *brand* Somethinc tentu akan membuat penggemar ataupun penonton Lifni Sanders menjadikan produk *brand* Somethinc sebagai referensi produk yang akan dibeli atau digunakan.

7. Hasil penelitian variabel *attitude homophily* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*. Berdasarkan hasil tersebut, maka implikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah Lifni Sanders sebaiknya membuat konten YouTube yang *relatable* untuk penontonnya, sehingga dengan adanya kesamaan nilai antara keduanya, penggemar, penonton, maupun *followers* nya merasa bahwa Lifni Sanders memiliki kredibilitas atau dapat dipercaya oleh penontonnya. Bagi manajemen *brand* Somethinc disarankan untuk mengajak kerja sama *influencer* yang sering membuat konten yang *relatable* dengan penggemarnya atau target pasar, karena *influencer* dengan kriteria tersebut dinilai sebagai *influencer* yang memiliki kredibilitas yang baik. Hal tersebut tentu berdampak menguntungkan pada *brand* yang bekerja sama dengan Lifni Sanders seperti *brand* Somethinc, karena adanya persepsi penggemar bahwa Lifni Sanders kredibel, juga dengan adanya informasi terkait *brand* yang diberikan Lifni kepada penggemarnya, secara tidak langsung *brand* yang Lifni sebut dalam kontennya juga dianggap sebagai produk yang memiliki kredibilitas atau

dengan kata lain bukan *brand* abal-abal. Dengan demikian, hal tersebut dapat meningkatkan kredibilitas *brand* Somethinc.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis, serta hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer credibility* atau kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention followers* atau penggemar. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* (Lifni Sanders) berpengaruh terhadap minat membeli produk *brand* Somethinc oleh penonton, penggemar, maupun *followers* nya. Adanya anggapan bahwa Lifni Sanders adalah *influencer* yang jujur dan dapat dipercaya cenderung mengembangkan niat penonton YouTube nya ke arah tingkah laku yaitu niat pembelian. Dengan demikian, hipotesis 1 didukung.
2. *Parasocial interaction* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan keterikatan secara emosional antara *influencer* (Lifni Sanders) terhadap penonton, penggemar, maupun *followers* nya membuat penonton, penggemar, maupun *followers* Lifni Sanders memiliki niat pembelian terhadap produk *brand* Somethinc yang Lifni ulas di YouTube nya. Adanya ikatan emosional seperti sudah

menganggap *influencer* seperti teman sendiri membuat penggemar Lifni Sanders senantiasa memasukan produk yang disarankan ataupun diulas Lifni Sanders ke dalam kategori referensi atau produk yang akan dibeli di lain waktu. Dengan demikian, hipotesis 2 didukung.

3. *Physical attractiveness* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*. Hal ini menunjukkan bahwa paras Lifni Sanders yang cantik dan memikat membuat penonton, penggemar, maupun *followers* nya merasa memiliki ikatan emosional seperti akrab seperti teman lama, ingin mengikuti atau berinteraksi dengan Lifni di media sosial lain, dan menantikan video konten yang diunggah Lifni Sanders di YouTube nya. Adapun dampak dari adanya ikatan emosional tersebut adalah informasi mengenai *brand* yang bekerja sama dengan Lifni Sanders seperti Somethinc dapat diterima dengan cukup mudah oleh penonton, penggemar, dan *followers* Lifni Sanders. Dengan demikian, hipotesis 3 didukung.
4. *Social attractiveness* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap Lifni Sanders yang ramah dan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dapat membuat penggemar maupun *followers* Lifni Sanders menjadi ingin berinteraksi dan merasa ingin berteman dengannya, beberapa di antaranya adalah dengan cara

adanya perasaan ingin berinteraksi dan ingin lebih dekat dengan *influencer*. Dengan demikian, apabila Lifni Sanders menyarankan ataupun mengulas produk *brand* Somethinc pada konten video YouTube nya, penggemarnya akan senantiasa percaya dan menjadikan produk *brand* Somethinc sebagai produk referensi. Dengan demikian, hipotesis 4 didukung.

5. *Attitude homophily* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesamaan nilai ataupun perasaan *relate* antara penggemar dengan konten yang diunggah Lifni Sanders membuat terjalinnya ikatan emosional antara keduanya. Adanya kesamaan antara penonton, penggemar, atau *followers* dengan Lifni Sanders juga membuat mereka selalu menantikan konten video yang diunggah Lifni Sanders di akun YouTube nya. Dengan demikian, pengetahuan mengenai *brand* Somethinc yang dikomunikasikan oleh Lifni Sanders akan cepat sampai kepada penontonnya. Dengan demikian, hipotesis 5 didukung.
6. *Physical attractiveness* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*. Hal ini menunjukkan bahwa paras Lifni Sanders yang cantik dan memikat membuat Lifni Sanders dinilai kredibel atau dapat dipercaya oleh *followers* maupun penggemarnya. Adapun dampak dari adanya anggapan

bahwa Lifni Sanders merupakan *influencer* yang kredibel adalah *brand* yang bekerja sama dengan Lifni Sanders seperti Somethinc dapat dinilai kredibel juga oleh penonton, penggemar, dan *followers* Lifni Sanders. Dengan demikian, hipotesis 6 didukung.

7. *Attitude homophily* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesamaan nilai antara Lifni Sanders dengan penonton, penggemar, ataupun *followers* nya membuat adanya anggapan bahwa Lifni Sanders yang dinilai kredibel atau dapat dipercaya oleh mereka. Adapun *Brand* yang bekerja sama dengan Lifni Sanders seperti Somethinc juga tentu akan diuntungkan. Hal tersebut disebabkan adanya persepsi penggemar bahwa Lifni Sanders kredibel dapat membuat *brand* yang Lifni sebut dalam kontennya juga dianggap sebagai *brand* yang memiliki kredibilitas atau dengan kata lain bukan *brand* abal-abal. Dengan demikian, hipotesis 7 didukung.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan dalam menjawab permasalahan terkait hubungan kausalitas antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Keterbatasan yang dimiliki penelitian ini diharapkan

dapat terjawab melalui penelitian-penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini di antaranya adalah:

1. Pertama, minimnya penelitian terdahulu terkait hubungan antara hubungan antara *physical attractiveness* dengan *credibility* seorang *influencer*, sehingga perlu dikaji lebih dalam mengenai hal tersebut agar dapat memperkuat *statement* yang melatarbelakangi penelitian selanjutnya.
2. Kurangnya analisis konten *beauty influencer* seperti konten apakah yang menarik dan dapat menggugah audiens untuk turut berkomentar, atau berinteraksi dengan *influencer* terkait. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan tenaga penulis, selain itu penelitian terkait analisis konten *beauty influencer* dapat dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.
3. Sampel penelitian yang berjumlah 160 responden dan hanya fokus pada salah satu *platform* media sosial YouTube, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan responden yang lebih banyak dan dengan *influencer* yang aktif di media sosial lainnya.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktisi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, semua hipotesis didukung dan sesuai dengan teori yang ada. Hasil analisis deskriptif

menunjukkan bahwa *influencer credibility*, *parasocial interaction*, *physical attractiveness*, *social attractiveness*, *parasocial interaction*, *attitude homophily*, dan *purchase intention* menunjukkan nilai yang tinggi sehingga penulis menyarankan *influencer* dalam bidang kecantikan untuk mempertahankan maupun meningkatkan nilai-nilai yang terdapat dalam variabel tersebut demi kualitas konten-konten yang akan diunggah berikutnya. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi *influencer* yang ingin mengadopsi strategi yang lebih persuasif dalam membuat konten ataupun berkolaborasi dengan *brand*.

Hasil penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi Manajer *brand* untuk membantu terjalinnya hubungan afiliasi atau kerja sama dengan *influencer* sesuai dengan bakat interaksi persuasif dan *parasocial influencer* tersebut. Dengan kata lain, apabila *influencer* tersebut terbukti mampu dalam hal persuasi terhadap pengikut ataupun penggemarnya melalui adanya konten yang disukai atau banyak ditonton oleh penggemarnya, atau bahkan *influencer* tersebut mendapat penggemar baru atas kontennya yang berkualitas, maka *engagement influencer* tersebut akan meningkat dan otomatis akan banyak *brand* yang mengajak bekerja sama karena merasa diuntungkan.

5.3.2 Saran Akademik

Adapun saran atau rekomendasi untuk penelitian di masa depan yakni penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas lebih dalam mengenai hubungan antara *physical attractiveness* dengan *credibility* seorang *influencer*, karena minimnya penelitian mengenai hal tersebut.

Kedua, penelitian selanjutnya diharapkan dapat diperluas lagi dengan adanya analisis konten yang diunggah oleh *beauty influencer*, terkait jenis konten seperti apakah yang menarik dan dapat menggugah audiens untuk turut berkomentar, apakah konten mengenai produk saja, ataukah konten yang di dalamnya terdapat *statement* yang cukup kontroversial seperti “cantik tidak harus sesuai dengan standar kecantikan”. Selain itu, dapat diteliti lebih dalam mengenai media sosial yang *influencer* gunakan untuk mengunggah kontennya, karena memungkinkan adanya perbedaan respon, reaksi, atau tanggapan dari penggemar antara media sosial yang *influencer* gunakan. Adanya perbedaan respon tentu dapat terjadi karena adanya perbedaan karakteristik audiens, seperti usia, pekerjaan, pendapatan, dan hal tersebut tentu dapat berpengaruh pada hasil akhir. Sebuah pengaruh yang dihasilkan tentu mencakup proses yang dinamis dan berkaitan dengan siapa *influencer*, siapa penontonnya, apa media sosialnya, bahkan *brand* perusahaan apa yang diteliti. Penelitian lebih lanjut tentu diperlukan demi

mendapatkan respon yang menguntungkan terhadap iklan pada media sosial YouTube.

