

**PENGARUH MEDIA SOSIAL *INFLUENCER* DALAM MEMBENTUK
KREDIBILITAS DAN SIKAP KONSUMEN UNTUK MEMENGARUHI
NIAT PEMBELIAN KONSUMEN ERIGO. STUDI PADA ARIEF
MUHAMMAD SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* ERIGO**



Ditulis Oleh:

Nama : Shafira Tasya Fihasti
Nomor Mahasiswa : 18311078
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Pemasaran

ACC untuk diujikan (16/05/2022)

Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

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

2022

**PENGARUH MEDIA SOSIAL *INFLUENCER* DALAM MEMBENTUK
KREDIBILITAS DAN SIKAP KONSUMEN UNTUK MEMENGARUHI
NIAT PEMBELIAN KONSUMEN. STUDI PADA ARIEF MUHAMMAD
SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* ERIGO**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia.



Disusun Oleh:

Nama : Shafira Tasya Fihasti

Nomor Mahasiswa : 18311078

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 18 Mei 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is light brown and features the text '1000' at the top, 'METRAL TEMPEL' in the middle, and '100044197' at the bottom.

(Shafira Tasya Fihasti)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL *INFLUENCER* DALAM MEMBENTUK
KREDIBILITAS DAN SIKAP KONSUMEN UNTUK MEMENGARUHI NIAT
PEMBELIAN KONSUMEN ERIGO. STUDI PADA ARIEF MUHAMMAD
SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* ERIGO**

Nama : Shafira Tasya Fihasti
Nomor Mahasiswa : 18311078
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 16 Mei 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D

BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH MEDIA SOSIAL *INFLUENCER* DALAM MEMBENTUK
KREDIBILITAS DAN SIKAP KONSUMEN UNTUK MEMENGARUHI NIAT
PEMBELIAN KONSUMEN ERIGO. STUDI PADA ARIEF MUHAMMAD
SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* ERIGO**

Disusun oleh:

Nama : Shafira Tasya Fihasti

Nomor Mahasiswa : 18311078

Pembimbing Skripsi : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Penguji : Asma'i Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D

ABSTRAK

Perkembangan teknologi memaksa pemasar untuk melakukan inovasi terhadap kegiatan pemasaran agar dapat terus bertahan dalam persaingan. Salah satu kegiatan atau strategi pemasaran muncul akibat perkembangan teknologi adalah *social media influencer marketing*. *Social media influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang di mana suatu merek atau perusahaan bekerja sama dengan *influencer* guna meningkatkan kesadaran merek terhadap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut *influencer* yakni kredibilitas dan sikap konsumen yang kemudian mampu menimbulkan sikap positif pada niat pembelian konsumen dalam konteks *social media influencer marketing*. Populasi dari penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang menggunakan media sosial dan mengetahui merek Erigo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data secara primer. Sebanyak 242 responden valid dapat terkumpul menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara daring. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif yang kemudian analisis hipotesis diolah menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Penelitian ini menunjukkan hasil di mana kepercayaan dan keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas *influencer*, variabel daya tarik *influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Selanjutnya sikap konsumen dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Lebih lanjut, kredibilitas, keahlian, dan daya tarik *influencer* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Kata kunci: *Influencer*, Pemasaran Media Sosial, Niat Pembelian

ABSTRACT

Technological developments force marketers to innovate marketing activities in order to continue to survive the competition. One of the marketing activities or strategies that arise due to technological developments in social media is influencer marketing. Social media influencer marketing is a marketing strategy in which a brand or company works with influencers to increase the brand awareness of consumers. This research aims to determine the influence of influencer attributes, namely credibility and consumer attitude which is then able to cause a positive attitude to consumer purchasing intentions in the context of social media influencer marketing. The population of this wait is Indonesian citizens who use social media and know the Erigo brand. This research uses a quantitative approach with primary data collection. A total of 242 valid respondents can be collected using questionnaires distributed online. The analysis method used in this study is a descriptive analysis method that is then hypothesis analysis processed using SmartPLS 3.0 software. This study showed results where trust and expertise had a positive and significant effect on influencer credibility, the influencer attractiveness variable had a positive and significant effect on consumer attitudes. Furthermore, consumer attitudes and trust have a positive and significant effect on consumer purchase intentions. Furthermore, the credibility, expertise, and attractiveness of influencers have a positive but insignificant effect on consumer purchase intentions.

Keyword: *Influencer, Social Media Marketing, Purchase Intention*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT atas nikmat dan karuniaNya. Nyalah saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa saya haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat, dan para pengikutnya. Jerih payah skripsi ini, saya persembahkan kepada diri saya sendiri karena telah berjuang dan tidak pernah menyerah dalam mengerjakan skripsi serta kepada kedua orangtua saya yang paling saya sayangi, Bapak Taufiq Prihadi dan Ibu Tri Hastuti untuk segala doa, kasih sayang, semangat, serta nasehat yang tak pernah usai. Terima kasih atas segala kerja keras, bimbingan, dan dukungan sehingga saya dapat berada di titik ini.

MOTTO

“Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah”

(QS. Ghafir: 44)

Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu.

(Umar bin Khattab)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(QS. Ar-Rum: 60)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamini, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat serta hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul *jdsbdfdivhdigvisodgviohgiodhsgvi* di mana skripsi ini menjadi syarat untuk penulis mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Dalam Menyusun skripsi ini, penulis tidaklah mengerjakan skripsi seorang diri, melainkan terdapat beberapa pihak yang turut mendukung serta membantu penulis menyelesaikan skripsi baik dukungan secara moril maupun finansial. Pada kesempatan ini, ingin rasanya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena telah memberikan kekuatan, kesabaran, dan kemudahan kepada penulis sehingga skripsi dapat terselesaikan.
2. Kedua orangtua penulis, Bapak Taufiq Prihadi dan Ibu Tri Hastuti yang tak kenal lelah dalam memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Serta tak lupa adik saya Yoga Fiqri Sulthani yang senantiasa menemani penulis selama pengerjaan skripsi.
3. Nenek penulis, Simbah Tien Suprihatin dan Suharti atas doa dan nasehat kepada penulis.
4. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Arif Hartono, S.E., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
7. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas kesediaan waktu, saran, nasehat, kesabaran, serta bimbingan yang diberikan selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu yang diberikan selama proses perkuliahan.

9. Sahabat-sahabatku “Barudak” yaitu Taqiyya Tsaqifa Yultaza, Hanifa Salma Nabila, dan Naqtha Aisyah yang selalu memberikan dukungan dan dengan sabar mendengarkan keluh kesah penulis selama hampir 8 tahun.
10. Teman terdekat dan teman seperjuangan skripsi, Ki Agus Yudi Kurniawan yang selalu ada untuk memberikan doa, dukungan, bantuan, serta nasehat kepada penulis. Terima kasih telah menjadi salah satu sumber semangat untuk penulis dalam mengerjakan skripsi.
11. Listiana Kurnia Dewi, teman yang selalu memberikan dukungan serta membantu penulis dalam mengerjakan skripsi.
12. Teman-teman “Missqueen” dari awal perkuliahan hingga saat ini.
13. Alam, Dela, dan Gilang selaku teman satu kelompok bimbingan skripsi. Terima kasih atas kerja samanya dari awal proses skripsi hingga pertengahan skripsi, sehingga proses skripsi penulis menjadi lebih mudah.
14. Para responden dan pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Terima kasih atas bantuan yang diberikan untuk menyun skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih yang teramat dalam kepada seluruh pihak baik yang sudah dituliskan di atas maupun belum. Penulis berdoa, agar kebaikan yang diberikan kepada penulis dapat dibalas dengan nikmat dan kebaikan yang lebih besar dari Allah SWT. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Sleman,

Penulis,

Shafira Tasya Fihasti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility Theory</i>).....	12

2.1.2	Penelitian Terdahulu	14
2.2	Definisi Variabel	29
2.2.1	Kepercayaan.....	29
2.2.2	Keahlian	29
2.2.3	Daya Tarik.....	30
2.2.4	Kredibilitas	30
2.2.5	Sikap Konsumen	31
2.2.6	Niat Pembelian.....	32
2.3	Pengembangan Hipotesis	33
2.3.1	Kepercayaan dan Kredibilitas	33
2.3.2	Keahlian dan Kredibilitas.....	35
2.3.3	Daya Tarik dan Sikap Konsumen	36
2.3.4	Kredibilitas dan Niat Pembelian	37
2.3.5	Sikap Konsumen dan Niat Pembelian.....	38
2.3.6	Kepercayaan dan Niat Pembelian	39
2.3.7	Keahlian dan Niat Pembelian.....	41
2.3.8	Daya Tarik dan Niat Pembelian	42
2.4	Kerangka Penelitian	43
BAB III	45
METODE PENELITIAN	45
3.1	Pendekatan Penelitian.....	45
3.2	Lokasi Penelitian	45
3.3	Populasi dan Sampel	46
3.3.1	Populasi.....	46
3.3.2	Sampel.....	46

3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	47
3.4.1 Variabel Penelitian	47
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	48
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	53
3.6 Uji Instrumen	54
3.6.1 Uji Validitas	54
3.6.2 Uji Reliabilitas	57
3.7 Teknik Analisis Data	58
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	58
3.7.2 Analisis Statistik Inferensial	60
BAB IV	66
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Hasil Analisis Deskriptif Responden	66
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	67
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	70
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan <i>Influencer</i>	71
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Keahlian <i>Influencer</i>	72
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik	73
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas	74
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen	75
4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian	77
4.3 Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	78

4.3.1	Uji Validitas Konvergen	78
4.3.2	Uji Validitas Diskriminan	81
4.3.3	Uji Reliabilitas	84
4.4	Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner model</i>)	84
4.4.1	Pengujian Hipotesis.....	86
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
4.5.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kredibilitas <i>Influencer</i>	92
4.5.2	Pengaruh Keahlian Terhadap Kredibilitas <i>Influencer</i>	92
4.5.3	Pengaruh Daya Tarik <i>Influencer</i> Terhadap Sikap Konsumen.....	93
4.5.4	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Niat Pembelian	93
4.5.5	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Pembelian	94
4.5.6	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian.....	94
4.5.7	Pengaruh Keahlian Terhadap Niat Pembelian	95
4.5.8	Pengaruh Daya Tarik Terhadap Niat Pembelian.....	95
BAB V.....		97
KESIMPULAN DAN SARAN.....		97
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Implikasi Penelitian.....	99
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian di Masa Depan	101
DAFTAR PUSTAKA		102
LAMPIRAN.....		114

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar 10 Merek Lokal Rekomendasi Magezy	4
Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian.....	48
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen	55
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	58
Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian Variabel.....	59
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	67
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Influencer	71
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Keahlian Influencer.....	72
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik	73
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas.....	75
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen	76
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....	77
Tabel 4. 11 Initial Item Loading dan AVE dalam Model	80
Tabel 4. 12 Hasil Validitas Diskriminan.....	82
Tabel 4. 13 Cross Loading	83
Tabel 4. 14 Composite Reliability	84
Tabel 4. 15 Nilai R2 Variabel Dependen	85
Tabel 4. 16 Path Coefficient.....	87
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	44
Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Model.....	79
Gambar 4. 2 Hasil Uji Inner Model	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian	115
Lampiran 1.2 Data Uji Instrumen	123
Lampiran 1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	127
Lampiran 1.4 Data Uji	144
Lampiran 1.5 Data Deskriptif Karakteristik Responden	166
Lampiran 1.6 Hasil Uji Outer Model	168
Lampiran 1.7 Hasil Uji Inner Model	172
Lampiran 1.8 Uji Hipotesis	174

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi merupakan hal yang terus berkembang sejalan dengan berjalannya waktu. Salah satu bukti perkembangan teknologi adalah banyaknya hal-hal dalam kehidupan sehari-hari yang telah diintegrasikan secara digital. Seperti membaca koran, membaca buku, pembelian barang, bahkan aktivitas jual beli saat ini telah terintegrasi secara digital. Hal tersebut membuat orang-orang mulai meninggalkan hal-hal yang bersifat tradisional. Orang-orang saat ini lebih banyak menghabiskan waktu mereka dengan bermain gawai, baik itu ponsel pintar maupun laptop (Saima & Khan, 2020). Data menunjukkan, per Januari 2021 rata-rata pengguna media sosial menghabiskan waktunya sebanyak 2 jam 25 menit untuk berselancar di media sosial mereka (We are Social, 2021).

Perkembangan teknologi yang menuju era digital meningkatkan jumlah pengguna media sosial. Media sosial digunakan oleh miliaran orang di seluruh dunia dan dengan cepat menjadi salah satu teknologi yang menentukan di zaman kita (Appel et al., 2020). Berdasarkan data dari We are Social (2021), jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia per Januari 2021 adalah sebesar 4.20 miliar dan di mana jumlah tersebut meningkat 13% dari tahun sebelumnya di mana pada tahun 2020 berjumlah 490 miliar pengguna. Sekitar 2 miliar orang di seluruh dunia memiliki akun *Facebook*, dan lebih dari 1250 juta pengguna mengakses *Facebook* secara aktif setiap harinya, hal tersebut dikarenakan kepopuleran media sosial dan jejaring sosial yang meningkat (Azucar et al., 2018). Beberapa media sosial yang populer adalah Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan masih banyak lagi. Dengan meningkatnya kepopuleran media sosial dan jejaring sosial, pemasar melihat adanya potensi

di mana sosial media dapat dijadikan sebagai saluran pemasaran yang baru. Saluran pemasaran yang dilakukan di sosial media dapat dikatakan sebagai tren baru *digital marketing* yang biasa dikenal sebagai *Social Media Influencer Marketing* (Saima & Khan, 2020).

Pada Januari 2021, di Indonesia sendiri terdapat 170.000.000 pengguna aktif media sosial dengan persentase 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia di mana jumlah tersebut meningkat sebesar 6.3% atau 10.000.000 pengguna dari tahun sebelumnya (We are Social, 2021). Hal tersebut membuktikan bahwa sosial media telah melekat pada kehidupan masyarakat sehari-hari. Dilihat dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa lebih dari setengah masyarakat Indonesia telah “melek” terhadap media sosial. Sosial media sendiri memiliki dampak yang besar dalam berbagai hal, salah satunya adalah dalam bidang pemasaran. Bagi suatu merek, adanya *social media marketing* merupakan peluang bagi mereka untuk meningkatkan nilai merek. Salah satu cara untuk meningkatkan nilai merek adalah dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen mereka. Untuk dapat menjangkau target pasar dengan lebih dekat, suatu merek biasanya bekerja sama dengan *social media influencers*. Menurut Lou & Yuan (2019) *social media influencers* merupakan individu yang terkenal secara *online* di mana mereka memiliki pengetahuan dan keahlian terhadap suatu bidang tertentu seperti makanan, mode, teknologi, Pendidikan, musik, olahraga, dan masih banyak lagi. Pada dasarnya *social media influencer* adalah seseorang yang membuat dan memposting konten (gambar, foto, atau video) di media sosial mereka kemudian disukai banyak orang yang kemudian hal tersebut membuat mereka menjadi selebriti *online*. Sedangkan menurut De Veirman et al., (2017) *social media influencer* merupakan pihak ketiga *endorser* yang independen di mana jaringan sosial yang cukup besar telah mereka

kembangkan dengan membagikan hal-hal kepada publik mengenai kehidupan pribadi, pengalaman, serta opini mereka melalui tulisan, gambar video, tagar, *check in* lokasi, dll.

Dalam pemasaran, *social media influencer* berfungsi untuk menarik minat konsumen yang kemudian dapat mengarahkan mereka mengunjungi toko *online* suatu merek (Ryu & Park, 2020). Hal tersebut membuat banyak merek yang mulai melakukan kolaborasi dengan *influencer* karena tingkat efektivitas untuk mengenalkan produk kepada target pasar mereka yang relatif baik. Banyak pemasar percaya, bahwa *influencer marketing* merupakan strategi yang efektif untuk suatu perusahaan dapat meningkatkan laba mereka (Linqia, 2019). Semakin banyak pengikut di media sosial seorang *influencer*, maka dapat dikatakan *influencer* tersebut dapat memengaruhi lebih banyak orang. Dalam prakteknya, *influencer* akan memberikan informasi mengenai suatu merek kepada pengikut mereka dan mengajak untuk membeli atau menggunakan merek tersebut.