Ketiga, diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti pengaruh *influencer* dalam memengaruhi pembelian produk pada media sosial lain seperti Tiktok, Twitter, Facebook, Instagram, Weibo, dan media sosial lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ainia, Durrotul 2021, 'Kolaborasi Lifni Sanders, Somethinc Hadirkan 4 *Shades* Terbaru *Copy Paste Cushion*', Beautynesia, web log post, 20 January, viewed 25 August 2021, <https://www.beautynesia.id/berita-make-up/kolaborasi-lifni-sanders-somethinc-hadirkan-4-shades-terbaru-copy-paste-cushion/b-186815>.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. 1980. Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs*, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, B., & Putri, A. P. (2018). Analysis on the effect of Instagram use on consumer purchase intensity. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 24-38.
- Astuti, B., & Setiyadi, O. B. (2017). Response of the millennial generation to brand communications on the brand equity of social media. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6, 373.
- Atkinson, D. R., Brady, S., & Casas, J. M. (1981). Sexual preference similarity, attitude similarity, and perceived counseling credibility and attractiveness. *Journal of counseling psychology*, 28(6), 504.
- Aune, R. K., & Kikuchi, T. (1993). Effects of language intensity similarity on perceptions of credibility relational attributions, and persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 12(3), 224-238.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. *Englewood Cliffs*, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 248-287.

- Bandura, A., 1994. Social cognitive theory of mass communication. In: Bryant, J., Zillmann, D. (Eds.), LEA's Communication Series. *Media Effects: Advances in Theory and Research*, pp. 61–90.
- Bandura, A., Freeman, W. H., & Lightsey, R. (1999). Self-efficacy: The exercise of control.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media psychology*, 3(3), 265-299.
- Belch, M. A. Belch, (2003) “Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective”, *Berkshire*. England: McGraw Hill.
- Berger, C. R., Roloff, M. E., Wilson, S. R., Dillard, J. P., Caughlin, J., & Solomon, D. (2016). *The international encyclopedia of interpersonal communication*. John Wiley & Sons, Inc..
- Bhimani, H., Mention, A. L., & Barlatier, P. J. (2019). Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 251-269.
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of parasocial relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building 7 ed.* Wily.
- Buck, S., & Tiene, D. (1989). The impact of physical attractiveness, gender, and teaching philosophy on teacher evaluations. *The Journal of Educational Research*, 82(3), 172-177.
- Bury, S. L. (1995). Perception of perceived source credibility as a function of physical attractiveness in print advertisements.
- Caballero, M. J., Lumpkin, J. R., & Madden, C. S. (1989). Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool: An Empirical Test of the Attraction Phenomenon. *Journal of Advertising Research*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. © The McGraw– Hill Companies. *New York*.

- Coursaris, C. K., & Van Osch, W. (2016, July). Exploring the effects of source credibility on information adoption on YouTube. In *International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations* (pp. 16-25). Springer, Cham.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Duong, C. T. P., PhDc. (2020). Social media. A literature review. *Journal of Media Research*, 13(3), 112-126. doi:<http://dx.doi.org/10.24193/jmr.38.7>
- Dyah, S. (2014). Studi Elaboration Likelihood Model pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Dalam Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif Padafollowers Selebgram@ Joyagh) (*Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*).
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. *Harcourt brace Jovanovich college publishers*.
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98.
- Farhana, K 2020, 'Rayakan Keberagaman, Brand Lokal Hadirkan Cushion Dengan 4 Shades Terbaru Yang Cocok Untuk Kulit Orang Indonesia' *Fimela*, web log post 17 December, viewed 24 September 2021, <https://www.fimela.com/beauty/read/4435219/rayakan-keberagaman-brand-lokal-hadirkan-cushion-dengan-4-shades-terbaru-yang-cocok-untuk-kulit-orang-indonesia#>
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. parasocial relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2003). The perceived credibility of personal Web page information as influenced by the sex of the source. *Computers in human behavior*, 19(6), 683-701.
- Forehand, M. R., Deshpandé, R., & Reed II, A. (2002). Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising response. *Journal of Applied psychology*, 87(6), 1086.

- Gannon, V., & Prothero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34(7-8), 592-619.
- Garifova, L. F. 2016. "Realization of Small Businesses Economic Interests on Instagram." *Journal of Economics and Economic Education Research* 17(Special Issue 1): 133–39.
- Ghozali, Imam 2008, Structural Equation Modelling, *Edisi II*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. 2009. Analisis Aplikasi Multivariat dengan Program SPSS. *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM. *Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2009). Multivariate data analysis.
- Hanafi, M. M., 2011. Manajemen Edisi Ketiga. *Yogyakarta: STIM YKPN*.
- Hariyawan A. (2019), *Pengaruh Perspektif Social Capital Dan Self Determination Kalangan Milenial di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Electronic Word-of-Mouth Dalam Situs Jejaring Sosial*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Harly, G. S. & Octavia, D. (2014). Pengaruh endorsement fashion blogger terhadap minat beli merek lokal pada tahun 2013–2014. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 4(2).
- Heale, R, & Twycross, A, 2015, Validity and reliability in quantitative studies, *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67.
- Hill, S. R., Troshani, I., & Chandrasekar, D. (2017). Signalling effects of vlogger popularity on online consumers. *Journal of Computer Information Systems*.
- Hsu, C. L. (2020). How vloggers embrace their viewers: Focusing on the roles of parasocial interactions and flow experience. *Telematics and Informatics*, 49, 101364.

- Huang, O., & Copeland, L. (2020). Gen Z, Instagram Influencers, And Hashtags'influence On Purchase Intention Of Apparel. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(3), 1-14.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Jogiyanto, H. M. (2008). Metodologi penelitian sistem informasi. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Joseph E Hair, Jr., G.Tomas M. Hult, Christion M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2014. *21 Practical Assessment, Research and Evaluation Partial Least Squares Structural Equation Modeling with R*.
- Kemp, Simon 2021, 'Digital 2021: Indonesia', Data Reportal, web log post 11 February 2021, viewed 10 March 2021 <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.
- King, K. N. V., & Paramita, E. L. (2016). Foodstagram endorsement and buying interest in café/restaurant. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 18(2), 100-110.
- Kitchen, Philip J., and Inga Burgmann. 2010. "Integrated Marketing Communication." *Wiley International Encyclopedia of Marketing (Imc)*.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2017. Principles of Marketing.
- Kotler, Philip, and Kevin lane Keller. 2015. Marketing Management Marketing Management.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. "Marketing Management." Ebook of *Marketing Management 13th edition* thirteen: 1-719.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Larson, R. J., Woloshin, S., Schwartz, L. M., & Welch, H. G. (2005). Celebrity endorsements of cancer screening. *Journal of the National Cancer Institute*, 97(9), 693-695.

- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Lidwina, A (2021), '94% Orang Indonesia Akses YouTube dalam Satu Bulan Terakhir', *Databoks*, 17 February 2021, viewed 3 September 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/94-orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir#>
- Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.
- Manning, J. (2014). Social media, definition and classes of. *Encyclopedia of social media and politics*, 1158-1162.
- Mansour, I. H. F., & Diab, D. M. E. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*.
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 39-45.
- Meidika, A. & Retno, D. A. (2014). Pengaruh tingkat kredibilitas endorser dan tingkat brand awareness terhadap minat beli minuman berenergi (Studi eksplanatif iklan televisi Kuku Bima Energi Rosa Versi). *Unpublished Thesis, UAJY, Yogyakarta*.
- Morimoto, M., & La Ferle, C. (2008). Examining the influence of culture on perceived source credibility of Asian Americans & the mediating role of similarity. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 49-60.
- Mulyanto, R (2020), 'Indonesia telat banget membahas isu rasisme', *blog Suara Peranakan*, web log post 7 Agustus 2020, viewed 4 September 2021,

<https://suaraperanakan.wordpress.com/2020/08/07/indonesia-telat-banget-membahas-isu-rasisme/>

- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi penelitian kesehatan*.
- Nugraha, I. A., 2020. Pengaruh Pelayanan Prima dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Khusus Pada Pengguna BPJS/JKN-KIS Di Rumah Sakit Umum Daerah Kota Bandung). *Digilib UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, pp. 1-128.
- Pajares, F., Prestin, A., Chen, J., & Nabi, R. L. (2009). Social cognitive theory and media effects. *The SAGE handbook of media processes and effects*, 283-29
- Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of business research*, 11(2), 229-241.
- Phua, J. (2016). The effects of similarity, parasocial identification, and source credibility in obesity public service announcements on diet and exercise self-efficacy. *Journal of health psychology*, 21(5), 699-708.
- Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). The Role of Parasocial Interaction on Consumers' Intention to Purchase Beauty Products (El Papel De La Interacción Parasocial En La Intención De Los Consumidores De Comprar Productos De Belleza). *Revista CEA*, 6(12).
- Rihl, A., & Wegener, C. (2019). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships. *Convergence*, 25(3), 554-566.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). *Development of parasocial interaction relationships*.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger

- characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733.
- Sanders, L 2020, *Gue Buat Shades Cushion Buat Lu!! Somethinc X Lifni Sanders Copy Paste Cushion 4 New Shades!*, online video, 7 Desember, viewed 20 August 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=1An3sZc7KKk&t=494s>
- Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 252–269. <https://doi.org/10.1177/1748048510393658>
- Scott, D. M. (2015). The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. *John Wiley & Sons*.
- Setyosari, P. (2010). *Metode penelitian pendidikan dan pengembangan*.
- Shimp, Terence A. 2007. *Seventh Ed Advertising Promotion*.
- Shimp, Terence A., and J. Craig Andrews. 2013. “Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications.” *Integrated Marketing communications* 9:292
- Shin, D. H. (2016). Do users experience real sociability through social TV? Analyzing parasocial behavior in relation to social TV. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 140-159.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Spence, P. R., Lachlan, K. A., Westerman, D., & Spates, S. A. (2013). Where the gates matter less: Ethnicity and perceived source credibility in social media health messages. *Howard Journal of Communications*, 24(1), 1-16.
- Sukhdial, A., Aiken, D., & Kahle, L. (2002). Are You Old School?: A scale for measuring sports fans' old-school orientation. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 71-81.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.