Terdapat laporan industri dari Linqia (2019) menunjukkan bahwa pada tahun 2017 sebanyak 92% dari 86% pemasar dari suatu merek menyatakan bahwa penggunaan *influencer marketing* merupakan hal yang positif atau efektif untuk digunakan sebagai strategi guna mengkampanyekan iklan mereka. Tidak sedikit pemasar suatu merek menyatakan bahwa dengan menggunakan strategi *influencer marketing*, keuntungan atas investasi mereka menjadi lebih baik dibandingkan menggunakan saluran pemasaran lain pada tahun 2018. Pada saat ini, di Indonesia sendiri penggunaan strategi *influencer marketing* telah banyak diimplementasikan oleh hampir seluruh merek untuk mempromosikan atau mengiklankan produk mereka. Salah satunya adalah suatu bisnis yang bergerak di bidang pakaian yakni merek Erigo. Strategi tersebut digunakan Erigo untuk meningkatkan kepekaan konsumen terhadap produk mereka. Karena jika mereka

memposting produk mereka di laman media sosial Erigo sendiri, kepekaan konsumen terhadap postingan tersebut akan rendah atau bahkan kurang dipedulikan lalu, untuk meningkatkan kepekaan konsumen terhadap produknya, Erigo memilih untuk membayar *influencer*. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kepekaan dan kesadaran audiens terhadap produk Erigo dengan mereka mengulas serta menceritakan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut yang kemudian akan diposting di media sosial *influencer* tersebut. Dengan begitu, audiens akan lebih memperhatikan postingan tersebut karena mereka merasa postingan tersebut tidak terasa atau tidak terlalu mencerminkan seperti sebuah iklan.

Erigo merupakan merek lokal yang berkembang di Indonesia yang cukup populer di kalangan masyarakat. Erigo sendiri bergerak pada bidang pakaian seperti kaos, kemeja, jaket, dan masih banyak lagi. Erigo dibangun dan didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2011. Kepopuleran Erigo dibuktikan dengan jumlah pengikutnya di Instagram yang saat ini menyentuh angka 2.500.000. Keberagaman macam produk pakaian yang disediakan Erigo membuat merek ini digemari konsumen mereka. Selain itu, harga yang relatif terjangkau dengan kualitas yang mumpuni, dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Berdasarkan Magezy (2021) pada artikelnya menyebutkan bahwa Erigo menjadi merek nomor 1 di antara 10 merek lain yang paling direkomendasikan.

Tabel 1. 1 Daftar 10 Merek Lokal Rekomendasi Magezy

Nomor	Merek Lokal	Jumlah <i>followers</i>
1	Erigo	2.500.000
2	Hijup	1.100.000
3	3Second	997.000

4	Roughneck 1991	1.200.000
5	Maternal Disaster	785.000
6	Thanksinsomnia	702.000
7	Thenblank	790.000
8	This is April	702.000
9	Livehaf	675.000
10	Screamous	247.000

Sumber: Olahan penulis

Berdasarkan tabel 1.1, Erigo menempati urutan pertama sebagai merek lokal yang bergerak di bidang pakaian dengan jumlah pengikut 2.500.000 pada 24 Desember 2021. Menurut De Veirman et al., (2017) saat ini, salah satu indikasi untuk mengukur tingkat popularitas baik itu individu ataupun organisasi (perusahaan) dapat dicerminkan dengan jumlah pengikut di media sosial. Semakin banyak jumlah pengikut, maka dapat diartikan bahwa Erigo telah mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Guna memperkuat suatu merek dan serta meningkatkan kepercayaan masyarakat, maka salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah *endorsement* (Indah et al., 2019). Konsumen beranggapan, bahwa *influencer* lebih dapat dipercaya dibandingkan pemasar dari merek itu sendiri (Masuda et al., 2022). Kemudian, kredibilitas seorang *influencer* ditentukan oleh kejujuran dan keahlian yang dirasakan oleh audiens (Masuda et al., 2022). Dalam sebuah bisnis, komunikator atau dalam konteks ini adalah *influencer* memiliki peran penting yakni membedakan diri mereka dari perusahaan lain, produk, serta layanan mereka. Seorang *influencer* dapat dikatakan sebagai komunikator yang hebat apabila ia dapat menimbulkan serta meningkatkan kesadaran konsumen yang kemudian dapat mengubah sikap terhadap produk, layanan, dan perusahaan itu sendiri (Sallam & Wahid, 2012). Pernyataan tersebut memicu Oberlo (2020) untuk membuat survei guna membuktikan apakah ada pengaruh komunikasi *influencer*

terhadap sikap pengambilan keputusan terhadap produk atau layanan yang direkomendasikan. Kemudian, hasil dari survei tersebut menunjukkan bahwa sebesar 49% pelanggan mempertimbangkan rekomendasi dan saran dari *influencer* dalam proses pengambilan keputusan. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan *influencer* menimbulkan hasil yang positif terhadap niat pembelian konsumen. Faktanya, *influencer* cenderung sering dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dibandingkan sumber informasi lainnya, terlebih penjual tradisional (Al Farraj et al., 2021).

Saat ini Erigo telah bekerja sama dengan berbagai *influencer*. Tentunya, Erigo memilih *influencer* yang memiliki kecakapan dalam memberikan dan menyampaikan informasi mengenai produk mereka kepada pengikut *influencer* tersebut, yang kemudian dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mencoba atau bahkan membeli produk tersebut. Selain menjadi saluran distribusi yang potensial bagi sebuah merek atau bisnis, *influencer* sosial media juga berperan sebagai manfaat sosial untuk berinteraksi. Dengan begitu, penggunaan *influencer* sosial media dapat memicu terciptanya hubungan yang berkelanjutan berdasarkan aspek pemasaran dan penjualan (Augustine, 2019). *Influencer* memiliki pengaruh yang cukup besar, hal tersebut mengharuskan suatu merek harus dapat memilih *influencer* yang tepat dan sesuai sehingga dapat menciptakan efektivitas serta pengaruh yang optimal terhadap sebuah *endorsement* (Indah et al., 2019).

Dalam pemasaran, bagi suatu merek dapat mencapai reputasi yang baik serta mencapai tujuan perusahaan mereka, maka disitulah *endorsement* memiliki peran yang penting (Lim et al., 2017). Oleh karena itu, suatu merek harus selektif dalam memilih *influencer*. Kesalahan dalam memilih *influencer* yang tidak sesuai dengan kampanye yang sedang dilakukan oleh suatu merek, hanya akan membuat aktivitas pemasaran menghasilkan hasil

yang tidak optimal atau lebih buruk lagi dapat menciptakan citra buruk terhadap merek tersebut. Pemilihan *influencer* juga harus disesuaikan dengan siapa target konsumen yang akan disasar (Redcomm, 2021). Pemilihan media sosial *influencer* yang tepat, akan menimbulkan niat pembelian konsumen terhadap suatu merek. Sebagaimana halnya bahwa, *influencer* berperan dalam merangsang perilaku pembelian konsumen di mana peran tersebut merupakan peran penting yang melebihi saluran distribusi tradisional (Masuda et al., 2022).

Salah satu dari berbagai *influencer* Erigo adalah Arief Muhammad. Erigo memilih Arief Muhammad untuk memperkenalkan produk mereka kepada publik serta pengikutnya. Pada penelitian ini, peneliti memilih Arief Muhammad sebagai subjek penelitiannya. Hal tersebut didasarkan dari data yang menunjukkan bahwa tingkat *engagement* Arief Muhammad per 16 Desember 2021 adalah sebesar 3.15%. Arief Muhammad adalah seorang *influencer* sekaligus pengusaha, di mana salah satu usahanya juga bergerak di bidang pakaian. Pada Desember 2021, jumlah pengikut Arief Muhammad di Instagram adalah berjumlah 4.900.000. Melalui rekomendasi yang ia berikan, konsumen akan merasa bahwa produk yang direkomendasikan adalah produk yang harus mereka miliki.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan dampak positif dari interaksi pemasaran media sosial pada niat membeli konsumen (Arli, 2017; Chakraborty & Bhat, 2018; Gautam & Sharma, 2017; Ibrahim et al., 2020; Raji et al., 2020). Sedikit yang diketahui tentang faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap media sosial dan bagaimana sikap ini memengaruhi niat pembelian dan merek (Arli, 2017). Selain itu, terdapat pula penelitian yang telah menyelidiki dampak dari berbagai sumber karakteristik kredibilitas pada perilaku konsumen. Penelitian sebelumnya, telah menunjukkan bahwa keahlian, kepercayaan, dan homofili memengaruhi persepsi sumber kredibilitas, yang kemudian mengarah kepada

peringkat ulasan *online* yang lebih positif (Chang & Wu, 2014; Filieri, 2015; López & Sicilia, 2014; Luo et al., 2015). Namun, aspek dan karakteristik yang terkait dengan aspek keandalan (yaitu daya tarik, keandalan, keahlian) dari faktor-faktor yang memengaruhi tidak sepenuhnya tercakup dan memerlukan penyelidikan lebih lanjut. AlFarraj et al., (2021) melakukan penelitian tersebut sebagai upaya mengungkap dampak kredibilitas *influencer* terhadap niat beli konsumen yang kemudian diselidiki dan diverifikasi secara empiris. Sedangkan (Lim et al., 2017) meneliti mengenai pengaruh sosial media *influencer* terhadap sikap dan niat beli konsumen. Menurut Morwitz (2014) niat pembelian diinterpretasikan sebagai alat pemasaran yang banyak digunakan untuk mengukur efektivitas performa strategi pemasaran yang kemudian dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi penjualan dan pangsa pasar. Dalam mengukur efektivitas *influencer* media sosial dapat menggunakan empat komponen, namun pada penelitian ini hanya berfokus pada satu komponen saja yakni daya tarik sumber.

Penelitian yang bertemakan *social media influencer marketing* telah banyak dilakukan, namun penelitian ini berbeda dari studi terdahulu. Di mana studi terdahulu mayoritas membahas mengenai *social media influencer* dalam konteks pemasaran *influencer* yang mengerucut terhadap strategi pemasaran yang kemudian memicu timbulnya niat pembelian konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini memberikan kebaruan karena kredibilitas dan sikap konsumen yang dimiliki seorang *influencer* dikaji dalam satu penelitian dalam memengaruhi niat pembelian terhadap suatu merek yang bergerak di industri pakaian, yakni Erigo. Topik penelitian ini menjadi bahasan yang menarik untuk dibahas dan dikaji sebab masih sedikit penelitian yang mengkaji dampak *social media influencer marketing* yang berkaitan dengan industri pakaian lokal di Indonesia, terkhusus merek Erigo.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian sebagai upaya memahami pengaruh atribut *influencer* yakni kredibilitas dan sikap konsumen yang kemudian mampu menimbulkan sikap positif pada niat pembelian dalam konteks *social media influencer marketing*. Penulis memilih Erigo sebagai objek penelitian karena peneliti melihat bahwa Erigo secara aktif menggunakan strategi *social media influencer* untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi mengenai produknya yang diharapkan dapat menumbuhkan niat pembelian konsumen. Peneliti melihat bahwasanya konsumen mempertimbangkan beberapa hal yang dilihat dari seorang *influencer* ketika merekomendasikan suatu produk atau layanan seperti sifat yang dapat dipercaya, keandalan, serta daya tarik yang dapat ditimbulkan saat memberikan informasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah kejujuran dari *influencer* berpengaruh terhadap kredibilitas *influencer* tersebut?
2. Apakah keahlian *influencer* berpengaruh terhadap kredibilitas *influencer* tersebut?
3. Apakah daya tarik *influencer* berpengaruh terhadap sikap konsumen?
4. Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap niat pembelian Erigo?
5. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian Erigo?

1.3 Tujuan Penelitian

Commented [MOU1]: Kata positif tidak diperlukan dalam pernyataan pokok masalah

Commented [ml2R1]: Sudah saya perbaiki, pak

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh kejujuran *influencer* terhadap kredibilitas *influencer* itu sendiri.
2. Menguji dan menjelaskan pengaruh keahlian *influencer* terhadap kredibilitas *influencer* itu sendiri.
3. Menguji dan menjelaskan pengaruh daya tarik *influencer* terhadap sikap konsumen.
4. Menguji dan menjelaskan pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian produk Erigo.
5. Menguji dan menjelaskan pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian produk Erigo.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat baik secara teoritis dan praktikal, dengan dijelaskan seperti berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai dampak dari *social media influencer marketing* khususnya pada literatur niat pembelian dengan memberikan bukti konkrit berdasarkan fakta yang ada. Selain itu, diharapkan juga dapat menambah pengetahuan mengenai salah satu strategi pemasaran yang saat ini sedang banyak digunakan yang kemudian dapat dikembangkan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi suatu perusahaan untuk menentukan *influencer* yang sesuai agar menghasilkan komunikasi pemasaran yang optimal. Selanjutnya penelitian ini juga diharapkan berkontribusi secara positif dalam membentuk seorang *influencer* yang kredibel. Sedangkan manfaat bagi Erigo sendiri adalah untuk mengetahui sejauh mana *influencer* mereka dalam memengaruhi niat pembelian produk mereka.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Berdasarkan penelitian dari Ohanian (1990) menunjukkan bahwa terdapat dua dimensi penting dalam kredibilitas yakni kepercayaan dan keahlian. Keyakinan serta kesepakatan terhadap audiens terhadap apa yang dikomunikasikan komunikator merupakan definisi kepercayaan. Sedangkan keahlian adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber atau *influencer*. Nilai-nilai yang tercipta menjadi aspek positif yang kemudian dapat meningkatkan penerimaan pesan yang disampaikan, hal tersebut merupakan gambaran *influencer* yang dianggap dapat dipercaya untuk memberikan pendapat yang objektif mengenai suatu subjek (Halder et al., 2021). Penjelasan tersebut memposisikan di mana kepercayaan dan keahlian sebagai dua aspek penting dari kredibilitas sumber pesan. Persepsi konsumen mengenai keahlian, kepercayaan, daya tarik *influencer* berhubungan erat dengan efektivitas pesan yang disampaikan oleh *influencer* yang diterangkan melalui model kredibilitas sumber (Amos et al., 2008). Kredibilitas sumber sebagai karakter yang mencerminkan citra positif diperlukan untuk dapat menimbulkan pengaruh terhadap audiens. Dibandingkan dengan *influencer* yang kurang kredibel, *influencer* yang memiliki daya komunikasi yang kredibel akan lebih mudah memengaruhi perilaku pembelian konsumen yang lebih konstruktif dan signifikan, terlebih untuk mendorong peralihan merek.

Karakteristik komunikator mampu memengaruhi penerimaan pesan (Apejoye, 2013). Terdapat argumen dari Apejoye (2013) yang menjelaskan bahwa penting rasanya seorang sumber memiliki kecakapan yang memiliki relevansi terhadap suatu topik tertentu sehingga ketika ia menyampaikan pesan mengenai topik komunikasi tertentu sumber tersebut dapat dipercaya dan mampu memberikan perspektif yang objektif terhadap topik tersebut. Afshan et al., (2018) mendefinisikan kredibilitas sebagai penilaian seseorang melalui pengamatan yang dilakukan terhadap *influencer* sebagai upaya membuktikan kepastian suatu informasi. Sikap konsumen terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh bagaimana kredibilitas *influencer* dalam mempromosikan suatu merek. Keyakinan, pendapat, sikap, dan atau perilaku konsumen dapat berubah sesuai dengan informasi yang konsumen dapatkan. Jika informasi didapatkan dari sumber yang kredibel seperti *influencer*, maka perubahan sikap konsumen akan mengarah ke arah yang positif, begitupun sebaliknya. Pengaruh dari sumber informasi yang kredibel dapat terjadi melalui proses yang disebut internalisasi. Proses internalisasi sendiri adalah ketika informasi yang diberikan dapat diterima secara pribadi secara struktur dan nilai diri serta berpengaruh kepada audiens (Wang et al., 2017). Dalam membangun persepsi konsumen terhadap kredibilitas *influencer*, terdapat tiga aspek yang memengaruhi yakni keahlian, pengetahuan, dan kepercayaan (Mikulas & Svetlik, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan Halder et al., (2021) dijelaskan secara teoritis bahwa terdapat tiga skala dimensi dari kredibilitas yang dikembangkan dan divalidasi yakni dimensi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Kredibilitas *influencer* dapat diukur secara valid dan dapat diandalkan dengan

menggunakan ketiga skala dimensi tersebut. Untuk mengetahui pengaruh dan efektivitas kredibilitas terhadap evaluasi iklan konsumen (Winterich et al., 2018) dan perilaku pembelian (Mishra et al., 2015).

Dalam konteks *platform* media tradisional, model kredibilitas sumber telah banyak diterapkan dan menyatakan bahwa terdapat relevansi positif antara model kredibilitas sumber dengan niat pembelian konsumen (Kumar et al., 2020; Wang et al., 2017; Wang & Scheinbaum, 2018). Dalam konteks pemasaran *influencer*, peneliti mengungkapkan bahwa kredibilitas juga akan berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian konsumen. Studi mengenai kredibilitas yang berperan sebagai mediator terhadap niat pembelian konsumen telah banyak dijelaskan sebelumnya (Spry et al., 2011; Wang et al., 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut sumber tidak dapat langsung memengaruhi niat pembelian, tetapi harus melalui variabel lain.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Model penelitian ini telah dikembangkan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yakni (Abdurrahman et al., 2018; AlFarraj et al., 2021; Anwar & Jalees, 2017; Lim et al., 2017; Saima & Khan, 2020). Hasil dari kelima penelitian tersebut dapat disimak secara terperinci melalui tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Jurnal	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
1	(AlFarraj et al., 2021)	<i>Examining the impact of influencers' credibility</i>	H1a: Daya tarik terhadap niat pembelian	Industri Dermatologi Estetika	H1a: didukung (positif)

		<p><i>dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry</i></p>	<p>H1b: Dimensi kredibilitas daya tarik terhadap keterlibatan konsumen secara <i>online</i></p> <p>H2a: Kepercayaan terhadap niat pembelian</p> <p>H2b: Dimensi kredibilitas kepercayaan terhadap keterlibatan konsumen secara <i>online</i></p> <p>H3a: Keahlian terhadap niat pembelian</p> <p>H3b: Dimensi kredibilitas keahlian terhadap keterlibatan</p>		<p>H1b: didukung (positif)</p> <p>H2a: didukung (positif)</p> <p>H2b: didukung (positif)</p> <p>H3a: didukung (positif)</p> <p>H3b: didukung (positif)</p> <p>H4: didukung (positif)</p> <p>H5a: didukung (positif)</p> <p>H5b: didukung (positif)</p> <p>H5c: didukung (positif)</p>
--	--	---	--	--	--

			<p>konsumen secara <i>online</i></p> <p>H4: Keterikatan konsumen terhadap niat pembelian</p> <p>H5a: Keterikatan konsumen sebagai mediator antara daya tarik dan niat pembelian</p> <p>H5b: Keterikatan konsumen sebagai mediator antara kepercayaan dan niat pembelian</p> <p>H5c: Keterikatan konsumen sebagai mediator antara keahlian</p>	
--	--	--	---	--

			dengan niat pembelian		
2	(Saima & Khan, 2020)	<i>Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumer's Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility</i>	<p>H1: Keahlian <i>influencer</i> terhadap kredibilitas <i>influencer</i></p> <p>H2: Keahlian <i>influencer</i> terhadap niat pembelian konsumen</p> <p>H3: Kepercayaan <i>influencer</i> terhadap kredibilitas <i>influencer</i></p> <p>H4: Kepercayaan <i>influencer</i> terhadap niat pembelian konsumen</p> <p>H5: Kesukaan <i>influencer</i> terhadap</p>	<i>Influencer Media Sosial</i>	<p>H1: didukung (positif)</p> <p>H2: didukung (positif)</p> <p>H3: didukung (positif)</p> <p>H4: didukung (positif)</p> <p>H5: didukung (positif)</p> <p>H6: didukung (positif)</p> <p>H7: didukung (positif)</p> <p>H8: didukung (positif)</p> <p>H9: didukung (positif)</p>

		kredibilitas <i>influencer</i> H6: Kesukaan <i>influencer</i> terhadap niat pembelian konsumen H7: Kualitas informasi <i>influencer</i> terhadap kredibilitas <i>influencer</i> H8: Kualitas informasi <i>influencer</i> terhadap niat pembelian konsumen H9: Nilai hiburan <i>influencer</i> terhadap kredibilitas <i>influencer</i> H10: Nilai hiburan <i>influencer</i> terhadap niat		H10: didukung (positif) H11: didukung (positif) H12: didukung (positif) H13: didukung (positif) H14: didukung (positif) H15: didukung (positif) H16: didukung (positif)
--	--	--	--	--

			pembelian konsumen H11: Kredibilitas <i>influencer</i> terhadap niat pembelian konsumen H12: Kredibilitas <i>influencer</i> sebagai mediator antara keahlian dan niat pembelian konsumen H13: Kredibilitas <i>influencer</i> sebagai mediator antara kepercayaan dan niat pembelian konsumen H14: Kredibilitas <i>influencer</i>	
--	--	--	--	--

			<p>sebagai mediator antara kesukaan dan niat pembelian konsumen</p> <p>H15: Kredibilitas <i>influencer</i> sebagai mediator antara kualitas informasi dan niat pembelian konsumen</p> <p>H16: Kredibilitas <i>influencer</i> sebagai mediator antara nilai hiburan dan niat pembelian konsumen</p>		
3	(Abdurrahaman et al., 2018)	<i>Research Article Celebrity-</i>	H1: Kepercayaan <i>endorser</i>	Generasi Y di Nigeria	H1: didukung (positif)

		<p><i>Brand Endorsement: A Study on its Impact on Generation Y-ers in Nigeria</i></p>	<p>selebriti terhadap niat pembelian</p> <p>H1a: Kepercayaan endorser selebriti terhadap sikap generasi Y</p> <p>H1b: Sikap sebagai mediator antara daya tarik dan niat pembelian</p> <p>H2: Daya tarik endorser selebriti terhadap niat pembelian</p> <p>H2a: Daya tarik endorser selebriti terhadap sikap generasi Y</p> <p>H2b: Sikap sebagai</p>	<p>H1a: didukung (positif)</p> <p>H1b: didukung (positif)</p> <p>H2: didukung (positif)</p> <p>H2a: didukung (positif)</p> <p>H2b: didukung (positif)</p> <p>H3: didukung (positif)</p> <p>H3a: didukung (positif)</p> <p>H3b: didukung (positif)</p> <p>H4: didukung (positif)</p>
--	--	---	---	--

			<p>mediator antara kepercayaan dan niat pembelian</p> <p>H3: Keahlian <i>endorser</i> selebriti terhadap niat pembelian generasi Y</p> <p>H3a: Keahlian <i>endorser</i> selebriti terhadap sikap generasi Y</p> <p>H3b: Sikap sebagai mediator antara keahlian dan niat pembelian</p> <p>H4: Sikap terhadap niat pembelian</p>		
--	--	--	--	--	--

4	(Anwar & Jalees, 2017)	<i>Celebrity Endorsement and Consumer Purchase Intention</i>	<p>H1: Daya tarik selebriti terhadap niat pembelian konsumen</p> <p>H2: Kredibilitas selebriti terhadap niat pembelian konsumen</p> <p>H3: Kesesuaian karakteristik selebriti dan fitur produk terhadap niat pembelian</p>	<i>Celebrity Endorser</i>	<p>H1: didukung (positif)</p> <p>H2: didukung (positif)</p> <p>H3: didukung (positif)</p>
5	(Lim et al., 2017)	<i>The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediator Effect of Customer Attitude</i>	<p>H1: Kredibilitas terhadap niat pembelian</p> <p>H2: Kredibilitas terhadap sikap konsumen</p> <p>H3: Daya tarik</p>	Merek yang di iklankan atau di rekomendasikan	<p>H1: didukung (positif)</p> <p>H2: didukung (positif)</p> <p>H3: didukung (positif)</p> <p>H4: didukung (positif)</p>

		<p>terhadap niat pembelian</p> <p>H4: daya tarik terhadap sikap konsumen</p> <p>H5: Kesesuaian selebriti dengan niat pembelian</p> <p>H6: Kesesuaian selebriti dengan sikap konsumen</p> <p>H7: Transfer makna terhadap niat pembelian</p> <p>H8: Transfer makna terhadap sikap konsumen</p> <p>H9: Sikap konsumen terhadap niat pembelian</p>		<p>H5: didukung (positif)</p> <p>H6: didukung (positif)</p> <p>H7: didukung (positif)</p> <p>H8: didukung (positif)</p> <p>H9: didukung (positif)</p> <p>H10: didukung (positif)</p> <p>H11: didukung (positif)</p> <p>H12: didukung (positif)</p> <p>H13: didukung (positif)</p>
--	--	--	--	--

			<p>H10: Sikap konsumen sebagai mediator antara kredibilitas sumber dan niat pembelian</p> <p>H11: Sikap konsumen sebagai mediator antara daya tarik sumber dan niat pembelian</p> <p>H12: Sikap konsumen sebagai mediator antara kesesuaian selebriti terhadap produk dan niat pembelian</p> <p>H13: Sikap konsumen sebagai</p>	
--	--	--	---	--

			mediator antara transfer makna		
--	--	--	---	--	--

Penelitian ini mengacu pada lima artikel terakhir di mana telah dijelaskan pada tabel 2.1. Artikel pertama merupakan artikel dari AlFarraj et al., (2021) yang berjudul “*Examining the impact of influencers’ credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry*”. Artikel ini meneliti tentang kemampuan kredibilitas *influencer* dari industri dermatologi estetika terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh keterlibatan *online* kognitif dan afektif di antara konsumen estetika di Yordania. Penelitian AlFarraj et al., (2021) bertujuan untuk menyelidiki dimensi kredibilitas *influencer* yakni daya tarik, kepercayaan, dan keahlian terhadap niat pembelian melalui keterlibatan *online* kognitif dan afektif yang berperan sebagai mediator di antara konsumen dermatologi estetika di Yordania. Terdapat beberapa variabel yang diuji dalam penelitian ini di antaranya daya tarik, keahlian, kepercayaan, keterlibatan, dan niat pembelian. AlFarraj et al., (2021) menemukan bahwa terdapat kesesuaian data yang menunjukkan dampak dari daya tarik dan keahlian mengenai keterlibatan secara *online* dan niat pembelian. Kemudian, ditemukan pula pengaruh keterlibatan *online* sebagai mediator terhadap kredibilitas *influencer* dan niat pembelian.

Artikel yang kedua yakni Saima & Khan (2020) yang berjudul “*Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumer’s Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility*” meneliti tentang bagaimana atribut kredibilitas *influencer* dapat memengaruhi niat pembelian konsumen di Delhi NCR, India. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh atribut kredibilitas *influencer* media sosial terhadap niat pembelian konsumen di Delhi NCR, India. Dalam penelitian Saima & Khan (2020) terdapat tujuh variabel yang diuji yakni keahlian, kepercayaan, disukai, kualitas informasi, nilai hiburan, kredibilitas, dan niat pembelian. Saima & Khan (2020) menemukan bahwa kepercayaan, kualitas informasi, dan nilai hiburan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kredibilitas *influencer* namun tidak berpengaruh langsung terhadap niat pembelian konsumen. Tetapi, niat pembelian konsumen berpengaruh secara langsung dengan kepercayaan dan kredibilitas *influencer*.

Artikel yang ketiga yakni Abdurrahman et al., (2018) yang berjudul “*Research Article Celebrity-Brand Endorsement: A Study on its Impact on Generation Y-ers in Nigeria*” meneliti tentang pengaruh *celebrity brand endorsement* terhadap sikap dan niat pembelian konsumen generasi Y di Nigeria. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity brand endorsement* terhadap sikap dan niat pembelian konsumen generasi Y di Nigeria. Pada penelitian Abdurrahman et al., (2018) terdapat lima variabel yang diuji yakni sikap, daya tarik, keahlian, niat pembelian, dan kepercayaan. Penelitian Abdurrahman et al. (2018) menemukan bahwa niat pembelian generasi Y di Nigeria tidak dipengaruhi oleh keahlian selebriti dalam pembelian produk yang didukung. Selain itu, daya

tarik dan kepercayaan selebriti dapat berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen generasi Y, tetapi variabel sikap ditemukan tidak memediasi variabel bebas (kepercayaan, daya tarik, dan keahlian selebriti) dan variabel terikat (niat pembelian).

Artikel selanjutnya adalah Anwar & Jalees (2017) yang berjudul "*Celebrity Endorsement and Consumer Purchase Intention*" meneliti tentang kesesuaian antara kredibilitas dan daya tarik terhadap niat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas pengaruh kredibilitas dan daya tarik terhadap niat pembelian. Penelitian dari Anwar & Jalees (2017) memiliki empat variabel yang dapat diuji yaitu daya tarik, kredibilitas, kesesuaian, dan niat pembelian. Penelitian Anwar & Jalees (2017) menemukan bahwa kesesuaian, yang diikuti dengan kredibilitas, dan daya tarik merupakan predictor terkuat dari niat pembelian.

Artikel yang terakhir yakni Lim et al., (2017) yang berjudul "*The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediator Effect of Customer Attitude*" meneliti tentang pengaruh *influencer* media sosial terhadap sikap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *influencer* media sosial melalui kredibilitas sumber, daya tarik sumber, kecocokan produk, dan transfer makna yang kemudian sikap konsumen sebagai variabel yang mengasosiasikan antara hubungan eksogen dan endogen. Variabel yang diuji dalam penelitian ini ada enam yakni kredibilitas sumber, daya tarik sumber, kecocokan produk, transfer makna, sikap konsumen, dan niat pembelian. Penelitian Lim et al. (2017) menemukan bahwa kecuali kredibilitas sumber, seluruh hipotesis

menghasilkan hasil yang positif. Dampak mediasi dari sikap konsumen juga ditentukan.

2.2 Definisi Variabel

2.2.1 Kepercayaan

Dalam kajian selebriti *Endorsement*, kepercayaan merupakan suatu kata yang mengacu pada kejujuran, integritas, serta kepercayaan dari seorang endorser atau *influencer* (AlFarraj et al., 2021). Abdurrahman et al., (2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai tingkat kepercayaan diri pada seorang komunikator dalam mengkomunikasikan suatu pernyataan yang ia anggap paling benar. Kepercayaan dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan pada niat komunikator dalam mengkomunikasikan pernyataannya yang ia anggap paling valid (Abdurrahman et al., 2018). Selanjutnya, kepercayaan adalah ketika penerima tidak menganggap sumbernya bias (Afshan et al., 2018). Semakin audiens menganggap seorang *influencer* dapat diandalkan, maka semakin besar juga kepercayaan audiens terhadap *influencer* tersebut (Jin et al., 2019), karena kepercayaan berhubungan dengan sejauh mana seorang *influencer* dianggap dapat diandalkan. Kepercayaan ditunjukkan oleh kejujuran serta keandalan sumber, sedangkan keahlian ditunjukkan dengan keterampilan dan kemampuan penyedia informasi yang akurat.

2.2.2 Keahlian

Ishak (2008) mendefinisikan keahlian sebagai kemampuan sumber yang diakui dan dipercaya untuk membuat pernyataan yang valid dan objektif. Pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan merupakan aspek-aspek

yang mampu menimbulkan keahlian *influencer* (Eren-Erdogmus et al., 2016). Keahlian dapat digunakan untuk memengaruhi sikap konsumen guna membeli terhadap apapun yang direkomendasikan *influencer* melalui keyakinan konsumen terhadap keahlian *influencer* (Wang & Scheinbaum, 2018). Kurangnya keahlian yang dimiliki satu *influencer* dibandingkan *influencer* yang lain pada bidang yang sama akan berdampak pada berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap satu *influencer* dan beralih ke *influencer* yang lebih memiliki keahlian (Guo et al., 2020; Ratten & Tajeddini, 2017; Serazio, 2015). Hal tersebut dikarenakan konsumen menginginkan informasi yang jelas dan valid mengenai satu bidang yang ingin mereka ketahui

2.2.3 Daya Tarik

Daya tarik yang dimiliki seorang individu mampu memengaruhi efektivitas penyampaian pesan dalam sebuah iklan promosi (Ishak, 2008). Daya tarik dapat memicu dampak persuasif sebagai bentuk respon positif dari suatu hal yang dilihat seseorang. Untuk menentukan persepsi target audiens, kepekaan yang dirasakan audiens terhadap daya tarik dan kualitas *influencer* dapat menjadi pengaruh (Khan, 2018). Stigma yang tersebar di masyarakat adalah bahwa selebriti merupakan seseorang yang menarik secara fisik dan wajah. Stigma tersebut membentuk persepsi bahwa selebriti dirasa lebih menarik atau lebih memiliki daya tarik dibandingkan dengan non selebriti (Ishak, 2008).