- Weber, L. (2009). Marketing to the social web: How digital customer communities build your business. *John Wiley & Sons*.
- Westover, M. L., & Randle, Q. (2009). Endorser weight and perceptions of brand attitude and intent to purchase. *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 57-73.
- Whittler, T. E., & DiMeo, J. (1991). Viewers' reactions to racial cues in advertising stimuli. *Journal of Advertising Research*.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
- Zahaf, M., & Anderson, J. (2008). Causality effects between celebrity endorsement and the intentions to buy. *Innovative marketing*, 4(4), 57-65.
- Zheng, X., Men, J., Xiang, L., & Yang, F. (2020). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. *International Journal of Information Management*, 51, 102043.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN**Kuesioner Pengaruh *Review Beauty Influencer Lifni Sanders*
terhadap Niat Membeli Produk Somethinc
pada Media Sosial Youtube**

Responden yang terhormat,

Saya Reyhan Audie Maulida P, mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir dengan judul “*Pengaruh Review Beauty Influencer Lifni Sanders terhadap Niat Membeli Produk Somethinc pada Media Sosial Youtube*”

Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini, antara lain:

- 1) Mengetahui, menonton, atau mengikuti *beauty influencer* Lifni Sanders
- 2) Aktif menggunakan media sosial YouTube
- 3) Mengetahui *brand* Somethinc
- 4) Berusia kisaran 9-40 Tahun

Sehubungan dengan itu, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner tertera sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Informasi yang Saudara/i akan terjamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian serta tidak akan digunakan untuk kepentingan lain. Bantuan dari Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Demikian, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Reyhan Audie

A. Terkait dengan Objek Penelitian

1. Apakah anda mengetahui Lifni Sanders (*channel* YouTube: Livjunkie)?
 - a. Ya
 - b. Tidak

*Apabila responden mengisi jawaban **Tidak** responden tidak perlu untuk melanjutkan mengisi kuesioner ini/Stop sampai disini.

2. Apakah anda aktif menggunakan media sosial YouTube?
 - a. Ya
 - b. Tidak

*Apabila responden mengisi jawaban **Tidak** responden tidak perlu untuk melanjutkan mengisi kuesioner ini/ Stop sampai disini.

3. Apakah anda mengetahui *brand* Somethinc?
 - a. Ya
 - b. Tidak

*Apabila responden mengisi jawaban **Tidak** responden tidak perlu untuk melanjutkan mengisi kuesioner ini/ Stop sampai disini.

4. Apakah anda pernah mengunjungi akun YouTube Lifni Sanders?
 - a. Ya
 - b. Tidak

*Apabila responden mengisi jawaban **Tidak** responden tidak perlu untuk melanjutkan mengisi kuesioner ini/ Stop sampai disini.

5. Apakah anda pernah menonton konten YouTube Lifni Sanders?
 - a. Ya
 - b. Tidak

*Apabila responden mengisi jawaban **Tidak** responden tidak perlu untuk melanjutkan mengisi kuesioner ini/ Stop sampai disini.

B. Identitas Responden

(Keamanan Informasi yang diberikan di bawah ini terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.)

1. Nomor HP

(hanya digunakan untuk keperluan undian hadiah)

*harap memasukan nomor HP yang aktif, karena akan ada undian 2 serum Somethinc untuk 2 orang beruntung! Good Luck!

.....

2. Apa jenis kelamin saudara/i?

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3. Berapa usia saudara/i saat ini?

- a. 9-16 tahun
- b. 17-24 tahun
- c. 25-32 tahun
- d. >32 tahun

4. Apa kesibukan saudara/i saat ini?

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai
- c. Wiraswasta
- d. Lain-lain (sebutkan)

5. Berapa pendapatan/uang saku yang diterima saudara/i setiap bulan?

- a. < Rp1.000.000
- b. Rp 1.000.000-Rp 2.999.999
- c. Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
- d. > Rp 5.000.000

6. Apakah anda pernah membeli produk *brand* Somethinc?

- a. Ya
- b. Tidak

C. Kebiasaan Menggunakan Media Sosial YouTube

1. Berapa lama anda sudah menggunakan YouTube?
 - a. < 1 tahun
 - b. 2-3 tahun
 - c. 4-5 tahun
 - d. > 5 tahun
2. Berapa lama rata-rata durasi anda menggunakan YouTube per hari?
 - a. < 3 jam/hari
 - b. 3 jam/hari
 - c. 6 jam/hari
 - d. > 6 jam/hari
3. Seberapa sering saudara/i menonton konten *review product beauty vlogger* di YouTube?
 - c. Setiap hari
 - d. Hampir setiap hari
 - e. Seminggu sekali
 - f. Sebulan sekali

D. Indikator Terkait dengan Variabel Penelitian

Berilah penilaian terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan mengisi kotak yang dianggap paling sesuai.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Agak Setuju (AS)
5. Setuju (S)

1. Sering menonton video Lifni Sanders membuat saya **merasa bisa berteman** dengannya
2. Saya ingin **berbincang** dengan Lifni Sanders
3. Saya pikir Lifni Sanders bisa menjadi teman saya

Bagian 3 : *Attitude Homophily*

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan Kesamaan Sikap antara Lifni Sanders dengan saudara/i yang dirasakan oleh saudara/i.

NO.	PERTANYAAN/ PERNYATAAN	PENILAIAN					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya memiliki selera produk yang serupa dengan Lifni Sanders						
2.	Saya dan Lifni Sanders memiliki keyakinan yang sama terhadap isu standar kecantikan *bahwa cantik tidak harus sesuai dengan standar kecantikan						
3.	Lifni Sander berpikir seperti saya						

Bagian 4 : *Influencer Credibility*

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan Kredibilitas *Influencer* yang dirasakan oleh saudara/i.

NO.	PERTANYAAN/ PERNYATAAN	PENILAIAN					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Menurut saya Lifni Sanders ahli di bidang kecantikan						
2.	Tips kecantikan yang diberikan Lifni Sanders dapat dimengerti dengan baik						
3.	Menurut saya Lifni Sanders melakukan <i>review</i> produk yang jujur dan dapat dipercaya						
4.	Menurut saya Lifni Sanders peduli dengan penonton YouTube nya						
5.	Lifni Sanders memperbarui konten YouTube nya secara berkala						

Bagian 5 : *Parasocial Interaction*

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan *Parasocial interaction* yang dirasakan oleh saudara/i.

NO.	PERTANYAAN/ PERNYATAAN	PENILAIAN					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya menantikan video yang diunggah Lifni Sanders di YouTube nya						
2.	Saya ingin mengikuti dan berinteraksi dengan Lifni Sanders pada media sosial lain miliknya						
3.	Saya merasa akrab dengan Lifni Sanders seperti teman lama saya						

Bagian 6 : *Purchase Intention*

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan Niat Membeli yang dirasakan oleh saudara/i.

NO.	PERTANYAAN/ PERNYATAAN	PENILAIAN					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Di masa depan, saya akan membeli produk Somethinc yang diulas oleh Lifni Sanders di pada video YouTube miliknya.						

2. Saya akan mengajak orang-orang yang dekat dengan saya untuk membeli produk Somethinc yang diulas oleh Lifni Sanders.
3. Saya memiliki niat untuk membeli produk Somethinc yang diulas oleh Lifni Sanders di video YouTube miliknya

Lampiran 2

Validitas ReliabilitasVariabel *Physical Attractiveness*

Validitas

Correlations

	PA1	PA2	PA3	PA
PA1	Pearson Correlation	1	.779**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
PA2	Pearson Correlation	.779**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
PA3	Pearson Correlation	.801**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

PA	Pearson Correlation	.948**	.882**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	3

Variabel *Social Attractiveness*

Validitas

Correlations

		SA1	SA2	SA3	SA
SA1	Pearson Correlation	1	.678**	.666**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
SA2	Pearson Correlation	.678**	1	.705**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
SA3	Pearson Correlation	.666**	.705**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
SA	Pearson Correlation	.879**	.896**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	3

Variabel *Attitude Homophily*

Validitas

Correlations

		AH1	AH2	AH3	AH
AH1	Pearson Correlation	1	.702**	.799**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
AH2	Pearson Correlation	.702**	1	.752**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
AH3	Pearson Correlation	.799**	.752**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
AH	Pearson Correlation	.914**	.889**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	3

Variabel *Influencer Credibility*

Validitas

Correlations

		IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	IC
IC1	Pearson Correlation	1	.696**	.671**	.697**	.777**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
IC2	Pearson Correlation	.696**	1	.523**	.723**	.765**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
IC3	Pearson Correlation	.671**	.523**	1	.652**	.651**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
IC4	Pearson Correlation	.697**	.723**	.652**	1	.731**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
IC5	Pearson Correlation	.777**	.765**	.651**	.731**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
IC	Pearson Correlation	.890**	.856**	.798**	.878**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	5

Variabel *Parasocial Interaction*

Validitas

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI
PI1	Pearson Correlation	1	.917**	.822**	.951**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
PI2	Pearson Correlation	.917**	1	.874**	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
PI3	Pearson Correlation	.822**	.874**	1	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
PI	Pearson Correlation	.951**	.971**	.946**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	3

Variabel *Purchase Intention*

Validitas

Correlations

		PU1	PU2	PU3	PU
PU1	Pearson Correlation	1	.855**	.690**	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
PU2	Pearson Correlation	.855**	1	.698**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30

PU3	Pearson Correlation	.690**	.698**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
PU	Pearson Correlation	.931**	.939**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	3

Lampiran 3

Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	151	94.4	94.4	94.4
Laki-Laki	9	5.6	5.6	100.0
Total	160	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 9-16 Tahun	2	1.3	1.3	1.3
17-24 Tahun	138	86.3	86.3	87.6
25-32 Tahun	20	12.4	12.4	100.0
Total	160	100.0	100.0	

Kesibukan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Pelajar/Mahasiswa	124	77.5	77.5	77.5
	Pegawai	21	13.1	13.1	90.6
	Wiraswasta	6	3.8	3.8	94.4
	Freelance	2	1.3	1.3	95.6
	Fresh Graduate	2	1.3	1.3	96.9
	Irt	2	1.3	1.3	98.1
	Jobseeker	2	1.3	1.3	99.4
	Guru	1	.6	.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp1.000.000	101	63.1	63.1	63.1
Rp 1.000.000-Rp 2.999.0	39	24.4	24.4	87.5
Valid Rp 3.000.000-Rp 5.000.0	14	8.8	8.8	96.3
> Rp 5.000.000	6	3.8	3.8	100.0
Total	160	100.0	100.0	