2.2.4 Kredibilitas

(Saima & Khan, 2020) mendefinisikan kredibilitas sebagai atribut positif yang dimiliki sumber (*influencer*) yang mengarahkan konsumen untuk memberikan

respon terhadap kejujuran pesan yang ia sampaikan. Penelitian Sokolova & Kefi (2020) mengartikan kredibilitas sebagai tingkat sejauh mana kepercayaan serta keandalan sumber (*influencer*). Terdapat tiga dimensi dalam pembentukan kredibilitas yakni kepercayaan, keahlian, dan daya tarik (Halder et al., 2021). Sallam & Wahid (2012) mengungkapkan bahwa sumber yang memiliki kredibilitas dalam melakukan komunikasi akan lebih efektif dibandingkan sumber yang kurang memiliki kredibilitas dan kemudian dapat memengaruhi perubahan sikap konsumen terhadap niat pembelian.

Suatu pesan akan lebih bermakna dan lebih informatif salah satunya dikarenakan adanya aspek kredibilitas (Sallam & Wahid, 2012). Selebriti atau *influencer* bagi perusahaan maupun merek berperan sebagai juru bicara sekaligus komunikator terhadap target konsumen untuk menyampaikan pesan di mana perusahaan maupun merek dengan harapan *influencer* mampu meyakinkan konsumen terhadap produk mereka. Oleh karena itu, penting rasanya untuk seorang *influencer* memiliki kredibilitas agar suara mereka lebih didengar dan diterima target konsumen. Dalam upaya membujuk konsumen terdapat beberapa hal yang bisa digunakan *influencer* di antaranya popularitas, posisi, kepribadian dan status. Hal-hal tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek yang kemudian memicu timbulnya sikap pembelian merek (Saumendra & Padhy, 2012).

2.2.5 Sikap Konsumen

Kutthakaphan et al., (2013) menjelaskan bahwa sikap adalah reaksi manusia terhadap suatu kondisi yang kemudian akan memicu reaksi kognitif, efektif, dan

perilaku. Sikap merupakan gabungan dan integrasi dari tiga elemen afektif, kognitif, dan sistem perilaku yang kemudian jika terdapat perubahan pada salah satu elemennya, maka akan mengubah sikap secara keseluruhan. Dari multi elemen model tersebut, kemudian dikembangkan menjadi dua dimensi yakni stimulan dan variabel intervensi dari sikap (Nugraha et al., 2018). Stimulan dikelompokkan menjadi variabel bebas, di mana sikap pelanggan dipengaruhi peristiwa yang terjadi dan individu rasakan. Kemudian dimensi kedua adalah variabel intervensi yakni afektif, kognisi, dan perilaku (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013). Afektif merupakan sebuah ekspresi untuk memperlihatkan perasaan dan emosi sedangkan kognisi adalah proses yang berkaitan dengan perolehan dan pemahaman. Kemampuan pelaku bisnis dalam memahami sikap konsumen mampu membantu mereka dalam menentukan metode terbaik untuk menciptakan persepsi konsumen yang positif sehingga produk lebih dapat digemari di mana hal tersebut dapat terjadi jika sikap dan perilaku konsumen berubah (Nugraha et al., 2018).

2.2.6 Niat Pembelian

Niat pembelian adalah gabungan dari kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk dan minat konsumen terhadap suatu produk (Martín-Consuegra et al., 2018). Niat pembelian konsumen dipicu oleh evaluasi serta reaksi konsumen terhadap produk yang akan dibeli guna mengetahui seberapa besar kemungkinan pembelian konsumen yang akan terjadi (Schiffman & Kanuk, 2000). Ketika seseorang memiliki keinginan untuk membeli, maka akan muncul motivasi

untuk melakukan pembelian sebagai bentuk respon otak guna memenuhi keinginan diri (Astuti & Putri, 2018).

Lou & Yuan (2019) mendefinisikan niat pembelian sebagai suatu bentuk keputusan yang dilakukan individu secara sadar guna membeli suatu merek. Dalam metodologi niat pembelian, sikap dari sumber informasi menjadi perhatian utama. Oleh karena itu, jika sumber informasi (*influencer*) mendapatkan respon yang positif terhadap konsumen, maka niat pembelian juga menunjukkan hal yang positif (Lisichkova & Othman, 2017). Menurut Kotler & Armstrong (2012) keputusan pembelian yang diambil konsumen dapat diselidiki melalui tingkat niat pembelian. Dengan begitu dapat dikatakan niat pembelian konsumen merupakan tindakan mempertimbangkan apakah pembelian perlu dilakukan atau tidak. Niat pembelian memiliki beberapa unsur yakni niat pembelian yang akan dilakukan di masa depan, mempertimbangkan untuk melakukan pembelian suatu produk, dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang (Nugraha et al., 2018). Terdapat lima proses untuk menjelaskan proses keputusan konsumen yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir keputusan setelah pembelian (Belch & Belch, 2004).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Kepercayaan dan Kredibilitas

Berdasarkan teori kredibilitas sumber Ohanian (1990) hubungan kepercayaan dan kredibilitas diasumsikan sebagai salah satu pembentuk atau aspek penting dalam kredibilitas. Kemudian kepercayaan seorang *influencer* juga dapat menanggulangi timbulnya berita negatif terhadap dirinya, sehingga kredibilitas

influencer dapat tetap terjaga. Terdapat penelitian terdahulu yang berpendapat mengenai sumber kredibilitas yang menjelaskan bahwa tingkat keahlian, kepercayaan, serta daya tarik seorang *endorser* dapat memengaruhi efektivitas sebuah pesan yang disampaikan (Wang et al., 2017). Dengan kata lain, seorang *endorser* akan dianggap kredibel jika ia dipercaya oleh audiens dalam memberikan informasi. Ketika audiens percaya terhadap apa yang dikatakan *endorser*, maka dapat diartikan bahwa pesan yang *endorser* sampaikan telah diterima dengan baik. Persepsi yang sama dijelaskan oleh Abdurrahman et al., (2018) yakni kepercayaan merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai efektivitas penyampaian informasi bagi seorang *endorser*. Dengan begitu, maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu pesan yang dikomunikasikan berbanding lurus dengan kepercayaan konsumen terhadap sumbernya. Kepercayaan menjadi faktor pendukung dalam menilai keahlian dan orisinalitas *influencer* yang dirasakan audiens, lalu hal tersebut dapat dijadikan prediksi untuk melihat hasil pemasaran media sosial yang positif (Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten et al., 2020, dan Sokolova & Kefi, 2020). Dalam konteks Youtube, kepercayaan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas suatu informasi (Xiao et al., 2018). Seorang *influencer* menempatkan persepsi audiens sebagai target untuk menentukan bagaimana cara yang efektif guna menyampaikan pesan agar dapat diterima audiens dengan baik. Dalam studi ini, peneliti mendefinisikan kepercayaan sumber atau seorang *influencer* yang dirasakan akan memengaruhi kredibilitas dari *influencer* itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kredibilitas influencer

2.3.2 Keahlian dan Kredibilitas

Berdasarkan teori kredibilitas sumber Ohanian (1990), sama halnya dengan kepercayaan, hubungan keahlian dengan kredibilitas adalah sebagai aspek pembentuk dari kredibilitas. Secara psikologis, seorang individu cenderung akan merekomendasikan suatu merek kepada individu lain ketika mereka mendapatkan informasi yang valid mengenai suatu merek dari seseorang yang mereka anggap sebagai pemimpin opini karena memiliki cukup banyak pengetahuan mengenai merek tersebut. Efektivitas pesan yang disampaikan *influencer* ditentukan dari seberapa besar keahlian yang *influencer* miliki (Amos et al., 2008). Hal tersebut dikarenakan semakin besar keahlian seorang *influencer* terhadap suatu bidang, maka semakin besar pula pengaruh yang dapat *influencer* berikan. Tingkat keahlian dan kepercayaan *influencer* memengaruhi efektivitas dan keberhasilan iklan, hal itulah yang dipercaya sebagai bentuk representasi dari sumber kredibilitas. Dengan tingginya kredibilitas *influencer*, pemasaran dirasa lebih dapat diandalkan dan diterima oleh konsumen. (Huang & Sarigöllü, 2012). Efektivitas tersebut dapat tercapai karena pada hakikatnya audiens akan memberikan atensi lebih terhadap *influencer* yang mereka ketahui dan sukai, serta memiliki keahlian dan pengetahuan lebih terhadap produk yang *influencer* tersebut dukung (Hung, 2014).

Penelitian mengenai korelasi positif antara kredibilitas *influencer* dengan efektivitas pesan yang diterima telah banyak dikaji di literatur pemasaran. Di mana di dalamnya terdapat beberapa hal yang memengaruhi kredibilitas *influencer* yakni tingkat kepercayaan dan keahlian dari *influencer* (AlFarraj et al., 2021). Dalam

penelitian ini, peneliti dapat mendefinisikan bahwa keahlian *influencer* dapat membentuk kredibilitas dari *influencer*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Keahlian berpengaruh positif terhadap kredibilitas influencer.

2.3.3 Daya Tarik dan Sikap Konsumen

Berdasarkan teori kredibilitas sumber Ohanian (1990) hubungan antara daya tarik dengan sikap konsumen adalah sebagai stimulan dan respon. Target audiens yang menyukai *influencer* berdasarkan penampilan fisiknya serta menganggap *influencer* tersebut adalah individu yang ramah, maka akan membentuk efektivitas dalam penyampaian pesan (Khan, 2018). Kesan pertama yang timbul dalam benak audiens itulah yang kemudian mampu memengaruhi sikap konsumen terhadap pesan yang disampaikan *influencer*.

Salah satu alasan konsumen mengikuti dan menyukai seorang *influencer* adalah timbulnya keinginan mereka untuk dapat menjadi seperti *influencer* tersebut berdasarkan daya tarik fisik yang ditampilkan. Dengan kata lain, jika daya tarik yang dimiliki *influencer* kurang, maka konsumen akan cenderung memberikan sikap atau respon yang negatif, begitu pula sebaliknya. Studi dari McCabe et al., (2014) menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki penampilan menarik akan lebih mudah untuk memengaruhi sikap konsumen terhadap produk, terlebih jika produk tersebut memengaruhi daya tarik seseorang, contoh dalam konteks ini adalah produk pakaian. Dalam penelitian terdahulu oleh Lim et al., (2017) ditemukan bahwa daya tarik *influencer* memiliki korelasi positif terhadap sikap

konsumen. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penjelasan yang telah dijelaskan di atas. Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan bahwa daya tarik dari *influencer* mampu memberikan dan memengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Daya tarik influencer berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

2.3.4 Kredibilitas dan Niat Pembelian

Berdasarkan teori kredibilitas sumber Ohanian (1990) hubungan antara kredibilitas dan niat pembelian adalah hubungan sebab akibat di mana jika sumber informasi memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, maka mampu memengaruhi niat pembelian konsumen. Pada hakikatnya, untuk seseorang dapat membujuk individu lain haruslah mampu menggambarkan dirinya sebagai seseorang yang kredibel terhadap apa yang hendak mereka sampaikan. Dengan begitu, individu akan lebih mudah terbujuk karena menganggap apa yang disampaikan adalah valid (Hayes & Carr, 2015).

Sebagai salah satu faktor penting dalam membangun kredibilitas, kepercayaan mampu membantu mengurangi dampak negatif dari suatu merek. Jika *influencer* memiliki etnis dan kepribadian yang sama dengan target audiens mereka, maka kredibilitas *influencer* akan lebih mudah meningkat dan pesan yang disampaikan akan menghasilkan hasil yang optimal (Jamil et al, 2014). Sebagai pembentukan kredibilitas merek atau perusahaan, *influencer* sebagai entitas yang dapat dipercaya di mata konsumen, kredibilitas *influencer* jelas memiliki peran penting dalam memengaruhi kredibilitas merek atau perusahaan. Akibatnya, hal

tersebut memengaruhi terbentuknya kesadaran merek dan niat pembelian oleh konsumen (Khan, 2018). Seperti yang telah dijelaskan, tingkat penerimaan pesan terhadap audiens dipengaruhi oleh atribut positif dari kredibilitas sumber. Berdasarkan penelitian dari Chakraborty & Bhat (2018), Djafarova & Rushworth (2017), dan Hayes & Carr (2015) ditemukan bahwa terdapat ketergantungan antara niat pembelian dan sikap merek dengan kredibilitas *influencer*. Selain itu, ada pula beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwa kredibilitas selebriti (*influencer*) mampu menghasilkan dampak yang signifikan terhadap efektivitas rekomendasi tidak hanya terkait dengan niat pembelian, namun juga sikap terhadap produk atau iklan (Gong & Li, 2017). Terdapat hubungan positif di mana semakin tinggi kredibilitas dan keahlian *influencer* maka akan semakin tinggi pula sikap konsumen terhadap niat pembelian. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang membuktikan dampak positif dari kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian (Hung, 2014; Jamil et al, 2014; Mikulas & Svetlik, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti dapat mendefinisikan bahwa kredibilitas dari *influencer* dapat menentukan niat pembelian konsumen Erigo. Berdasar hal yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis yang dapat diusulkan adalah sebagai berikut:

H4: Kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

2.3.5 Sikap Konsumen dan Niat Pembelian

Berdasarkan teori kredibilitas sumber Ohanian (1990) hubungan antara sikap konsumen dan niat pembelian adalah hubungan paralel yang ada dalam diri individu. Untuk dapat mencapai pemasaran yang sukses, seorang pemasar harus

dapat mempelajari mengenai sikap konsumen (Hogg et al., 2010). Konsumen berperan penting dalam hubungan sikap konsumen dengan niat pembelian (Chetioui et al., 2020). Aspek sangat disukai yang digunakan *influencer* mampu memengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang mampu menghasilkan sikap positif. Kemudian, hal tersebut mampu memicu peningkatan pembelian. Dalam penelitian Bergkvist et al. (2016) menunjukkan *influencer* sebagai prediktor langsung yang mampu memicu niat pembelian konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, produk yang didukung atau diiklankan *influencer* media sosial berpotensi untuk meningkatkan probabilitas niat pembelian konsumen (Chen, 2007). Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan sikap konsumen memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap Erigo. Berdasar hal yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis yang dapat diusulkan adalah sebagai berikut:

H5: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

2.3.6 Kepercayaan dan Niat Pembelian

Berdasarkan teori kredibilitas sumber Ohanian (1990) hubungan antara kepercayaan dan niat pembelian adalah hubungan sebab akibat di mana kepercayaan yang dirasakan konsumen mampu memengaruhi niat pembelian konsumen. Niat pembelian sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen terhadap suatu merek yang tak lepas kaitannya oleh peran *influencer* dalam merekomendasikan suatu merek sehingga dapat diterima oleh konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan adanya bukti bahwa kepercayaan dan loyalitas antara konsumen dan *influencer* memiliki korelasi positif terhadap keberlangsungan hubungan jangka panjang antara pengikut dan *influencer*, penjual, dan merek

(AlFarraj et al., 2021). Salah satu faktor yang menciptakan efektivitas dari kredibilitas merek dan niat pembelian adalah selebriti yang terpercaya (Chung & Cho, 2017). Ketika *influencer* telah dipercaya oleh audiensnya, maka audiens tersebut cenderung akan memberikan respon positif terhadap apapun yang dipromosikan *influencer*. Hal tersebut berdampak baik dengan meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan tak terkecuali juga sikap konsumen yang turut meningkat (Abdurrahman et al., 2018), sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam percobaan yang dijelaskan pada penelitian Khan (2018) menjelaskan bahwa sikap dan niat pembelian target konsumen dapat berubah menjadi positif apabila audiens percaya bahwa sumber pesan dapat dipercaya.

Kepedulian *influencer* kepada audiens tercermin dari kejujuran dan kepercayaan *influencer* sebagai niat baik mereka dengan menyampaikan pesan sejujur-jujurnya mengenai suatu merek yang mereka promosikan (Sokolova & Kefi, 2020). Niat baik tersebut ditangkap sebagai respon positif konsumen yang mampu mendorong perubahan sikap konsumen terhadap merek yang di promosikan ke arah yang positif pula. Sebuah penelitian menyelidiki pengaruh penggunaan komunikasi persuasif dalam penyampaian pesan *influencer*, di mana kepercayaan turut berperan di dalamnya (Sallam & Wahid, 2012). Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa sebuah pesan akan dirasa lebih efektif apabila komunikator memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, di mana pesan yang beropini dirasa lebih efektif digunakan daripada pesan yang dikomunikasikan begitu saja tanpa adanya opini tambahan guna meningkatkan ketertarikan audiens

terhadap pesan tersebut yang kemudian dapat memicu perubahan sikap konsumen. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti kredibilitas *influencer* yang di dalamnya termasuk indikator kepercayaan yang menentukan niat pembelian konsumen (Djafarova & Rushworth, 2017; Erkan & Evans, 2016; Reichelt et al., 2014; Schouten et al., 2020). Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan kepercayaan *influencer* dapat memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap Erigo. Berdasar hal yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis yang dapat diusulkan adalah sebagai berikut:

H6: Kepercayaan influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen

2.3.7 Keahlian dan Niat Pembelian

Berdasarkan teori kredibilitas sumber Ohanian (1990) hubungan antara keahlian dan niat pembelian adalah hubungan sebab akibat di mana keahlian yang dimiliki sumber informasi (*influencer*) mampu memengaruhi niat pembelian konsumen. Konsumen akan semakin yakin terhadap suatu merek jika konsumen merasa sumber opini (*influencer*) merupakan seseorang yang ahli dibidangnya. Keyakinan itulah yang mampu menimbulkan niat pembelian konsumen terhadap suatu merek. Bagi perusahaan atau merek, bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki keahlian dirasa akan efektif karena *influencer* telah familiar dengan subjek iklan yang kemudian iklan tersebut dapat diterima secara optimal (Biswas et al., 2006). Bagi konsumen, mereka akan lebih menerima *influencer* yang memiliki pengetahuan dan keahlian terhadap bidang tertentu. *Influencer* yang konsumen

anggap handal adalah *influencer* yang memiliki spesialisasi dan keahlian yang terkait dengan satu bidang tertentu (Khamis et al., 2017).

Menurut Masuda et al., (2022), keahlian sebagai salah satu bagian dari kredibilitas memiliki relevansi positif terhadap niat pembelian konsumen. Semakin tinggi keahlian yang dirasakan (dan termasuk kredibilitas) maka perubahan sikap konsumen akan semakin positif. Penelitian terdahulu dari Pornpitakpan (2004) menyatakan bahwa keahlian yang dirasakan selebriti menjadi satu-satunya dimensi dari kredibilitas yang berkaitan dengan produk sehingga memiliki relevansi yang penting terhadap niat pembelian. Teori yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara keahlian dan niat pembelian dijelaskan pada penelitian (Hayes & Carr, 2015) di mana persepsi positif iklan dan niat pembelian berhubungan dengan keahlian *influencer* yang dirasakan oleh target audiens mereka. Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan keahlian *influencer* mampu memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan hal yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis yang dapat diusulkan adalah sebagai berikut:

H7: Keahlian influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

2.3.8 Daya Tarik dan Niat Pembelian

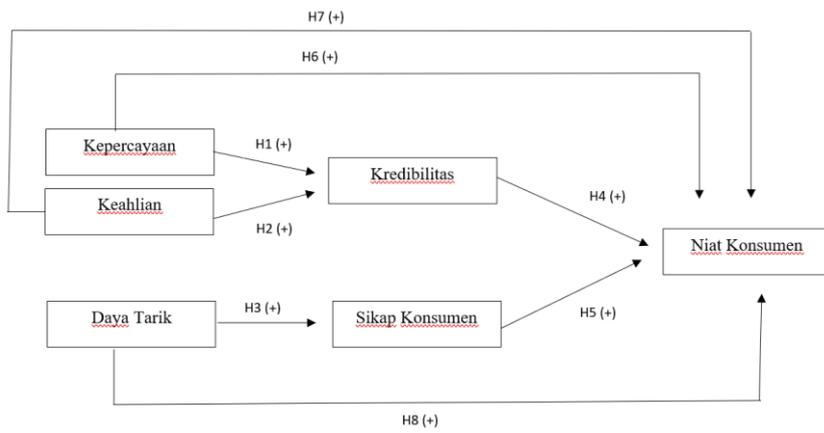
Berdasarkan teori kredibilitas sumber (Ohanian, 1990) hubungan antara daya tarik dengan niat pembelian adalah hubungan sebab akibat di mana daya tarik sebagai stimulan dan niat pembelian sebagai respon yang ditimbulkan. Daya tarik fisik menjadi topik utama dalam penelitian mengenai perubahan sikap (Masuda et al., 2022). Teori tersebut selaras dengan teori dari Guo et al., (2018) dan Van der

Waldt et al., (2009) yang menjelaskan di mana semakin tinggi daya tarik yang dimiliki *influencer*, maka semakin tinggi pula kemampuan *influencer* untuk membentuk niat pembelian konsumen. Ditemukan kecenderungan yang menunjukkan korelasi positif antara daya tarik *influencer* dengan citra merek yang kemudian juga akan memengaruhi niat pembelian. Hal tersebut dikarenakan niat pembelian konsumen cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh *influencer* yang memiliki daya tarik Van der Waldt et al., (2009), maka *influencer* yang dirasa kurang memiliki daya tarik pengaruhnya dalam menyampaikan pesan akan lebih rendah dibandingkan dengan *influencer* yang memiliki daya tarik tinggi. Teori tersebut didukung dengan teori lain yang menjelaskan bahwa daya tarik *influencer* memengaruhi niat pembelian secara signifikan (Jamil et al, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan bahwa daya tarik *influencer* mampu memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap Erigo. Berdasar hal yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis yang dapat diusulkan adalah sebagai berikut:

H8: Daya tarik influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan di atas, maka model penelitian yang dapat dibentuk adalah seperti berikut pada gambar 2.1



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Dimodifikasi dari (Saima & Khan, 2020) dan (Lim et al., 2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengangkat objek pengaruh Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* Erigo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Bryman (2016) pendekatan kuantitatif menjelaskan mengenai pengumpulan dan analisis data yang dilakukan dengan di dalamnya berupa nilai-nilai numerik. Definisi tersebut selaras dengan literatur dari Hermawan (2019) yang mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang bersifat induktif, objektif, dan ilmiah di mana data yang terdapat di dalamnya adalah berupa angka serta pernyataan-pernyataan yang dapat dianalisis secara statistik. Dalam pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dilakukan secara tidak sistematis. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menyebar kuesioner karena dirasa lebih efektif mengingat pandemi Covid-19 yang masih merebak.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia. Peneliti tidak menargetkan lokasi penelitian yang spesifik pada satu daerah tertentu melainkan memilih satu negara secara keseluruhan. Penentuan lokasi penelitian tersebut didasarkan pada objek dan subjek penelitian ini yakni Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* Erigo yang memiliki eksistensi dan popularitas yang tergolong tinggi di Indonesia. Dengan memilih lokasi penelitian ini, maka peneliti akan mendapatkan responden dengan cakupan yang lebih luas. Alasan lain peneliti memilih lokasi ini adalah karena ingin mengetahui lebih dalam

dan luas pengaruh Arief Muhammad sebagai *influencer* Erigo terhadap minat pembelian konsumen Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kelompok individu, fenomena, ataupun suatu hal yang hendak diselidiki oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi tidak serta merta hanyalah individu, melainkan juga dapat berupa suatu peristiwa dan objek benda alam. Dalam definisi lain, populasi diartikan sebagai gabungan dari beberapa elemen dengan karakteristik yang sama yang bertujuan untuk digunakan dalam kepentingan penelitian (Malhotra & Birks, 2017). Dalam arti yang lebih kompleks, populasi tidak hanya sekedar jumlah dari subjek penelitian, namun juga karakteristik dari subjek penelitian tersebut. Target populasi dari penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang menggunakan media sosial dan mengetahui merek Erigo.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah kelompok yang ukurannya lebih kecil dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Definisi yang selaras juga dikemukakan oleh Pandey & Pandey (2015) di mana sampel merupakan kelompok yang lebih kecil dari populasi yang diambil untuk di observasi dan analisis lebih lanjut. Peneliti memilih metode sampel non-probabilitas untuk digunakan dalam penelitian ini. Metode sampel non probabilitas adalah desain pengambilan sampel yang membuat elemen dari populasi tidak memiliki probabilitas yang ditentukan sebelumnya yang selanjutnya dipilih untuk dijadikan subjek sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan kata lain, sampel

Commented [MOU3]: Sampel seharusnya mempunyai karakteristik yang sama dengan populasinya krn sampel merupakan bagian dari populasi

Commented [ml4R3]: Sudah saya perbaiki, pak

yang dipilih dalam metode sampel non-probabilitas merupakan sampel yang tidak acak dan telah ditentukan dari awal (Pandey & Pandey, 2015). Selanjutnya, Teknik pengambilan sampel yang dipilih peneliti untuk penelitian ini adalah *convenience sampling* dimana data yang didapat mengacu pada dari populasi yang disediakan (Sekaran & Wiley, 2003).

Karakteristik responden yang diharapkan dari penelitian ini telah ditetapkan berdasarkan kriteria tertentu yakni warga negara Indonesia yang menggunakan media sosial dan mengetahui merek Erigo serta mengetahui Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* Erigo. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini didasarkan pada literatur dari Roscoe (1975) di mana sampel penelitian berjumlah minimal lima kali total item dalam penelitian, kemudian untuk jumlah maksimal sampel adalah sepuluh kali total item dalam penelitian. Berdasarkan literatur tersebut, maka batas minimal dan maksimal jumlah sampel dari penelitian ini dapat diperhitungkan sebagai berikut:

- Batas minimum sampel: $5 \times 33 = 165$
- Batas maksimum sampel: $10 \times 33 = 330$

3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Terdapat tiga jenis variabel yang terdapat dalam penelitian ini yakni variabel dependen atau variabel terikat, variabel independen atau variabel bebas, dan variabel mediasi. Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi perubahan pada variabel dependen, sedangkan variabel dependen adalah variabel

yang dipengaruhi atau akibat yang muncul dari variabel independen. Kemudian variabel mediasi adalah variabel yang terletak di antara variabel independen dan dependen di mana variabel tersebut mampu memengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun tidak (Saunders et al., 2009). Variabel mediasi juga dapat membantu variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Pada tabel 3.1 di bawah ini menunjukkan variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini:

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

No	Variabel	Fungsi Variabel
1	Kepercayaan	Variabel Independen
2	Keahlian	Variabel Independen
3	Daya Tarik	Variabel Independen
4	Kredibilitas	Variabel Mediasi
5	Sikap Konsumen	Variabel Mediasi
6	Niat Pembelian	Variabel Dependen

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

3.4.2.1 Kepercayaan

Dalam kajian *celebrity endorsement*, kepercayaan merupakan suatu kata yang mengacu pada kejujuran, integritas, serta kepercayaan dari seorang endorser atau *influencer* (AlFarraj et al., 2021). Abdurrahman et al., (2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai tingkat kepercayaan diri pada seorang komunikator dalam mengkomunikasikan suatu pernyataan yang ia anggap paling benar. Kepercayaan dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan pada niat komunikator dalam

mengkomunikasikan pernyataannya yang dianggap paling valid (Abdurrahaman et al., 2018). Selanjutnya, kepercayaan adalah ketika penerima tidak menganggap sumbernya bias (Afshan et al., 2018). Berdasarkan penelitian dari Huaman-Ramirez & Merunka (2021), Park & Lin (2020), indikator pengukuran dari variabel kepercayaan adalah berikut:

- a. Saya menganggap *influencer* Erigo bersungguh-sungguh.
- b. Saya menganggap *influencer* Erigo jujur.
- c. Saya merasa *influencer* Erigo dapat diandalkan.
- d. Saya merasa *influencer* Erigo tulus.
- e. Saya merasa bahwa *brand* yang di iklankan oleh *influencer* Erigo terpercaya terasa lebih berharga dan diinginkan.

3.4.2.2 Keahlian

Ishak (2008) mendefinisikan keahlian sebagai kemampuan sumber yang diakui dan dipercaya untuk membuat pernyataan yang valid dan objektif. Pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan merupakan aspek-aspek yang mampu menimbulkan keahlian *influencer* (Eren-Erdogmus et al., 2016). Keahlian dapat digunakan untuk memengaruhi sikap konsumen guna membeli terhadap apapun yang direkomendasikan *influencer* melalui keyakinan konsumen terhadap keahlian *influencer* (Wang & Scheinbaum, 2018). Berdasarkan penelitian dari Huaman-Ramirez & Merunka (2021) dan Li & Peng (2021), indikator pengukuran dari variabel keahlian adalah berikut:

- a. Saya merasa bahwa *influencer* Erigo tahu tentang banyak hal di bidangnya.

- b. Saya merasa bahwa *influencer* Erigo kompeten untuk membuat pernyataan atau opini tentang hal-hal yang baik.
- c. Saya menganggap bahwa *influencer* Erigo ahli di bidang.
- d. Saya menganggap bahwa *influencer* Erigo cukup berpengalaman untuk membuat pernyataan atau opini di bidangnya.
- e. Saya merasa *influencer* Erigo memiliki kemampuan dalam merekomendasikan sebuah produk.

3.4.2.3 Daya Tarik

Daya tarik yang dimiliki seorang individu mampu memengaruhi efektivitas penyampaian pesan dalam sebuah iklan promosi (Ishak, 2008). Daya tarik dapat memicu dampak persuasif sebagai bentuk respons positif dari suatu hal yang dilihat seseorang. Untuk menentukan persepsi dari target audiens, kepekaan audiens terhadap daya tarik dan kualitas *influencer* dapat menjadi pengaruh (Khan, 2018). Berdasarkan penelitian dari Huaman-Ramirez & Merunka (2021) dan Li & Peng (2021), indikator pengukuran dari variabel daya tarik adalah berikut:

- a. Saya menganggap *influencer* Erigo sangat menarik.
- b. Saya merasa *influencer* Erigo memiliki wajah yang tampan.
- c. Saya merasa *influencer* Erigo sangat menarik secara fisik.
- d. Saya menganggap *influencer* Erigo saying bergaya.
- e. Saya ingin mengobrol ramah dengan *influencer* Erigo.

3.4.2.4 Kredibilitas

Saima & Khan, (2020) mendefinisikan kredibilitas sebagai atribut positif yang dimiliki sumber (*influencer*) yang mengarahkan konsumen untuk memberikan respons terhadap kejujuran pesan yang disampaikan. Penelitian Sokolova & Kefi (2020) mengartikan kredibilitas sebagai tingkat sejauh mana kepercayaan serta keandalan sumber (*influencer*). Penelitian Sokolova & Kefi (2020) mengartikan kredibilitas sebagai tingkat sejauh mana kepercayaan serta keandalan sumber (*influencer*). Terdapat tiga dimensi dalam pembentukan kredibilitas yakni kepercayaan, keahlian, dan daya tarik (Halder et al., 2021). Berdasarkan penelitian dari Pamela Lukito & Yustini (2019) dan Sokolova & Kefi (2020), indikator pengukuran dari variabel kredibilitas adalah berikut:

- a. Saya menemukan *influencer* Erigo efisien dalam pekerjaannya.
- b. Saya menemukan *influencer* Erigo dapat dipercaya.
- c. Saya pikir *influencer* Erigo peduli dengan pengikutnya.
- d. *Influencer* Erigo merupakan *influencer* yang populer.
- e. *Influencer* Erigo memperbarui kontennya secara teratur.

3.4.2.5 Sikap Konsumen

Kutthakaphan et al., (2013) menjelaskan bahwa sikap adalah reaksi manusia terhadap suatu kondisi yang kemudian akan memicu reaksi kognitif, efektif, dan perilaku. Sikap merupakan gabungan dan integrasi dari tiga elemen afektif, kognitif, dan sistem perilaku yang kemudian jika terdapat perubahan pada salah satu elemennya, maka akan mengubah sikap secara keseluruhan. Dari multi elemen model tersebut, kemudian dikembangkan menjadi dua dimensi yakni stimulan dan

variabel intervensi dari sikap (Nugraha et al., 2018). Stimulan dikelompokkan menjadi variabel bebas, di mana sikap pelanggan dipengaruhi peristiwa yang terjadi dan individu rasakan. Kemudian dimensi kedua adalah variabel intervensi yakni afektif, kognisi, dan perilaku (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013). Berdasarkan penelitian dari Arli (2017), indikator pengukuran dari variabel sikap konsumen adalah berikut:

- a. Membeli produk yang direkomendasikan *influencer* Erigo merupakan ide yang bagus.
- b. Membeli produk yang direkomendasikan *influencer* Erigo merupakan pilihan yang bijak.
- c. Membeli produk yang direkomendasikan *influencer* Erigo akan menyenangkan.
- d. *Influencer* Erigo memasarkan produk dengan menarik.
- e. *Influencer* Erigo memasarkan produk dengan cara yang mudah dimengerti.
- f. *Influencer* Erigo memasarkan produk secara informatif.