Penggunaan YouTube

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2-3 Tahun	9	5.6	5.6	5.6
Valid 4-5 Tahun	28	17.5	17.5	23.1
> 5 Tahun	123	76.9	76.9	100.0
Total	160	100.0	100.0	

Durasi Menonton Youtube

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1 Jam/Hari	35	21.9	21.9	21.9
Valid 1.1-3 Jam/Hari	90	56.3	56.3	78.2
3.1-5 Jam/Hari	23	14.4	14.4	92.5

> 5 Jam/Hari	12	7.5	7.5	100.0
Total	160	100.0	100.0	

Frekuensi Menonton

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Seminggu Sekali	82	51.3	51.3	51.3
Sebulan Sekali	54	33.8	33.8	85.0
Hampir Setiap Hari	23	14.4	14.4	99.4
Setiap Hari	1	.6	.6	100.0
Total	160	100.0	100.0	

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PA1	160	1	6	4.34	1.213
PA2	160	1	6	4.33	1.196
PA3	160	1	6	4.34	1.294
Valid N (listwise)	160				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SA1	160	1	6	4.21	1.244
SA2	160	1	6	4.26	1.210
SA3	160	1	6	4.18	1.185
Valid N (listwise)	160				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AH1	160	1	6	4.19	1.226

AH2	160	1	6	4.36	1.231
AH3	160	1	6	4.45	1.186
Valid N (listwise)	160				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IC1	160	1	6	4.26	1.190
IC2	160	1	6	4.21	1.139
IC3	160	1	6	4.21	1.208
IC4	160	1	6	4.23	1.218
IC5	160	1	6	4.23	1.160
Valid N (listwise)	160				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PI1	160	1	6	4.10	1.193
PI2	160	1	6	4.14	1.221
PI3	160	1	6	4.17	1.235
Valid N (listwise)	160				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PU1	160	1	6	4.22	1.196
PU2	160	1	6	4.25	1.208
PU3	160	1	6	4.28	1.219
Valid N (listwise)	160				

Lampiran 4

Data Responden

<i>PHYSICAL ATTRACTIVENESS (X1)</i>			<i>SOCIAL ATTRACTIVENESS (X2)</i>			<i>ATTITUDE HOMOPHILY (X3)</i>		
PA1	PA2	PA3	SA1	SA2	SA3	AH1	AH2	AH3
5	6	6	5	6	6	6	5	6
5	5	4	5	5	4	4	4	4
6	6	6	6	6	5	6	5	6
6	5	6	4	5	4	4	4	5
4	5	5	6	6	5	6	6	5
6	6	6	4	4	4	5	6	6
6	5	6	6	6	5	6	5	6
5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	3	4	4	5	4	3	4	3
5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	6	6	5	5	6
5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	3	3	4	4	3	3
5	4	5	5	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	3	4	4
4	3	4	3	4	4	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3
5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4
3	3	4	3	4	3	3	4	3
5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	6	6	6	6	5
6	5	6	5	5	5	5	6	6
4	4	4	4	5	4	5	6	5
4	4	3	4	4	3	3	4	3
6	6	6	6	5	6	5	5	5
6	6	5	5	5	5	5	6	6

5	5	5	5	6	5	4	5	4
5	5	6	6	5	6	5	6	6
5	5	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	3	4	3
4	4	3	5	4	5	4	3	4
2	2	3	2	2	2	2	3	3
3	3	4	4	4	3	4	3	4
4	4	3	2	3	2	2	2	3
2	2	3	3	3	2	4	3	4
1	1	2	2	3	2	2	2	2
5	5	6	5	6	5	6	5	6
4	4	5	5	5	4	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	6	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	5	6
5	5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5	4	4
2	3	3	2	3	3	2	3	3
4	5	5	4	5	4	4	4	6
5	6	6	6	5	5	5	6	6
5	6	6	6	5	6	4	4	5
4	3	3	2	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	3	4
2	3	2	3	2	2	2	2	3
2	1	1	1	2	1	2	2	3
3	4	4	3	4	4	3	3	4
1	2	1	2	2	1	2	2	3
3	3	3	4	3	3	3	4	4
3	2	2	2	2	3	3	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5	6	6
5	6	6	6	6	5	5	4	5
6	5	6	5	6	5	5	5	5
4	5	4	6	5	5	6	5	6
4	4	3	5	6	5	5	5	5
3	3	3	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5

4	3	3	5	4	5	5	4	5
3	4	3	3	3	4	4	3	4
6	5	6	6	5	5	6	6	6
3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	2	3
4	3	4	3	2	3	3	3	3
3	3	4	3	2	2	3	3	2
2	2	1	3	4	3	2	2	2
3	3	3	2	2	2	3	4	4
5	6	6	5	6	6	5	6	6
5	5	5	2	3	2	4	5	5
3	4	3	4	5	4	5	5	4
5	6	5	6	6	5	6	6	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	6	5	6	5
6	5	6	5	6	5	5	6	6
5	6	5	5	5	5	6	6	6
4	5	4	4	5	4	5	6	6
6	5	6	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	6	6	6
6	5	6	5	6	5	4	4	4
5	6	6	5	5	5	5	6	6
6	6	5	5	4	5	6	6	6
3	3	2	3	2	3	3	3	4
4	4	3	4	3	4	3	4	4
2	3	3	3	2	3	2	2	3
2	2	1	1	2	1	1	1	2
3	2	2	2	2	2	2	2	3
5	4	5	2	3	2	3	3	4
4	4	4	5	5	4	4	4	3
3	3	3	3	3	2	3	4	4
3	4	4	3	3	4	3	4	3
1	1	1	2	1	2	1	2	1
4	3	3	2	2	2	2	3	3
3	4	4	3	3	4	3	3	3
5	6	6	5	4	4	5	5	6
5	5	5	4	5	4	4	4	5
5	6	6	5	5	6	6	6	6
4	5	4	3	4	3	4	5	4
4	3	4	6	5	6	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5

4	4	5	5	5	4	4	4	5
5	6	6	4	5	5	4	4	5
5	5	5	6	6	5	5	5	4
4	5	4	6	6	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4	5	4
1	1	1	1	2	2	1	2	1
3	4	4	2	2	2	3	3	2
4	4	3	3	3	4	3	3	3
5	4	4	3	4	3	5	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	3
5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	3	3	4	4	5	4
3	4	4	5	6	6	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4	5
5	6	5	4	5	5	6	6	6
4	5	4	4	5	4	5	6	6
6	5	6	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	6	6	6
6	5	6	5	4	4	4	4	4
5	6	6	5	5	5	5	6	6
6	6	5	6	5	6	6	6	6
5	5	4	4	4	5	5	5	6
5	5	4	5	4	5	4	5	5
3	4	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	3	3	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	3	4	5	5	5
4	3	3	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	3	4	3
6	5	5	5	4	4	6	6	6
5	6	6	4	5	4	4	4	4
6	6	5	5	4	4	5	6	5
6	5	6	5	6	6	6	6	6
5	4	5	5	4	4	5	6	5
6	5	6	6	6	5	5	6	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	3	3	3	4	3	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4
6	5	6	6	5	5	5	6	6
3	3	3	4	4	4	2	3	3

4	3	4	4	4	4	3	2	3
5	4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	6	5	4	4	5	5	4
5	6	6	5	6	6	6	5	6
5	5	4	5	5	6	4	4	4
6	6	6	6	6	5	6	5	6
6	5	6	4	5	4	4	4	5
4	5	5	6	6	5	6	6	5
4	3	4	3	3	4	3	3	4
6	5	6	6	6	5	6	5	6
6	5	6	6	6	5	6	6	5

INFLUENCER CREDIBILITY (Y1)					PARASOCIAL INTERACTION (Y2)		
IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	PI1	PI2	PI3
6	6	6	5	6	5	5	6
4	5	5	5	4	4	4	5
6	5	5	5	6	5	5	6
5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5
6	5	5	6	6	5	6	6
5	5	6	6	5	6	6	6
4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	6	6	6
5	4	5	4	4	4	4	5
4	3	4	4	3	3	3	4
5	4	4	5	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	3
3	3	4	4	3	4	4	3
3	3	4	3	4	3	3	3
3	3	4	4	4	4	3	3
5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5
3	4	3	4	3	4	4	4

4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3
5	6	5	5	5	6	5	6
6	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	6	5	5	6
5	5	5	5	5	5	6	5
4	4	5	5	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	3
5	5	4	4	5	5	5	4
3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4
3	2	2	2	3	3	3	3
2	3	2	2	2	2	2	3
2	1	1	1	2	2	2	2
6	5	6	6	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	6
5	6	6	6	6	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	3	2	3	3
5	4	4	4	4	5	5	5
6	6	5	5	5	4	4	4
5	6	5	5	5	5	6	6
3	3	3	3	3	2	3	3
4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4
3	2	2	2	3	2	2	2
1	2	1	1	1	1	2	2
3	4	3	4	4	4	4	4
2	2	2	1	1	2	1	1
3	2	2	3	3	3	3	3

3	3	2	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	5	6	6
6	6	5	6	6	6	5	6
4	3	3	3	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	5	5	4
4	3	4	3	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	3
6	5	6	6	6	5	6	6
2	3	2	2	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4
2	3	3	2	3	3	3	3
1	1	1	2	1	2	1	2
3	4	4	3	4	4	3	4
5	5	6	5	6	6	5	6
5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	3	4	3	3	3	3
6	6	5	6	6	5	6	5
4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	6	5	5	5	5
6	6	6	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	6	6	5
6	6	6	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5
5	6	5	6	6	6	6	5
2	3	2	3	3	2	2	2
4	4	3	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	2	2