3.4.2.6 Niat Pembelian

Niat pembelian adalah gabungan dari kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk dan minat konsumen terhadap suatu produk (Martín-Consuegra et al., 2018). Ketika seseorang memiliki keinginan untuk membeli, maka akan muncul motivasi untuk melakukan pembelian sebagai bentuk respons otak guna memenuhi keinginan diri (Astuti & Putri, 2018). Berdasarkan penelitian dari Li & Peng (2021), Park & Lin (2020), dan Sokolova & Kefi (2020), indikator pengukuran dari variabel niat pembelian adalah berikut:

- a. Saya berpikir untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* Erigo.
- b. Saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* Erigo di masa depan.
- c. Jika saya memiliki kelebihan uang, saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* Erigo.
- d. Produk yang direkomendasikan *influencer* Erigo layak dibeli.
- e. Saya akan mendorong orang terdekat saya untuk membeli produk yang direkomendasikan *influencer* Erigo.

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan data primer yakni data yang dikumpulkan dan kemudian di analisis dalam rangka untuk menemukan penyelesaian terhadap suatu permasalahan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016) dengan metode survei yang didistribusikan secara daring. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*. Kuesioner ini disebar melalui beberapa platform seperti Instagram, grup WhatsApp, dan grup Line. Selain itu, penyebaran juga dilakukan dengan mengirim kuesioner secara personal melalui WhatsApp dan Line. Kuesioner tersebut berisikan pernyataan berdasarkan indikator penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga memudahkan responden untuk mengisi. Seluruh item indikator dalam penelitian ini diukur menggunakan metode skala Likert 5 poin guna mengetahui responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Lima indikator dari skala Likert adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.6 Uji Instrumen

Pada penelitian ini, dilakukan uji instrumen yakni uji validitas dan uji reliabilitas atau biasa disebut *pre-test* dengan tujuan mengetahui indikator-indikator dalam variabel termasuk indikator yang *valid* dan *reliabel* atau tidak. Pengujian ini dilakukan terhadap 50 responden.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah bukti bahwa suatu instrumen, teknik, atau proses dikatakan mampu digunakan sebagai alat ukur variabel yang valid (Sekaran & Bougie, 2016). Kemudian, Pandey & Pandey (2015) mengatakan bahwa setiap instrumen dikatakan valid ketika instrumen tersebut mampu digunakan untuk mengukur suatu variabel. Hal yang selaras juga dijelaskan oleh (Ghozali, 2016) di mana suatu kuesioner dianggap valid jika suatu hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dapat diidentifikasi.

Uji validitas dari penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor jawaban yang diperoleh dari setiap item indikator terhadap total skor dari seluruh item pernyataan. Dilakukan perbandingan antara r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$. Uji validitas ini menggunakan taraf signifikansi (α) sama dengan 5%, di

mana hasil korelasi harus lebih besar atau sama dengan taraf signifikansi yang ditetapkan. Menurut Ghozali (2016) item indikator dinyatakan valid jika r hitung lebih besar daripada r tabel dengan menunjukkan nilai positif. Pada penelitian ini, nilai r tabel dari 50 responden (n-2=48) adalah sebesar 0,235. Analisis uji validitas dari penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	R hitung N=50	R tabel	Keterangan
Daya Tarik	A1	0,698	0,235	Valid
	A2	0,661	0,235	Valid
	A3	0,743	0,235	Valid
	A4	0,761	0,235	Valid
	A5	0,607	0,235	Valid
Kredibilitas	C1	0,611	0,235	Valid
	C2	0,541	0,235	Valid
	C3	0,621	0,235	Valid
	C4	0,450	0,235	Valid
	C5	0,636	0,235	Valid
Sikap konsumen	CA1	0,664	0,235	Valid
	CA2	0,713	0,235	Valid
	CA3	0,729	0,235	Valid

	CA4	0,762	0,235	Valid
	CA5	0,681	0,235	Valid
	CA6	0,760	0,235	Valid
Keahlian	E1	0,743	0,235	Valid
	E2	0,817	0,235	Valid
	E3	0,738	0,235	Valid
	E4	0,812	0,235	Valid
	E5	0,722	0,235	Valid
Kepercayaan	T1	0,550	0,235	Valid
	T2	0,453	0,235	Valid
	T3	0,489	0,235	Valid
	T4	0,369	0,235	Valid
	T5	0,579	0,235	Valid
Niat pembelian Konsumen	PI1	0,725	0,235	Valid
	PI2	0,803	0,235	Valid
	PI3	0,740	0,235	Valid
	PI4	0,721	0,235	Valid
	PI5	0,761	0,235	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel hasil uji validitas di atas terhadap 50 responden menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar

daripada r table yaitu sebesar 0,235. Oleh karena itu, seluruh pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan sejauh mana alat ukur atau item indikator menunjukkan konsistensi dan stabilitasnya (Sekaran & Bougie, 2016). Alat ukur akan dikatakan reliabel jika terbukti menunjukkan jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu. Dalam *pretest*, meskipun item indikator telah diuji dan dinyatakan valid, pengukuran reliabilitas juga harus dilakukan sebagai bahan pertimbangan. Berbeda dengan validitas, uji reliabilitas lebih berfokus kepada bagaimana cara mengukur suatu indikator (Hair et al., 2019). Menurut Hair et al., (2019) untuk mengetahui variabel yang diamati reliabel atau tidak adalah dengan membuktikan bahwa variabel tersebut mampu mengukur nilai benar terhadap suatu variabel tanpa ada kesalahan.

Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha* di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* lebih besar daripada 0,6 (Nunnally, 1967) dan begitu pula sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,6 maka variabel dianggap tidak reliabel. Berdasarkan analisis pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik	0,845	0,6	Reliabel
Kredibilitas	0,793	0,6	Reliabel
Sikap konsumen	0,889	0,6	Reliabel
Keahlian	0,893	0,6	Reliabel
Kepercayaan	0,837	0,6	Reliabel
Niat pembelian Konsumen	0,921	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel hasil uji reliabilitas di atas terhadap 50 responden menunjukkan bahwa, nilai *Cronbach's alpha* pada masing-masing variabel adalah lebih dari standar *Cronbach's alpha* yakni sebesar 0,6. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut literatur dari Saunders et al., (2009) statistik deskriptif didefinisikan sebagai metode yang menganalisis dengan cara menjelaskan atau mendeskripsikan variabel yang ada dalam penelitian. Data dari variabel yang diperoleh, mampu menjadi sumber terhadap gambaran subjek penelitian, dan hal tersebut merupakan tujuan dari analisis deskriptif. Statistik deskriptif memberikan

gambaran terhadap data dari penelitian seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan saat ini. Dalam menggambarkan variabel penelitian, bentuk statistik deskriptif yang dapat digunakan bergantung dengan sejauh mana tingkat pengukuran yang digunakan (Fisher & Marshall, 2009).

Analisis deskriptif dilakukan terhadap seluruh variabel penelitian yaitu kepercayaan, keahlian, daya tarik, kredibilitas, sikap konsumen, dan niat pembelian. Hasil dari statistik deskriptif dapat digunakan untuk menjelaskan suatu data. Rata-rata (*mean*) dipilih oleh peneliti untuk mendeskripsikan responden. Guna mempermudah perhitungan, penelitian ini menggunakan SPSS untuk menghitung rata-rata (*mean*) dari indikator setiap variabel yang ada, dan selanjutnya menentukan kriteria penilaian variabel. Kriteria penilaian variabel ditentukan berdasarkan skala Likert lima titik indikator di mana skala pengukuran tersebut digunakan untuk menilai variabel penelitian ini, dengan skala tertinggi lima dan terendah satu. Berdasarkan skala Likert lima titik indikator, maka interval setiap variabel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kriteria penilaian variabel dapat dilihat pada tabel 3.4

Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian Variabel

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah

Commented [MOU5]: Apa alat ini dipakai untuk Analisa?

Commented [ml6R5]: Sudah saya perbaiki, pak

2,61 – 3,40	Cukup Tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Olah Data (2022)

3.7.2 Analisis Statistik Inferensial

Structural Equation Modeling (SEM) adalah sebuah metode yang berfungsi untuk memperkirakan model struktural yang berisikan satu set dependensi yang saling berkaitan (persamaan) di mana konstruk dependen dalam suatu hubungan dapat pula menjadi konstruk prediktor dalam hubungan lain (Hair et al., 2019). Pengujian SEM yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS. Konstruk laten (variabel) yang digunakan dalam model struktural dapat didefinisikan melalui indikator setiap variabel PLS-SEM merupakan salah satu model statistik yang mampu menjelaskan secara bersamaan hubungan antara lebih dari satu variabel. Oleh karena itulah metode ini digunakan dalam penelitian ini. Tidak hanya itu, PLS-SEM juga tidak memerlukan sampel yang besar. Ada tidaknya hubungan atau pengaruh antar konstruksi merupakan hasil dari pengujian hubungan prediktif antar konstruksi di mana hal tersebut merupakan tujuan dari PLS-SEM (Hamid & Anwar, 2019).

3.7.2.1 Partial Least Square (PLS)

Pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data penelitian adalah pendekatan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* adalah teknik statistika multivariat dengan membandingkan variabel terikat dengan variabel bebas berganda (Hamid & Anwar, 2019). PLS-SEM memiliki dua tahapan

evaluasi yakni model pengukuran atau sering disebut *outer model* (pengukuran variabel untuk mewakili konstruk) dan model struktural atau sering disebut *inner model* (menggambarkan kaitan antar konstruk). Kedua tahapan evaluasi atau instrumen tersebut bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas model.

A. Uji Instrumen

1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran menggambarkan perwakilan dari hubungan antar konstruk laten dan variabel terukur. Dalam pengujian PLS-SEM, pada model pengukuran ini terdapat dua tahapan validitas yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui sejauh mana korelasi positif yang dihasilkan oleh suatu ukuran terhadap tahapan-tahapan atas konstruk yang sama. Pada validitas konvergen, pengukuran konstruk sebaiknya memiliki korelasi yang tinggi. Selanjutnya, validitas konvergen dapat terjadi apabila diperolehnya skor dari satu konsep yang diukur dengan dua pengukuran yang berbeda atau satu konsep diukur menggunakan dua metode yang berbeda, di mana keduanya memiliki korelasi yang tinggi. Validitas konvergen yang merupakan bagian dari konstruk reflektif dapat dianalisis dengan mempertimbangkan dua hal yakni *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Dalam aturan praktis ditetapkan, setidaknya 50% variabel laten harus dapat menjelaskan bagian pokok dari setiap indikator varian. Artinya, *outer loading* indikator harus di atas 0,708

atau sama dengan 0,50. Lebih lanjut, untuk nilai AVE harus lebih besar daripada 0,5 (Hamid & Anwar, 2019). Indikator dengan *outer loadings* dengan nilai antara 0,40 sampai 0,70 harus dipertimbangkan untuk dihilangkan guna meningkatkan *composite reliability*.

1.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berkaitan dengan seharusnya tidak ada korelasi tinggi di antara pengukuran-pengukuran konstruk yang berbeda. Validitas ini berguna untuk mengetahui sejauh mana perbedaan yang terjadi antara satu konstruk dengan konstruk yang lain. Keunikan konstruk dan fenomena di mana suatu konstruk tidak dapat digantikan dengan konstruk lain merupakan cerminan yang tersirat dari validitas diskriminan. Indikator reflektif dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan dengan memperhatikan nilai AVE, di mana seluruh variabel harus lebih besar daripada 0,70 (Ghozali & Hengky Latan, 2015). Validitas diskriminan dikatakan cukup apabila akar dari AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar tiap konstruk dalam suatu model.

1.3 Composite Reliability

Composite reliability bertujuan untuk mengukur keaslian nilai reliabilitas suatu indikator. *Composite reliability* sendiri menurut penelitian eksplorasi dapat diterima apabila berada di antara nilai 0,60 sampai 0,70. Selanjutnya, akan dianggap memuaskan jika di antara nilai 0,70 sampai 0,90.

2. Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural biasanya digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antar variabel laten. Pada model struktural, dapat menunjukkan hubungan saling bergantung antara variabel terikat dengan variabel bebas. Evaluasi model struktural atau *inner model* dapat dilakukan melalui beberapa komponen sebagai berikut:

2.1 Uji *Path Coefficient*

Nilai *Path coefficient* dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi perubahan yang dapat terjadi pada variabel bebas terhadap variabel terikat. *Coefficient determination* merupakan ukuran variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas atau prediktor. Besar kecilnya kekuatan penjelas, bergantung pada nilai R^2 . Dalam mengevaluasi struktur model, *coefficient determination* menjadi ukuran yang paling sering digunakan. Guna memprediksi variabel terikat, kumpulan dari seluruh variasi yang diwakili oleh korelasi kuadrat antara nilai aktual dan prediksi variabel terikat yang dihitung menggunakan koefisien ini. Tingkat akurasi prediktif nilai R^2 adalah di antara nilai 0 hingga 1 di mana nilai 0 diartikan sebagai tidak ada prediksi sedangkan 1 diartikan sebagai prediksi yang sempurna. Dengan kata lain, jika nilai R mendekati angka satu maka hubungan yang terjadi akan semakin erat, begitu pula sebaliknya. Sebagai aturan praktis, nilai R^2 terdiri atas beberapa nilai yang menggambarkan variabel laten endogen yakni 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), 0,25 (lemah).

2.2 *Goodness of Fit*

Nilai *goodness of fit* diketahui melalui nilai *Q-square*. Di mana ukuran tersebut mengukur sejauh mana akurasi suatu model dapat memperkirakan data yang tidak digunakan dalam melakukan estimasi parameter suatu model. Lebih lanjut, ketika relevansi prediktif ditunjukkan dalam model PLS, maka dapat diartikan bahwa data yang tidak diterapkan dalam estimasi model dapat diprediksi dengan tingkat akurasi tinggi. Relevansi prediktif model jalur untuk konstruk tertentu dapat ditunjukkan dengan nilai Q^2 lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif (Hair et al., 2017).

3. Uji Hipotesis

3.1 Uji T Statistik

Uji statistik t dipilih untuk diimplementasikan dalam penelitian ini. Penggunaan uji statistik t dipilih karena dapat membantu peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan untuk uji statistik t:

- 1) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka tidak ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan demikian hipotesis ditolak.
- 2) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan demikian hipotesis diterima.

Uji statistik t akan membentuk Df (*Degree of Freedom*) sebagai berikut:

$$Df = n - k - 1$$

Keterangan:

K: Jumlah variabel

N: Jumlah sampel

Apabila nilai *p-value* menghasilkan nilai kurang dari nilai alpha 5% atau 0,05 maka dapat dikatakan signifikan. Sebaliknya, jika nilai *p-value* kurang dari nilai alpha 5% atau 0,05 maka dapat dikatakan tidak signifikan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengukuran dinyatakan signifikan apabila terdapat pengaruh antar variabel.

- a. *Outer model* signifikan: indikator valid
- b. *Inner model* signifikan: ditemukan pengaruh yang signifikan
- c. PLS tidak mengasumsikan data dengan distribusi normal: Teknik *resampling* digunakan dengan metode *bootstrapping*.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif merupakan pembahasan atau penjelasan mengenai karakteristik responden dari penelitian ini seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Responden yang dapat terkumpul dalam penelitian ini berjumlah 275 dengan hanya 242 orang saja yang termasuk dalam responden valid. Responden valid disini adalah responden yang menjawab “Iya” pada pertanyaan “apakah responden mengenal Arief Muhammad”. Responden yang menjawab “Tidak” maka tidak dapat melanjutkan mengisi kuesioner.

Commented [MOU7]: Sebaiknya jumlah responden yang layak untuk dipakai dalam Analisa data dijelaskan disini. Dari 275 kuesioner yang terkumpul hanya 242 yang bisa dipakai untuk Analisa karena 33 orang responden tidak mengenal endoser yang dipakai dalam penelitian ini

Commented [ml8R7]: Sudah saya perbaiki, pak

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kategori yakni laki-laki dan perempuan. Melalui hasil kuesioner, telah terkumpul sebanyak 242 responden, maka data yang diperoleh dapat ditunjukkan melalui tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase(%)
Laki-laki	80	33,1%
Perempuan	162	66,9%
Total	242	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Kesimpulan yang dapat diambil dari data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sejumlah 80 atau 33,1% responden berjenis

kelamin laki-laki dan sejumlah 162 atau 66,9% responden berjenis kelamin perempuan dari total responden 242 orang.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi lima kelompok yakni <18 tahun, 19 – 25 tahun, 26 – 30 tahun, 31 – 35 tahun, dan >35 tahun. Melalui hasil kuesioner, telah terkumpul sebanyak 242 responden, maka data yang diperoleh dapat ditunjukkan melalui tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah	Presentase
Di bawah 18 tahun	3	1,2%
19 – 25 tahun	228	94,2%
26 – 30 tahun	10	4,1%
31 – 35 tahun	0	0%
Di atas 35 tahun	1	0,4%
Total	242	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan karakteristik yang dibedakan menurut umur, menghasil data penelitian yang menunjukkan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini berusia 19 – 25 tahun dengan jumlah 228 orang atau 94,2%.

Dilanjutkan pada kelompok umur < 18 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 3 orang atau 1,2%, pada kelompok umur 26 – 30 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 10 orang atau 4,1%, pada kelompok umur 31 – 35 tahun tidak

memiliki responden atau 0%, dan kelompok umur terakhir yakni di atas 35 tahun memiliki jumlah responden hanya sebanyak 1 orang atau 0,4%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dibagi menjadi delapan kelompok yakni tidak sekolah, SD/ sederajat, SMP/ sederajat, SMA/ sederajat, diploma, S1/ sederajat, S2/ sederajat, dan S3/ sederajat. Melalui hasil kuesioner, telah terkumpul sebanyak 242 responden, maka data yang diperoleh dapat ditunjukkan melalui tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Tidak sekolah	0	0%
SD/ sederajat	0	0%
SMP/ sederajat	0	0%
SMA/ sederajat	169	69,8%
Diploma	15	6,2%
S1/ sederajat	55	22,7%
S2/ sederajat	3	1,2%
S3/ sederajat	0	0%
Total	242	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan karakteristik yang dibedakan menurut pendidikan terakhir, menghasil data penelitian yang menunjukkan bahwa mayoritas responden dari

penelitian ini memiliki Pendidikan terakhir SMA/ sederajat yang berjumlah 169 orang atau 69,8%.

Dilanjutkan pada kelompok pendidikan lain yaitu tidak sekolah tidak memiliki responden atau 0%, kelompok Pendidikan terakhir SD/ sederajat tidak memiliki responden atau 0%, kelompok Pendidikan terakhir SMP/ sederajat tidak memiliki responden atau 0%, kelompok Pendidikan terakhir diploma memiliki responden sebanyak 15 orang atau 6,2%, kelompok Pendidikan terakhir S1/ sederajat memiliki responden sebanyak 55 orang atau 22,7%, kelompok Pendidikan terakhir S2/ sederajat memiliki responden sebanyak 3 orang atau 1,2%, dan yang terakhir kelompok Pendidikan terakhir S3/ sederajat tidak memiliki responden atau 0%.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi delapan kelompok di antaranya mahasiswa/ pelajar, PNS, pegawai swasta, wiraswasta, professional (dokter, Akuntan, arsitek, dll), dosen/ guru/ pengajar, ibu rumah tangga, dan lainnya. Melalui hasil kuesioner, telah terkumpul sebanyak 242 responden, maka data yang diperoleh dapat ditunjukkan melalui tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa/ pelajar	206	85,1%
PNS	3	1,2%
Pegawai Swasta	15	6,2%

Wiraswasta	11	4,5%
Profesional (dokter, akuntan, arsitek, dll)	1	0,4%
Dosen/guru/pengajar	3	1,2%
Ibu rumah tangga	0	0%
Lainnya	3	1,2%
Total	242	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan karakteristik yang dibedakan melalui pekerjaan responden, hasil data penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah mahasiswa/pelajar yang berjumlah 206 orang atau 85,1%.

Dilanjutkan pada kelompok pekerjaan lain yakni PNS memiliki jumlah responden sebanyak 3 orang atau 1,2%, kelompok pekerjaan pegawai swasta memiliki responden sebanyak 15 orang atau 6,2%, kelompok pekerjaan wiraswasta memiliki responden sebanyak 11 orang atau 4,5%, profesional (dokter, akuntan, arsitek, dll) memiliki responden sebanyak 1 orang atau 0,4%, kelompok pekerjaan dosen/guru/pengajar memiliki jumlah responden sebanyak 3 orang atau 1,2%, kelompok pekerjaan ibu rumah tangga tidak memiliki responden atau 0%, dan lain-lain memiliki responden 3 orang atau 1,2%.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif penelitian bertujuan untuk mengetahui nilai setiap jawaban dari item-item penelitian. Analisis deskriptif variabel dilakukan terhadap 242 responden yang

memenuhi syarat dari penelitian ini. Variabel penelitian yang dianalisis adalah variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik, kredibilitas, perilaku konsumen, dan niat pembelian.

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan *Influencer*

Hasil dari analisis deskriptif variabel kepercayaan dapat dilihat dari tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan *Influencer*

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
T1	Saya menganggap <i>influencer</i> Erigo bersungguh-sungguh	3,5	Tinggi
T2	Saya menganggap <i>influencer</i> Erigo jujur	4,5	Sangat tinggi
T3	Saya merasa <i>influencer</i> Erigo dapat diandalkan	3,5	Tinggi
T4	Saya merasa <i>influencer</i> Erigo tulus	3,5	Tinggi
T5	Saya merasa bahwa <i>brand</i> yang diiklankan oleh <i>influencer</i> Erigo terpercaya terasa lebih berharga dan diinginkan	4	Tinggi
	Rata-rata	3,75	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 rata-rata dari 242 responden memberikan penilaian sebesar 3,75 di mana besaran tersebut termasuk dalam kriteria tinggi terhadap seluruh indikator variabel. Indikator T1 memiliki rata-rata 3,5, indikator T2 memiliki rata-rata 4,5, indikator T3 memiliki rata-rata 3,5, indikator T4 memiliki rata-rata 3,5, dan indikator T5 memiliki rata-rata 4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap kepercayaan *influencer*.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Keahlian *Influencer*

Hasil dari analisis deskriptif variabel keahlian dapat dilihat dari tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Keahlian *Influencer*

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
E1	Saya merasa bahwa <i>influencer</i> Erigo tahu tentang banyak hal di bidangnya	3,5	Tinggi
E2	Saya merasa bahwa <i>influencer</i> Erigo kompeten untuk membuat pernyataan atau opini tentang hal-hal yang baik	4,5	Sangat tinggi
E3	Saya menganggap bahwa <i>influencer</i> Erigo ahli di bidangnya	3,5	Tinggi

E4	Saya menganggap bahwa <i>influencer</i> Erigo cukup berpengalaman untuk membuat pernyataan atau opini di bidangnya	4	Tinggi
E5	Saya merasa <i>influencer</i> Erigo memiliki kemampuan dalam merekomendasikan sebuah produk	4,5	Sangat Tinggi
	Rata-rata	4	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 rata-rata dari 242 responden memberikan penilaian sebesar 4 di mana besaran tersebut termasuk dalam kriteria tinggi terhadap seluruh indikator variabel. Indikator E1 memiliki rata-rata 3,5, indikator E2 memiliki rata-rata 4,5, indikator E3 memiliki rata-rata 3,5, indikator E4 memiliki rata-rata 4, dan indikator E5 memiliki rata-rata 4,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap keahlian *influencer*.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik

Hasil dari analisis deskriptif variabel daya tarik dapat dilihat dari tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
------	-----------	-----------	----------

At1	Saya menganggap <i>influencer</i> Erigo sangat menarik	3,5	Tinggi
At2	Saya merasa bahwa <i>influencer</i> Erigo memiliki wajah yang tampan	4,5	Sangat Tinggi
At3	Saya merasa <i>influencer</i> Erigo sangat menarik secara fisik	3,5	Tinggi
At4	Saya menganggap <i>influencer</i> Erigo sangat bergaya	3,5	Tinggi
At5	Saya ingin mengobrol ramah dengan <i>influencer</i> Erigo	3,5	Tinggi
	Rata-rata	3,5	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 rata-rata dari 242 responden memberikan penilaian sebesar 3,5 di mana besaran tersebut termasuk dalam kriteria tinggi terhadap seluruh indikator variabel. Indikator At1 memiliki rata-rata 3,5, indikator At2 memiliki rata-rata 4,5, indikator At3 memiliki rata-rata 3,5, indikator At4 memiliki rata-rata 3,5, dan indikator At5 memiliki rata-rata 3,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap daya tarik *influencer*.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas

Hasil dari analisis deskriptif variabel kredibilitas *influencer* dapat dilihat dari tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
C1	Saya menemukan <i>influencer</i> Erigo efisien dalam pekerjaannya	3,5	Tinggi
C2	Saya menemukan <i>influencer</i> Erigo dapat dipercaya	4	Tinggi
C3	Saya pikir <i>influencer</i> Erigo peduli dengan pengikutnya	3	Cukup Tinggi
C4	<i>Influencer</i> Erigo merupakan <i>influencer</i> yang populer	4	Tinggi
C5	<i>Influencer</i> Erigo memperbarui kontennya secara teratur	4	Tinggi
	Rata-rata	3,75	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 rata-rata dari 242 responden memberikan penilaian sebesar 3,75 di mana besaran tersebut termasuk dalam kriteria tinggi terhadap seluruh indikator variabel. Indikator C1 memiliki rata-rata 3,5, indikator C2 memiliki rata-rata 4, indikator C3 memiliki rata-rata 3, indikator C4 memiliki rata-rata 4, dan indikator C5 memiliki rata-rata 4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap kredibilitas *influencer*.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen

Hasil dari analisis deskriptif variabel sikap konsumen dapat dilihat dari tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
CA1	Membeli produk yang direkomendasikan <i>influencer</i> Erigo merupakan ide yang bagus	3,5	Tinggi
CA2	Membeli produk yang direkomendasikan <i>influencer</i> Erigo merupakan pilihan yang bijak	3,5	Tinggi
CA3	Membeli produk yang direkomendasikan <i>influencer</i> Erigo akan menyenangkan	3,5	Tinggi
CA4	<i>Influencer</i> Erigo memasarkan produk dengan menarik	3,5	Tinggi
CA5	<i>Influencer</i> Erigo memasarkan produk dengan cara yang mudah dimengerti	3,5	Tinggi
CA6	<i>Influencer</i> Erigo memasarkan produk secara informatif	3,5	Tinggi
	Rata-rata	3,5	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 rata-rata dari 242 responden memberikan penilaian sebesar 3,5 di mana besaran tersebut termasuk dalam kriteria tinggi terhadap

seluruh indikator variabel. Indikator CA1 memiliki rata-rata 3,5, indikator CA2 memiliki rata-rata 3,5, indikator CA3 memiliki rata-rata 3,5, indikator CA4 memiliki rata-rata 3,5, indikator CA5 memiliki rata-rata 3,5, dan indikator CA6 memiliki rata-rata 3,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap sikap konsumen.

4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian

Hasil dari analisis deskriptif variabel niat pembelian dapat dilihat dari tabel 4.10 berikut:

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
PI1	Saya berpikir untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> Erigo	3	Cukup Tinggi
PI2	Saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> Erigo di masa depan	3,5	Tinggi
PI3	Jika saya memiliki kelebihan uang, saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> Erigo	3	Cukup Tinggi
PI4	Produk yang direkomendasikan <i>influencer</i> Erigo layak dibeli	3,5	Tinggi
PI5	Saya akan mendorong orang terdekat saya untuk membeli produk yang direkomendasikan <i>influencer</i> Erigo	3,5	Tinggi

	Rata-rata	3,25	Cukup Tinggi
--	------------------	-------------	---------------------

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

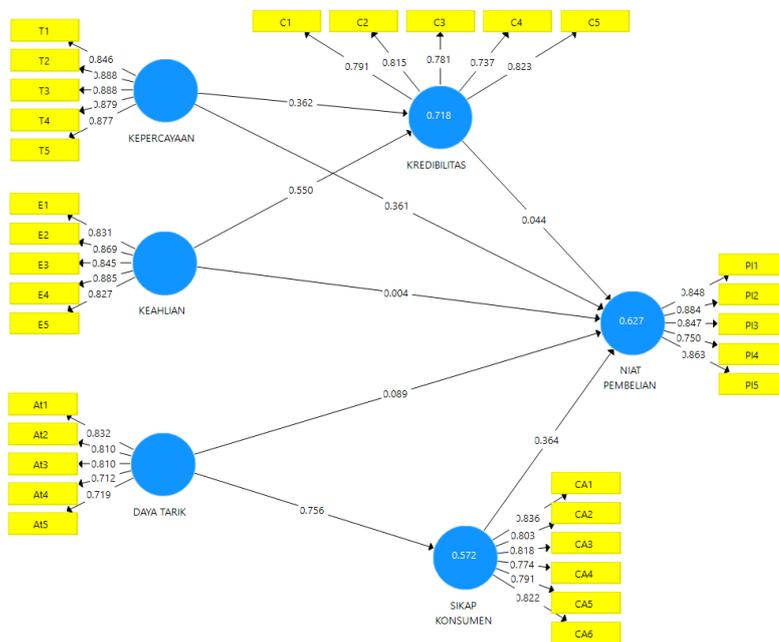
Berdasarkan tabel 4.10 rata-rata dari 242 responden memberikan penilaian sebesar 3,25 di mana besaran tersebut termasuk dalam kriteria cukup tinggi terhadap seluruh indikator variabel. Indikator PI1 memiliki rata-rata 3, indikator PI2 memiliki rata-rata 3,5, indikator PI3 memiliki rata-rata 3, indikator PI4 memiliki rata-rata 3,5, dan indikator PI5 memiliki rata-rata 3,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap niat pembelian Erigo.

4.3 Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan dari indikator-indikator setiap variabel yang seharusnya memiliki keeratan hubungan yang tinggi. Dalam uji validitas konvergen, indikator-indikator hanya dibanding dalam satu konstruk tanpa membandingkan dengan konstruk lainnya. Untuk melakukan uji validitas konvergen, dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *loading factor* dan dibandingkan dengan *rule of thumb* ($>0,7$). Selain itu, juga dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang kemudian dibandingkan dengan *rule of thumb* ($>0,05$) (Hamid & Anwar, 2019). Apabila terdapat indikator dengan nilai *loading factor* di bawah 0,7 maka indikator tersebut harus dihilangkan agar variabel dapat dikatakan valid. Sama halnya dengan nilai AVE, apabila indikator dengan nilai AVE di bawah 0,5 maka indikator tersebut harus dihilangkan. Hal tersebut harus dilakukan karena

tidak sesuai dengan persyaratan uji validitas konvergen. Hasil dari uji validitas konvergen dapat dilihat pada gambar 4.1 dan tabel 4.14.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Model

Tabel 4. 11 Initial Item Loading dan AVE dalam Model

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Kepercayaan	T1	0,846	0,767
	T2	0,888	0,767
	T3	0,888	0,767
	T4	0,879	0,767
	T5	0,877	0,767
Keahlian	E1	0,831	0,725
	E2	0,869	0,725
	E3	0,845	0,725
	E4	0,885	0,725
	E5	0,827	0,725
Daya Tarik	At1	0,832	0,606
	At2	0,810	0,606
	At3	0,810	0,606
	At4	0,712	0,606
	At5	0,719	0,606
Kredibilitas	C1	0,791	0,624
	C2	0,815	0,624
	C3	0,781	0,624
	C4	0,737	0,624

	C5	0,823	0,624
Sikap Konsumen	CA 1	0,836	0,652
	CA 2	0,803	0,652
	CA 3	0,818	0,652
	CA 4	0,774	0,652
	CA 5	0,791	0,652
	CA 6	0,822	0,652
Niat Pembelian	PI 1	0,848	0,705
	PI 2	0,884	0,705
	PI 3	0,847	0,705
	PI 4	0,750	0,705
	PI 5	0,863	0,705

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.11 seluruh item indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan lolos uji validitas konvergen dan tidak ada indikator yang perlu dihilangkan.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan adalah sejauh mana hubungan yang terjadi antara satu variabel terhadap variabel lain. Uji validitas diskriminan juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perbedaan antar variabelnya. Uji validitas dilakukan

dengan memperhatikan nilai kuadrat AVE serta hubungan antar konstruk. Suatu konstruk dikatakan memiliki nilai uji validitas diskriminan yang baik apabila nilai *rule of thumb* akar kuadrat AVE (0,7) lebih besar daripada hubungan antar konstruk dalam model (Hamid & Anwar, 2019). Hasil dari uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Hasil Validitas Diskriminan

	At	E	T	C	PI	CA
At	0,778					
E	0,684	0,852				
T	0,685	0,715	0,876			
C	0,732	0,808	0,755	0,790		
PI	0,647	0,637	0,737	0,675	0,840	
CA	0,756	0,763	0,764	0,797	0,746	0,807

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.12 seluruh item indikator memiliki hasil validitas diskriminan atau akar kuadrat AVE lebih besar daripada 0,7. Oleh karena itu, dapat dikatakan seluruh indikator dari masing-masing variabel secara validitas diskriminan memiliki validitas yang baik atau terbukti seluruh indikator adalah valid.