2	3	3	3	2	1	1	1
3	3	2	3	3	2	2	3
4	4	3	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	4	4	4
3	4	4	3	3	2	2	3
4	4	4	3	4	3	3	3
2	2	2	1	1	1	1	2
3	4	3	3	3	2	2	2
3	4	4	3	3	2	3	3
6	5	6	5	5	6	6	6
5	4	5	5	4	5	5	5
6	5	6	6	5	5	6	5
4	4	4	5	4	3	4	3
4	3	4	4	3	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	3	4	3
5	5	4	5	5	4	4	4
2	1	1	2	2	1	2	1
4	3	3	3	3	2	2	2
4	3	3	3	4	3	3	2
5	4	4	5	5	4	4	5
3	3	4	4	4	3	4	3
4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5
6	6	5	6	5	6	6	5
5	5	6	5	6	5	5	6
5	5	6	5	5	6	6	5
6	6	5	6	6	5	6	5
5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

5	6	6	6	6	6	6	5
4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5
5	6	5	6	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	6	6	5	6	5	6	6
4	5	5	4	5	4	4	4
5	6	6	6	6	6	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4
4	3	4	3	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4
6	5	6	6	6	5	6	6
2	3	3	2	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5
6	6	6	5	6	5	5	6
4	5	5	5	4	4	4	5
6	5	5	5	6	5	5	6
5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	3
5	5	6	6	5	6	6	6
6	5	6	6	5	6	6	5

<i>PURCHASE INTENTION (Z)</i>		
PU1	PU2	PU3

5	6	5
4	4	5
5	6	6
4	4	4
5	4	4
6	6	5
5	6	6
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	4	5
4	4	5
3	3	4
4	4	4
4	4	4
3	3	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	4	5
5	5	5
3	4	3
4	4	4
5	5	5
5	5	6
5	4	5
4	4	3
6	6	5
5	5	5
6	6	5
6	5	6
5	5	5
3	4	3
4	4	4
3	3	2
4	3	4



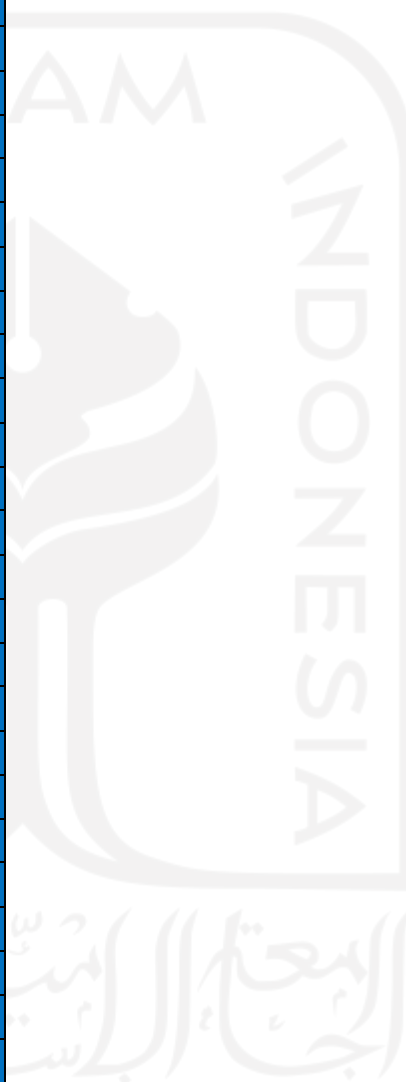
2	3	3
3	3	2
1	2	2
6	6	6
4	5	5
6	5	5
5	6	6
4	4	4
5	5	5
4	4	4
2	3	2
4	5	4
6	5	6
5	6	5
3	3	3
5	4	5
3	4	4
2	3	2
2	2	1
3	4	4
1	1	1
3	3	3
3	3	3
5	5	5
6	5	6
6	6	6
6	6	5
5	6	6
4	4	4
4	3	3
5	5	4
4	4	4
3	4	3
6	5	5
3	3	3



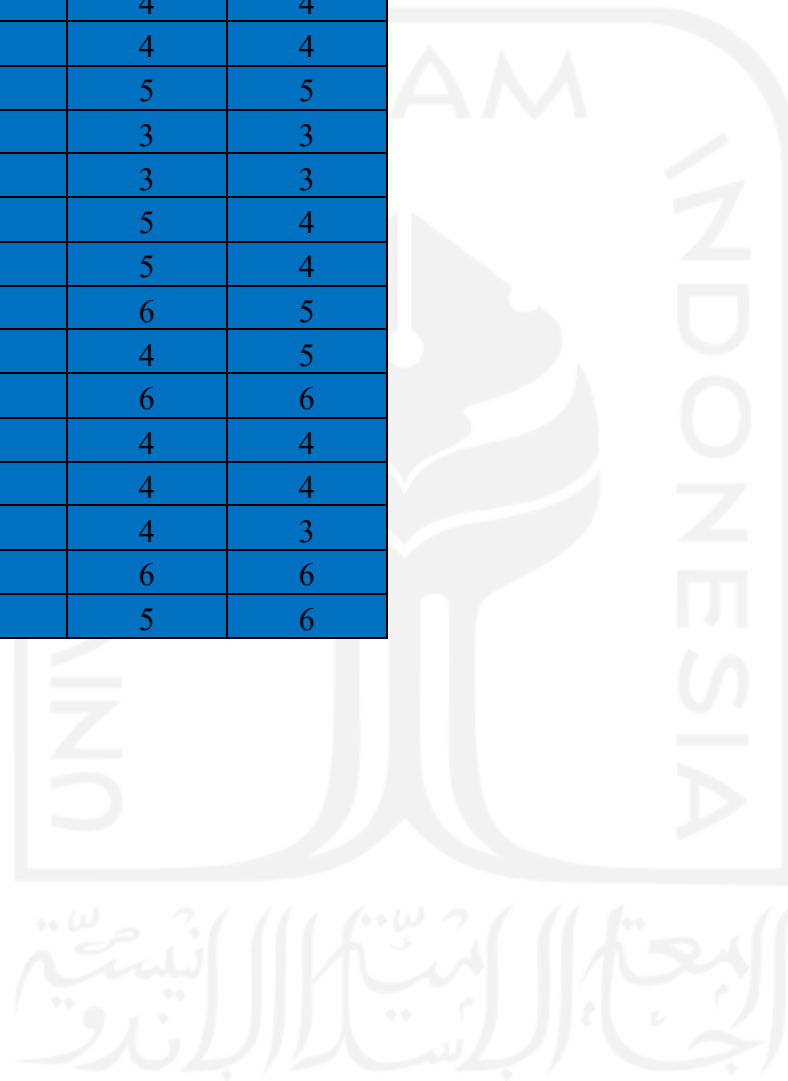
3	3	3
3	4	3
2	3	2
2	1	2
3	4	4
5	5	6
5	4	4
4	3	4
6	6	5
5	6	4
5	5	6
5	6	6
5	6	6
5	5	5
5	6	6
6	5	5
5	4	4
5	6	6
5	6	6
2	3	3
4	3	4
2	3	3
2	1	1
3	2	3
3	3	4
3	3	3
3	3	3
3	2	4
1	1	1
3	3	3
3	3	4
6	5	5
5	5	5
6	5	6
4	4	5



4	3	4
4	4	5
5	4	5
5	5	4
4	4	4
4	4	4
5	5	4
1	1	1
3	3	3
4	3	3
4	4	5
4	3	4
5	4	5
5	4	4
4	3	4
5	4	4
6	5	6
5	5	5
5	6	6
6	5	5
5	4	4
5	5	6
5	6	6
4	4	5
5	4	5
3	4	4
4	5	4
5	5	5
4	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	6	6
6	6	5

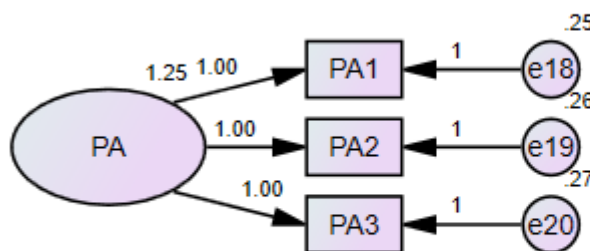


4	5	4
5	6	6
5	5	4
5	5	4
4	4	4
4	4	4
6	5	5
3	3	3
3	3	3
4	5	4
4	5	4
5	6	5
4	4	5
5	6	6
4	4	4
5	4	4
3	4	3
5	6	6
6	5	6



Lampiran 5

Uji Validitas Variabel

Uji Validitas Variabel *Physical Attractiveness*

Chi-Square=4.515

Probability=.105

CMIN/DF=2.257

RMSEA=.089

GFI=.982

AGFI=.947

TLI=.991

CFI=.994

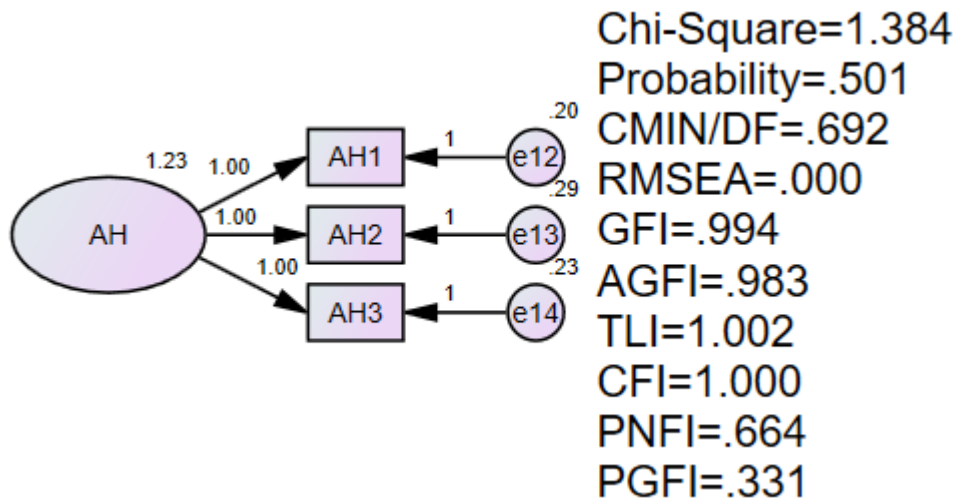
PNFI=.659

PGFI=.327

Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

	Estimate
PA1 <--- PA	.912
PA2 <--- PA	.909
PA3 <--- PA	.906

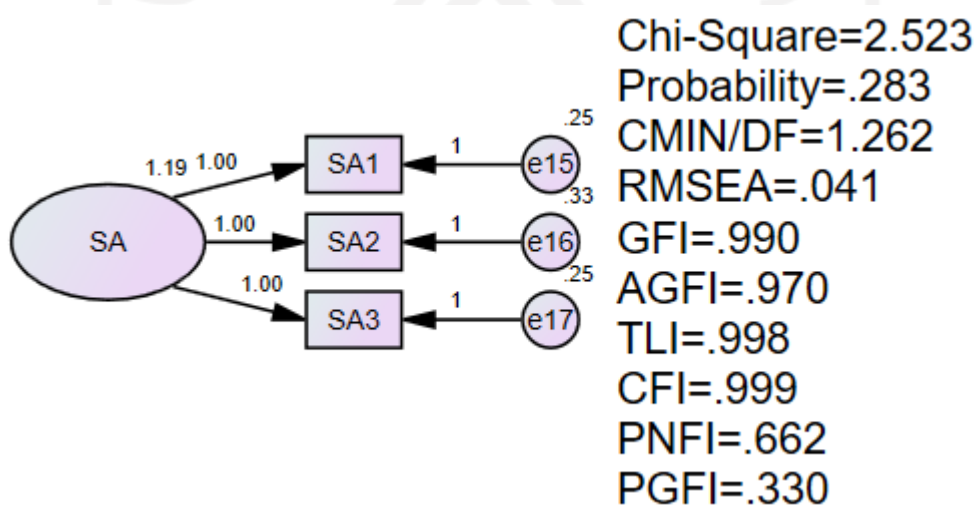
Uji Validitas Variabel *Attitude Homophily*



Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

	Estimate
AH1 <--- AH	.927
AH2 <--- AH	.900
AH3 <--- AH	.919

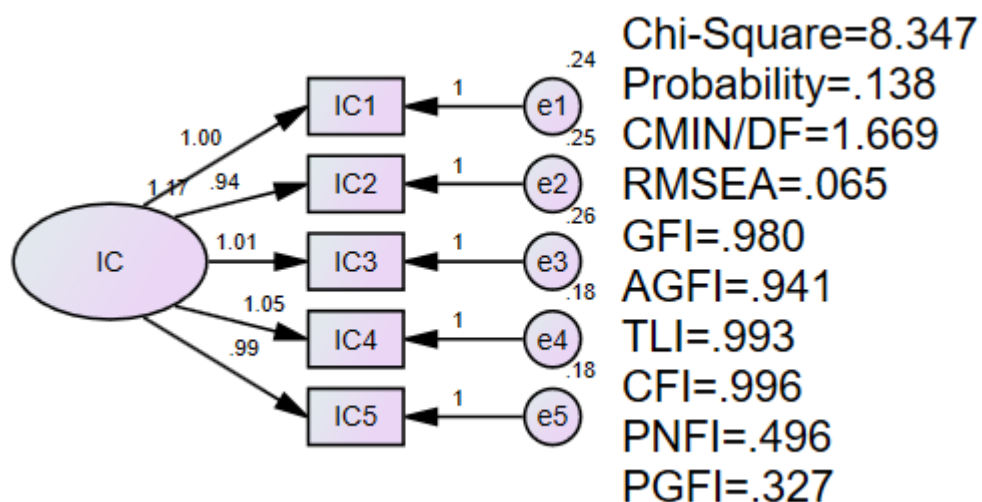
Uji Validitas Variabel *Social Attractiveness*



Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

	Estimate
SA1 <--- SA	.909
SA3 <--- SA	.909
SA2 <--- SA	.886

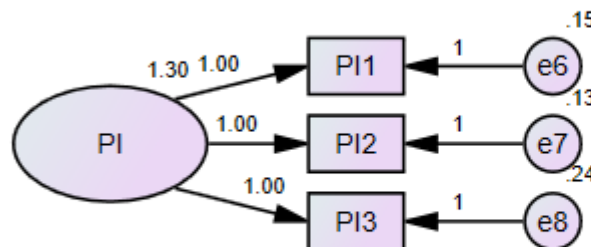
Uji Validitas Variabel *Influencer Credibility*



Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

	Estimate
IC1 <--- IC	.911
IC2 <--- IC	.896
IC3 <--- IC	.904
IC4 <--- IC	.936
IC5 <--- IC	.929

Uji Validitas Variabel *Parasocial Interaction*

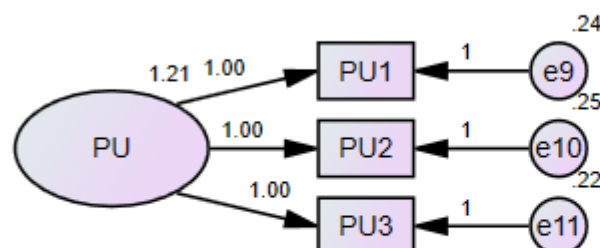


Chi-Square=1.148
 Probability=.563
 CMIN/DF=.574
 RMSEA=.000
 GFI=.995
 AGFI=.986
 TLI=1.002
 CFI=1.000
 PNFI=.665
 PGFI=.332

Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

	Estimate
PI1 <--- PI	.948
PI3 <--- PI	.918
PI2 <--- PI	.954

Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*



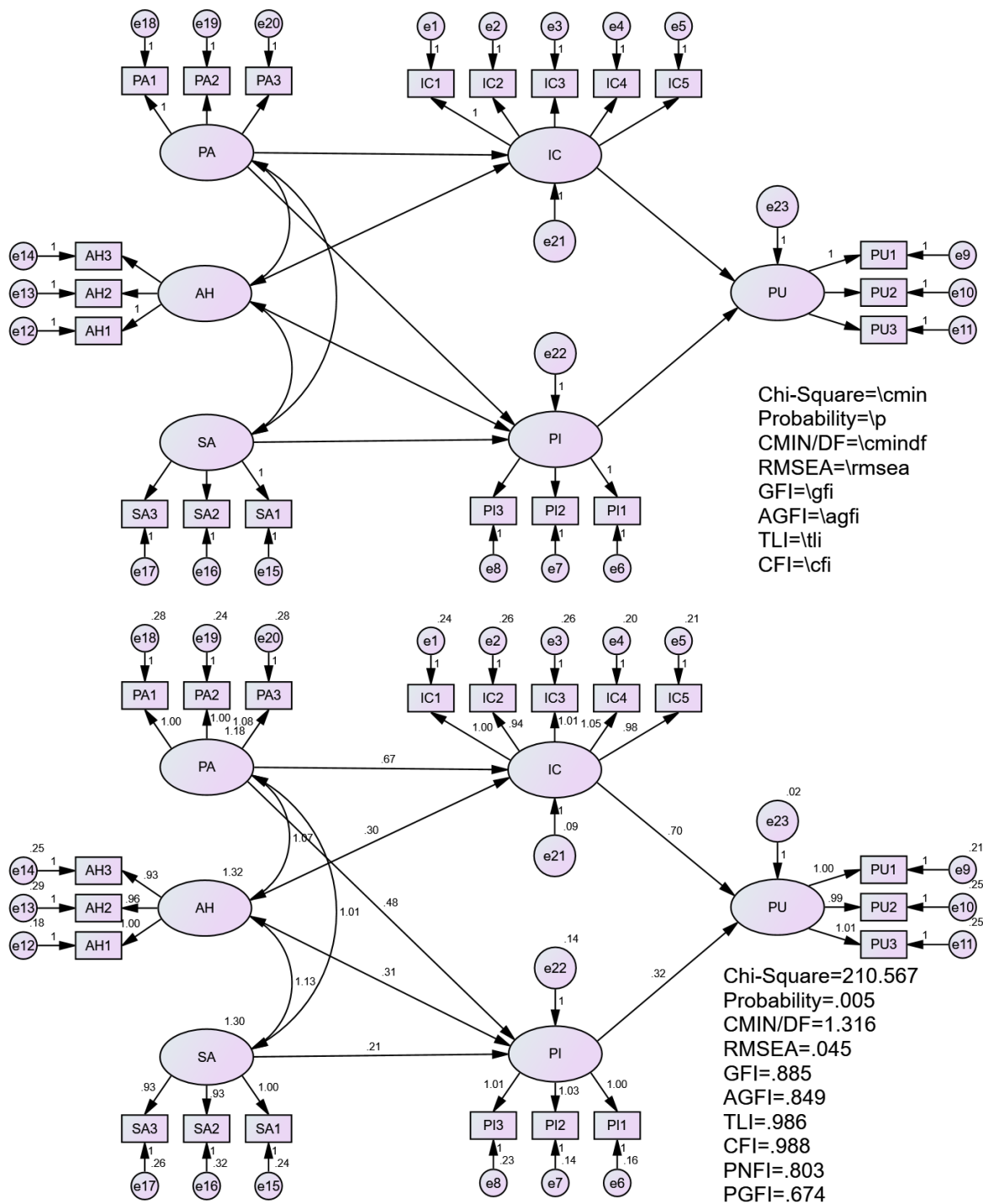
Chi-Square=.430
 Probability=.807
 CMIN/DF=.215
 RMSEA=.000
 GFI=.998
 AGFI=.995
 TLI=1.006
 CFI=1.000
 PNFI=.666
 PGFI=.333

Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

	Estimate
PU1 <--- PU	.915
PU3 <--- PU	.919
PU2 <--- PU	.911

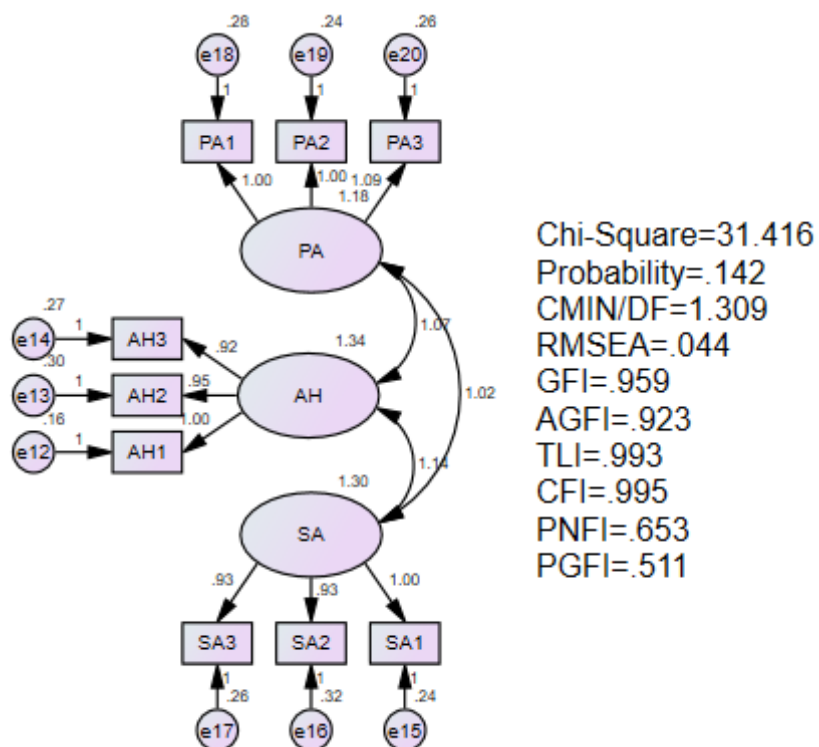


Model Penelitian





CFA EKSOGEN



Regression Weights: (Group number 1-Default model)

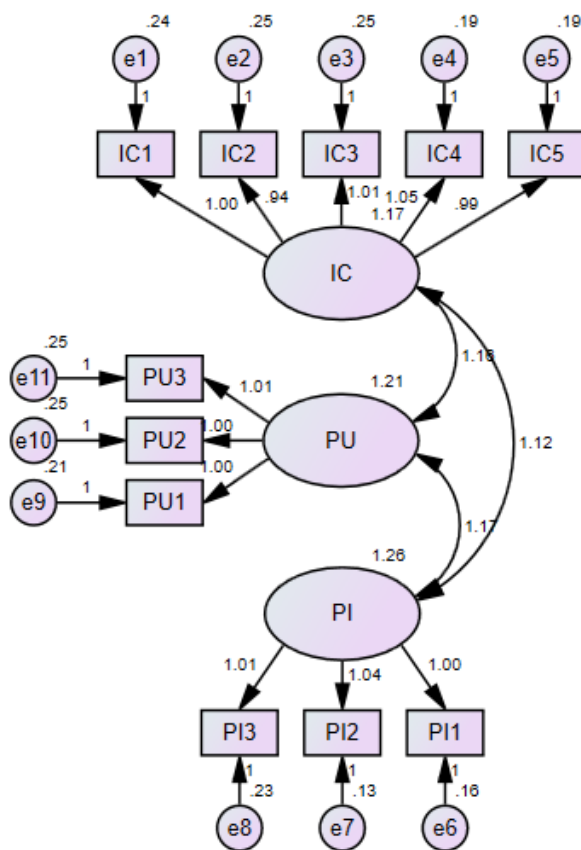
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AH1 <--- AH	1.000				
AH2 <--- AH	.950	.049	19.559	***	par_1
AH3 <--- AH	.919	.046	19.976	***	par_2
SA1 <--- SA	1.000				
SA2 <--- SA	.933	.054	17.333	***	par_3
SA3 <--- SA	.932	.051	18.309	***	par_4
PA1 <--- PA	1.000				
PA2 <--- PA	1.002	.056	17.818	***	par_5
PA3 <--- PA	1.088	.059	18.367	***	par_6

Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

	Estimate
AH1 <--- AH	.947

	Estimate
AH2 <--- AH	.896
AH3 <--- AH	.900
SA1 <--- SA	.920
SA2 <--- SA	.882
SA3 <--- SA	.900
PA1 <--- PA	.899
PA2 <--- PA	.913
PA3 <--- PA	.917

CFA ENDOGEN



Chi-Square=61.175
 Probability=.022
 CMIN/DF=1.492
 RMSEA=.056
 GFI=.937
 AGFI=.898
 TLI=.989
 CFI=.992
 PNFI=.727
 PGFI=.582

Regression Weights: (Group number 1-Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IC1 <--- IC	1.000				
IC2 <--- IC	.942	.051	18.483	***	par_1
IC3 <--- IC	1.013	.053	19.273	***	par_2
IC4 <--- IC	1.050	.050	20.968	***	par_3
IC5 <--- IC	.989	.049	20.316	***	par_4
PI1 <--- PI	1.000				
PI2 <--- PI	1.037	.040	25.947	***	par_5
PI3 <--- PI	1.011	.046	22.173	***	par_6
PU1 <--- PU	1.000				
PU2 <--- PU	.998	.050	19.914	***	par_7
PU3 <--- PU	1.007	.051	19.934	***	par_8

Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

	Estimate
IC1 <--- IC	.912
IC2 <--- IC	.897
IC3 <--- IC	.909
IC4 <--- IC	.935
IC5 <--- IC	.925
PI1 <--- PI	.943
PI2 <--- PI	.956
PI3 <--- PI	.921
PU1 <--- PU	.922
PU2 <--- PU	.911
PU3 <--- PU	.911

Uji Validitas Model**Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)**

	Estimate
PI <--- PA	.469
PI <--- SA	.210

	Estimate
PI <--- AH	.314
IC <--- PA	.671
IC <--- AH	.323
PU <--- IC	.691
PU <--- PI	.324
IC1 <--- IC	.912
IC2 <--- IC	.896
IC3 <--- IC	.906
IC4 <--- IC	.931
IC5 <--- IC	.920
PI1 <--- PI	.943
PI2 <--- PI	.953
PI3 <--- PI	.919
PU1 <--- PU	.923
PU2 <--- PU	.909
PU3 <--- PU	.910
AH1 <--- AH	.940
AH2 <--- AH	.899
AH3 <--- AH	.905
SA1 <--- SA	.919
SA2 <--- SA	.883
SA3 <--- SA	.901
PA1 <--- PA	.898
PA2 <--- PA	.913
PA3 <--- PA	.911

Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PA3	1.000	6.000	-.518	-2.677	-.119	-.309
PA2	1.000	6.000	-.637	-3.291	.038	.099
PA1	1.000	6.000	-.605	-3.122	.012	.031
SA3	1.000	6.000	-.615	-3.175	-.106	-.274
SA2	1.000	6.000	-.364	-1.880	-.588	-1.517
SA1	1.000	6.000	-.454	-2.346	-.454	-1.173
AH3	1.000	6.000	-.403	-2.079	-.423	-1.091
AH2	1.000	6.000	-.351	-1.810	-.676	-1.744
AH1	1.000	6.000	-.373	-1.928	-.413	-1.067
PU3	1.000	6.000	-.550	-2.840	.098	.253
PU2	1.000	6.000	-.424	-2.190	-.013	-.033
PU1	1.000	6.000	-.538	-2.780	-.112	-.289
PI3	1.000	6.000	-.384	-1.981	-.499	-1.289
PI2	1.000	6.000	-.389	-2.008	-.303	-.781
PI1	1.000	6.000	-.483	-2.494	-.183	-.473
IC5	1.000	6.000	-.470	-2.426	.054	.138
IC4	1.000	6.000	-.478	-2.471	-.219	-.565
IC3	1.000	6.000	-.508	-2.623	-.090	-.232
IC2	1.000	6.000	-.410	-2.118	-.113	-.291
IC1	1.000	6.000	-.405	-2.092	-.409	-1.055
Multivariate					-11.694	-2.493

Uji Outlier

Function Arguments

CHIINV

Probability 0.001 = 0.001

Deg_freedom 20 = 20

= 45.31474662

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10^{10} , excluding 10^{10} .

Formula result = 45.31474662

[Help on this function](#) OK Cancel

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
94	33.367	.031	.993
112	33.158	.032	.967
140	30.592	.061	.997
13	30.582	.061	.989
57	29.281	.082	.998
75	29.229	.083	.993
43	28.798	.092	.993
30	28.207	.105	.995
34	28.157	.106	.990
78	27.893	.112	.988
99	27.754	.115	.982
38	27.743	.116	.965
64	27.661	.118	.946
118	27.659	.118	.909
127	26.848	.140	.969
49	26.766	.142	.954
114	26.583	.147	.948
55	26.550	.148	.922
89	26.490	.150	.893
68	25.969	.167	.941
100	25.928	.168	.916

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
137	25.506	.183	.948
123	25.429	.186	.932
136	25.354	.188	.913
11	25.121	.197	.921
50	24.854	.207	.935
37	24.845	.207	.907
121	24.830	.208	.871
103	24.822	.208	.826
115	24.261	.231	.923
107	24.185	.234	.907
19	24.038	.241	.905
77	24.015	.242	.874
74	23.877	.248	.871
52	23.669	.257	.887
80	23.483	.266	.897
69	23.336	.273	.898
117	22.918	.293	.950
102	22.846	.296	.941
110	22.734	.302	.938
133	22.684	.305	.923
39	22.524	.313	.929
96	22.520	.313	.903
1	22.331	.323	.917
153	22.331	.323	.888
120	22.328	.323	.852
79	22.155	.332	.868
122	22.117	.334	.842
128	22.033	.339	.829
141	21.985	.341	.802
28	21.740	.355	.850
22	21.562	.365	.871
106	21.533	.366	.843
109	21.439	.372	.836
81	21.291	.380	.849
143	21.273	.381	.814
33	21.211	.385	.794
66	21.084	.392	.802

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
148	21.003	.397	.790
76	20.973	.399	.755
124	20.927	.401	.725
142	20.913	.402	.676
40	20.738	.413	.714
73	20.721	.414	.666
21	20.529	.425	.714
48	20.517	.426	.664
154	20.471	.429	.631
126	20.340	.437	.648
17	20.271	.441	.629
16	20.236	.443	.589
12	20.213	.445	.540
152	20.123	.450	.533
9	19.972	.460	.565
139	19.947	.461	.518
116	19.902	.464	.484
90	19.860	.467	.447
125	19.809	.470	.417
83	19.787	.471	.370
6	19.784	.471	.314
88	19.755	.473	.276
158	19.699	.477	.253
4	19.613	.482	.247
156	19.613	.482	.200
54	19.402	.496	.255
95	19.398	.496	.209
25	19.371	.498	.178
119	19.298	.503	.168
35	19.298	.503	.131
134	19.253	.505	.114
2	19.124	.514	.124
47	19.095	.516	.103
82	19.095	.516	.077
5	19.036	.520	.069
157	19.036	.520	.050
146	18.958	.525	.047

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
65	18.723	.540	.074
129	18.707	.541	.057
32	18.619	.547	.055
59	18.563	.550	.048
62	18.494	.555	.043

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	210
Number of distinct parameters to be estimated:	50
Degrees of freedom (210-50):	160

MODEL FIT**CMIN**

Model	NPART	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	50	210.567	160	.005	1.316
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	4582.292	190	.000	24.117

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.029	.885	.849	.674
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.056	.083	-.014	.075

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.954	.945	.989	.986	.988
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.045	.026	.060	.698
Independence model	.381	.372	.391	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.842	.803	.832
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1-Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI	<---	PA	.484	.089	5.461	***	par_20
PI	<---	SA	.206	.081	2.534	.011	par_21
PI	<---	AH	.306	.095	3.214	.001	par_22
IC	<---	PA	.669	.081	8.219	***	par_23
IC	<---	AH	.304	.071	4.260	***	par_24
PU	<---	IC	.701	.085	8.206	***	par_18
PU	<---	PI	.318	.078	4.069	***	par_19
IC1	<---	IC	1.000				
IC2	<---	IC	.940	.051	18.478	***	par_1
IC3	<---	IC	1.009	.053	19.190	***	par_2
IC4	<---	IC	1.045	.050	20.825	***	par_3
IC5	<---	IC	.983	.049	20.073	***	par_4
PI1	<---	PI	1.000				
PI2	<---	PI	1.034	.040	25.722	***	par_5
PI3	<---	PI	1.009	.046	22.096	***	par_6
PU1	<---	PU	1.000				
PU2	<---	PU	.994	.050	20.059	***	par_7
PU3	<---	PU	1.006	.050	20.201	***	par_8
AH1	<---	AH	1.000				
AH2	<---	AH	.961	.049	19.727	***	par_9
AH3	<---	AH	.931	.046	20.167	***	par_10
SA1	<---	SA	1.000				
SA2	<---	SA	.934	.054	17.368	***	par_11
SA3	<---	SA	.933	.051	18.359	***	par_12
PA1	<---	PA	1.000				
PA2	<---	PA	1.002	.055	18.270	***	par_13
PA3	<---	PA	1.082	.059	18.356	***	par_14

Standardized Total Effects (Group number 1-Default model)

	PA	SA	AH	PI	IC	PU
PI	.469	.210	.314	.000	.000	.000
IC	.671	.000	.323	.000	.000	.000
PU	.616	.068	.325	.324	.691	.000
PA3	.911	.000	.000	.000	.000	.000
PA2	.913	.000	.000	.000	.000	.000
PA1	.898	.000	.000	.000	.000	.000
SA3	.000	.901	.000	.000	.000	.000
SA2	.000	.883	.000	.000	.000	.000
SA1	.000	.919	.000	.000	.000	.000
AH3	.000	.000	.905	.000	.000	.000
AH2	.000	.000	.899	.000	.000	.000
AH1	.000	.000	.940	.000	.000	.000
PU3	.560	.062	.296	.295	.629	.910
PU2	.559	.062	.295	.295	.627	.909
PU1	.568	.063	.300	.299	.638	.923
PI3	.431	.193	.288	.919	.000	.000
PI2	.446	.200	.299	.953	.000	.000
PI1	.442	.198	.296	.943	.000	.000
IC5	.618	.000	.297	.000	.920	.000
IC4	.625	.000	.301	.000	.931	.000
IC3	.608	.000	.293	.000	.906	.000
IC2	.601	.000	.289	.000	.896	.000
IC1	.613	.000	.295	.000	.912	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1-Default model)

	PA	SA	AH	PI	IC	PU
PI	.469	.210	.314	.000	.000	.000
IC	.671	.000	.323	.000	.000	.000
PU	.000	.000	.000	.324	.691	.000
PA3	.911	.000	.000	.000	.000	.000
PA2	.913	.000	.000	.000	.000	.000
PA1	.898	.000	.000	.000	.000	.000
SA3	.000	.901	.000	.000	.000	.000
SA2	.000	.883	.000	.000	.000	.000
SA1	.000	.919	.000	.000	.000	.000
AH3	.000	.000	.905	.000	.000	.000
AH2	.000	.000	.899	.000	.000	.000
AH1	.000	.000	.940	.000	.000	.000
PU3	.000	.000	.000	.000	.000	.910
PU2	.000	.000	.000	.000	.000	.909
PU1	.000	.000	.000	.000	.000	.923
PI3	.000	.000	.000	.919	.000	.000
PI2	.000	.000	.000	.953	.000	.000
PI1	.000	.000	.000	.943	.000	.000
IC5	.000	.000	.000	.000	.920	.000
IC4	.000	.000	.000	.000	.931	.000
IC3	.000	.000	.000	.000	.906	.000
IC2	.000	.000	.000	.000	.896	.000
IC1	.000	.000	.000	.000	.912	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1-Default model)

	PA	SA	AH	PI	IC	PU
PI	.000	.000	.000	.000	.000	.000
IC	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PU	.616	.068	.325	.000	.000	.000
PA3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PA2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PA1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SA3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SA2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SA1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AH3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AH2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AH1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PU3	.560	.062	.296	.295	.629	.000
PU2	.559	.062	.295	.295	.627	.000
PU1	.568	.063	.300	.299	.638	.000
PI3	.431	.193	.288	.000	.000	.000
PI2	.446	.200	.299	.000	.000	.000
PI1	.442	.198	.296	.000	.000	.000
IC5	.618	.000	.297	.000	.000	.000
IC4	.625	.000	.301	.000	.000	.000
IC3	.608	.000	.293	.000	.000	.000
IC2	.601	.000	.289	.000	.000	.000
IC1	.613	.000	.295	.000	.000	.000

Lampiran 6
Uji Reliabilitas Variabel

Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

			Estimate							
PA1	<---	PA	0,912	2,72 7	0,83174 4	0,16825 6	0,521	7,436529	7,957668	0,93451 1
PA2	<---	PA	0,909		0,82628 1	0,17371 9				
PA3	<---	PA	0,906		0,82083 6	0,17916 4				

Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

			Estimate							
AH1	<---	AH	0,927	2,74 6	0,85932 9	0,14067 1	0,486	7,540516	8,026626	0,93943 8
AH2	<---	AH	0,900		0,81000 0	0,19000 0				
AH3	<---	AH	0,919		0,84456 1	0,15543 9				

Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

			Estimate							
SA1	<---	SA	0,909	2,70 4	0,82628 1	0,17371 9	0,562	7,311616	7,874058	0,92857
SA3	<---	SA	0,909		0,82628 1	0,17371 9				
SA2	<---	SA	0,886		0,78499 6	0,21500 4				

Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

			Estimate							
IC1	<---	IC	0,911	4,576	0,829921	0,170079	0,811	20,939776	21,750686	0,962718
IC2	<---	IC	0,896		0,802816	0,197184				
IC3	<---	IC	0,904		0,817216	0,182784				
IC4	<---	IC	0,936		0,876096	0,123904				
IC5	<---	IC	0,929		0,863041	0,136959				

Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

			Estimate							
PI1	<---	PI	0,948	2,820	0,898704	0,101296	0,348	7,952400	8,300856	0,958022
PI3	<---	PI	0,918		0,842724	0,157276				
PI2	<---	PI	0,954		0,910116	0,089884				

Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

			Estimate							
PU1	<---	PU	0,915	2,745	0,837225	0,162775	0,488	7,535025	8,023318	0,939141
PU3	<---	PU	0,919		0,844561	0,155439				
PU2	<---	PU	0,911		0,829921	0,170079				

Lampiran 7

Uji Reliabilitas Model

Standardized Regression Weights: (Group number 1-
Default model)

			Estimate							
PI	<---	PA	0,469							
PI	<---	SA	0,210							
PI	<---	AH	0,314							
IC	<---	PA	0,671							
IC	<---	AH	0,323							
PU	<---	IC	0,691							
PU	<---	PI	0,324							
IC1	<---	IC	0,912	4,56	0,83174	0,16825	20,83922	21,67066	0,96163	
				5	4	6	0,831	5	8	3
IC2	<---	IC	0,896		0,80281	0,19718				
					6	4				
IC3	<---	IC	0,906		0,82083	0,17916				
					6	4				
IC4	<---	IC	0,931		0,86676	0,13323				
					1	9				
IC5	<---	IC	0,920		0,84640	0,15360				
					0	0				
PI1	<---	PI	0,943	2,81	0,88924	0,11075				0,95677
				5	9	1	0,358	7,924225	8,282206	7
PI2	<---	PI	0,953		0,90820	0,09179				
					9	1				
PI3	<---	PI	0,919		0,84456	0,15543				
					1	9				
PU1	<---	PU	0,923	2,74	0,85192	0,14807				0,93838
				2	9	1	0,494	7,518564	8,012254	3
PU2	<---	PU	0,909		0,82628	0,17371				
					1	9				
PU3	<---	PU	0,910		0,82810	0,17190				
					0	0				

AH1	<---	AH	0,940	2,74 4	0,88360 0	0,11640 0	0,489	7,529536	8,018710	0,93899 6
AH2	<---	AH	0,899		0,80820 1	0,19179 9				
AH3	<---	AH	0,905		0,81902 5	0,18097 5				
SA1	<---	SA	0,919	2,70 3	0,84456 1	0,15543 9	0,564	7,306209	7,870158	0,92834 3
SA2	<---	SA	0,883		0,77968 9	0,22031 1				
SA3	<---	SA	0,901		0,81180 1	0,18819 9				
PA1	<---	PA	0,898	2,72 2	0,80640 4	0,19359 6	0,530	7,409284	7,939390	0,93323 1
PA2	<---	PA	0,913		0,83356 9	0,16643 1				
PA3	<---	PA	0,911		0,82992 1	0,17007 9				