Di bawah ini adalah tabel *Cross Loading* sebagai cara lain untuk mengetahui nilai validitas diskriminan selain dengan membandingkan akar AVE dengan koefisien korelasi antar variabel. Tabel *Cross Loading* ditunjukkan pada tabel 4.13

Tabel 4. 13 *Cross Loading*

	DAYA TARIK	KEAHLIAN	KEPERCAYAAN	KREDIBILITAS	NIAT PEMBELIAN	SIKAP KONSUMEN
A11	0,832	0,619	0,600	0,678	0,574	0,707
A12	0,810	0,496	0,545	0,529	0,517	0,549
A13	0,810	0,505	0,525	0,556	0,493	0,568
A14	0,712	0,503	0,475	0,531	0,444	0,543
A15	0,719	0,524	0,510	0,534	0,475	0,554
C1	0,594	0,635	0,575	0,791	0,558	0,642
C2	0,606	0,621	0,634	0,815	0,548	0,661
C3	0,534	0,595	0,567	0,781	0,474	0,599
C4	0,520	0,649	0,552	0,737	0,482	0,550
C5	0,626	0,689	0,647	0,823	0,594	0,688
CA1	0,662	0,601	0,619	0,641	0,679	0,836
CA2	0,605	0,516	0,617	0,623	0,625	0,803
CA3	0,598	0,563	0,615	0,593	0,627	0,818
CA4	0,572	0,634	0,538	0,608	0,504	0,774
CA5	0,585	0,646	0,615	0,659	0,531	0,791
CA6	0,633	0,746	0,693	0,739	0,626	0,822
E1	0,628	0,831	0,574	0,677	0,625	0,669
E2	0,607	0,869	0,665	0,737	0,558	0,645
E3	0,610	0,845	0,596	0,669	0,492	0,645
E4	0,566	0,885	0,623	0,707	0,531	0,681
E5	0,493	0,827	0,585	0,648	0,495	0,607
PI1	0,542	0,490	0,630	0,520	0,848	0,620
PI2	0,568	0,546	0,631	0,599	0,884	0,663
PI3	0,496	0,493	0,594	0,541	0,847	0,611
PI4	0,552	0,615	0,613	0,612	0,750	0,592
PI5	0,552	0,526	0,620	0,561	0,863	0,639
T1	0,598	0,599	0,846	0,627	0,584	0,658
T2	0,614	0,624	0,888	0,662	0,630	0,660
T3	0,582	0,612	0,888	0,668	0,661	0,656
T4	0,602	0,629	0,879	0,659	0,667	0,691
T5	0,605	0,665	0,877	0,686	0,676	0,682

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.13, hasil *Cross Loading* menunjukkan korelasi yang tinggi terhadap setiap variabelnya dan korelasi yang lebih rendah terhadap variabel lain. Dengan demikian, maka dapat dikatakan setiap item variabel memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang kemudian membandingkannya dengan nilai *rule of thumb* sebesar ($>0,7$) (Hamid & Anwar, 2019). Nilai dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4. 14 Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	AVE
Kepercayaan	0,924	0,925	0,943	0,767
Keahlian	0,905	0,907	0,930	0,725
Daya Tarik	0,836	0,844	0,885	0,606
Kredibilitas	0,849	0,852	0,892	0,624
Sikap Konsumen	0,893	0,896	0,918	0,652
Niat pembelian	0,894	0,895	0,923	0,705

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 seluruh variabel model memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,7 serta memiliki nilai AVE yang di atas 0,5. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel model terbukti valid dan reliabel, sehingga pengujian selanjutnya dapat dilakukan yakni menguji model struktural.

4.4 Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner model*)

Uji model struktural dilakukan setelah pengujian validitas dan reliabilitas selesai dilakukan serta telah memenuhi syarat. Tujuan dilakukannya uji model struktural adalah

untuk mengetahui sejauh mana hubungan kausalitas antar variabel laten yang tidak bisa diukur secara langsung. *Inner model* atau model struktural dievaluasi menggunakan 2 cara. Cara yang pertama adalah memperhatikan nilai *R-square* untuk konstruk dependen. Cara yang kedua adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi sebesar 0,05 atau nilai *t-value* sebesar 1,96 melalui prosedur *bootstrapping* (Hamid & Anwar, 2019).

Nilai *R-square* berfungsi untuk mengetahui tingkat perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. *R-square* memiliki tingkatan kategori berdasarkan nilai *rule of thumb* yakni kategori kuat sebesar 0,75, kategori moderat sebesar 0,50, dan kategori lemah sebesar 0,25 (Hamid & Anwar, 2019). Semakin besar nilai *R-square* maka akan lebih baik pula model prediksi dari suatu penelitian. Nilai *R-square* pada konstruk dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4. 15 Nilai R2 Variabel Dependen

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kredibilitas	0,718	0,715
Sikap Konsumen	0,572	0,570
Niat Pembelian	0,627	0,619

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

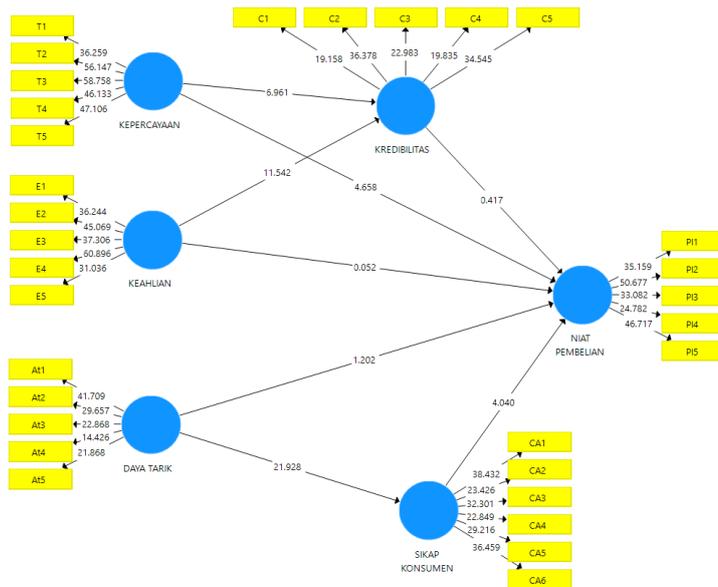
Berdasarkan tabel 4.15 nilai *R-square* pada variabel kredibilitas sebesar 0,718 dan termasuk kategori moderat. Artinya, penyimpangan kredibilitas sebesar 71,8% dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan keahlian. Nilai *R-square* pada variabel sikap konsumen sebesar 0,572 dan termasuk kategori moderat. Artinya, penyimpangan sikap konsumen sebesar 57,2% dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik. Nilai *R-square* pada variabel niat pembelian sebesar 0,627 dan termasuk kategori moderat. Artinya,

penyimpangan niat pembelian sebesar 62,7% dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik, kredibilitas, dan sikap konsumen.

4.4.1 Pengujian Hipotesis

4.4.1.1 Uji Signifikansi

Uji signifikansi dilakukan dengan memperhatikan *path coefficient* dengan perhitungan *bootstrapping*. Nilai-nilai yang digunakan untuk menentukan keputusan penolakan dan penerimaan hipotesis dilakukan berdasarkan nilai signifikan (*P-value*) sebesar 0,05 dan nilai t-tabel sebesar 1,96. Hipotesis diterima apabila nilai *p-value* < 0,05 dan nilai t-tabel > 1,96. Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Sebaliknya, hipotesis ditolak apabila nilai *p-value* > 0,05 dan t-tabel < 1,96. Artinya, H_a ditolak dan H_0 diterima. Pengujian *bootstrapping* dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:



Gambar 4. 2 Hasil Uji Inner Model

Di bawah ini pada tabel 4.16 adalah hasil uji hipotesis yang diujikan pada penelitian:

Tabel 4. 16 Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kepercayaan -> Kredibilitas	0,362	6,961	0,000	Signifikan
Keahlian -> Kredibilitas	0,550	11,542	0,000	Signifikan

Daya Tarik -> Sikap Konsumen	0,756	21,928	0,000	Signifikan
Kredibilitas -> Niat Pembelian	0,044	0,417	0,677	Tidak Signifikan
Sikap Konsumen -> Niat Pembelian	0,364	4,040	0,000	Signifikan
Kepercayaan -> Niat Pembelian	0,361	4,658	0,000	Signifikan
Keahlian -> Niat Pembelian	0,004	0,052	0,958	Tidak Signifikan
Daya Tarik -> Niat Pembelian	0,089	1,202	0,230	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.16 maka koefisien pengaruh antar variabel terkait dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kredibilitas *Influencer*

Pada hipotesis 1, parameter estimasi nilai t-statistik sebesar $6,961 > 1,96$. Artinya, terdapat hubungan positif antara kepercayaan terhadap kredibilitas. Nilai pengujian atau *p-value* dari kedua hubungan tersebut adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 1 dapat dinyatakan sebagai berikut, *Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kredibilitas influencer*.

b. Pengaruh Keahlian Terhadap Kredibilitas *Influencer*

Pada hipotesis 2, parameter estimasi nilai t-statistik sebesar $11,542 > 1,96$. Artinya, terdapat hubungan positif antara keahlian terhadap kredibilitas. Nilai pengujian atau *p-value* dari kedua hubungan tersebut adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 2 dapat dinyatakan sebagai berikut *Keahlian berpengaruh secara positif terhadap kredibilitas influencer*.

c. Pengaruh Daya Tarik *Influencer* Terhadap Sikap Konsumen

Pada hipotesis 3, parameter estimasi nilai t-statistik sebesar $21,928 > 1,96$. Artinya, terdapat hubungan positif antara daya tarik *influencer* terhadap sikap konsumen. Nilai pengujian atau *p-value* dari kedua hubungan tersebut adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 3 dapat dinyatakan sebagai berikut *Daya tarik influencer berpengaruh positif terhadap sikap konsumen*.

d. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Niat Pembelian

Pada hipotesis 4, parameter estimasi nilai t-statistik sebesar $0,417 < 1,96$. Artinya, terdapat hubungan negatif antara kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian konsumen. Nilai pengujian atau *p-value* dari kedua hubungan tersebut adalah sebesar $0,677 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 4 dapat dinyatakan sebagai berikut *Kredibilitas influencer berpengaruh negatif terhadap niat pembelian konsumen*.

e. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Pembelian

Pada hipotesis 5, parameter estimasi nilai t-statistik sebesar $4,040 > 1,96$. Artinya, terdapat hubungan positif antara sikap konsumen terhadap niat

pembelian konsumen. Nilai pengujian atau *p-value* dari kedua hubungan tersebut adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 5 dapat dinyatakan sebagai berikut *Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen*.

f. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian

Pada hipotesis 6, parameter estimasi nilai t-statistik sebesar $4,658 > 1,96$. Artinya, terdapat hubungan positif antara kepercayaan terhadap niat pembelian konsumen. Nilai pengujian atau *p-value* dari kedua hubungan tersebut adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 6 dapat dinyatakan sebagai berikut *Kepercayaan influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen*.

g. Pengaruh Keahlian Terhadap Niat Pembelian

Pada hipotesis 7, parameter estimasi nilai t-statistik sebesar $0,052 < 1,96$. Artinya, terdapat hubungan negatif antara keahlian *influencer* terhadap niat pembelian konsumen. Nilai pengujian atau *p-value* dari kedua hubungan tersebut adalah sebesar $0,958 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 7 dapat dinyatakan sebagai berikut *Keahlian influencer berpengaruh negatif terhadap niat pembelian konsumen*.

h. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Niat Pembelian

Pada hipotesis 8, parameter estimasi nilai t-statistik sebesar $1,202 < 1,96$. Artinya, terdapat hubungan negatif antara daya tarik *influencer* terhadap niat pembelian konsumen. Nilai pengujian atau *p-value* dari kedua hubungan tersebut adalah sebesar $0,230 > 0,05$. Dengan demikian,

hipotesis 8 dapat dinyatakan sebagai berikut *Daya tarik influencer berpengaruh negatif terhadap niat pembelian konsumen.*

4.4.1.2 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hubungan positif dan negatif antar variabel ditunjukkan dari nilai t-statistik (1,96) dan *p-value* (0,05) di mana jika nilai t-statistik di atas 1,96 dan nilai *p-value* di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, begitu pula sebaliknya. tabel 4.17 akan menunjukkan hasil pengolahan data dari penelitian.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kredibilitas <i>influencer</i>	Diterima
H2	Keahlian berpengaruh positif terhadap kredibilitas <i>influencer</i>	Diterima
H3	Daya tarik <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap sikap konsumen	Diterima
H4	Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.	Ditolak
H5	Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.	Diterima
H6	Kepercayaan <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen	Diterima
H7	Keahlian <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.	Ditolak

H8	Daya tarik <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.	Ditolak
-----------	--	---------

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kredibilitas *Influencer*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kredibilitas *influencer*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan yang dihasilkan *influencer*, maka *influencer* tersebut akan dikatakan kredibel karena dirasa lebih terpercaya. Kepercayaan konsumen terhadap *influencer* merupakan salah satu aspek dalam menumbuhkan kredibilitas *influencer* tersebut. Hal tersebut dikarenakan konsumen beranggapan bahwa sumber yang dapat dipercaya dirasa lebih memiliki kredibilitas karena memberikan respons yang objektif dan tulus (Ismagilova et al., 2020). Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni penelitian dari Ismagilova et al. (2020), Saima & Khan (2020) dan Seiler & Kucza (2017) di mana menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kredibilitas. Hal tersebut juga sesuai apabila dikaitkan dengan kepercayaan sebagai salah satu pembentuk kredibilitas.

4.5.2 Pengaruh Keahlian Terhadap Kredibilitas *Influencer*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keahlian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kredibilitas *influencer*. Artinya, semakin tinggi keahlian yang dimiliki *influencer*, maka akan semakin baik kredibilitas dari *influencer* tersebut. Seorang *influencer* dianggap memiliki kredibilitas apabila *influencer* memiliki pengetahuan dan keahlian terhadap topik atau bidang tertentu

sehingga mampu memberikan opini yang dapat dipertanggungjawabkan. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni penelitian dari Ismagilova et al. (2020) dan Seiler & Kucza (2017). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keahlian berpengaruh terhadap kredibilitas. Selain itu, ditemukan pula bahwa informasi yang disampaikan oleh pemberi informasi atau dalam konteks penelitian ini adalah *influencer* yang memiliki pengalaman dan pengetahuan akan lebih dipertimbangkan oleh penerima informasi dalam mendapatkan informasi yang kredibel. Hal tersebut juga sesuai apabila dikaitkan dengan keahlian sebagai salah satu pembentuk kredibilitas.

4.5.3 Pengaruh Daya Tarik *Influencer* Terhadap Sikap Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Artinya, semakin tinggi daya tarik yang dimiliki *influencer*, maka akan menghasilkan sikap konsumen yang positif. Daya tarik yang dimiliki *influencer* mampu menstimulasi atau merangsang sikap konsumen menjadi lebih positif. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni penelitian dari Lim et al. (2017). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap sikap konsumen.

4.5.4 Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel niat pembelian konsumen Erigo. Artinya, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki *influencer* tidak memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk Erigo. Kemungkinan yang dapat terjadi adalah konsumen lebih berfokus terhadap produk yang akan dibeli dibandingkan

dengan kredibilitas *influencer* yang mengiklankan produk tersebut. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni penelitian dari Jamil et al. (2014) dan Lim et al. (2017). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan dan keahlian yang dimiliki *influencer* terhadap topik atau bidang yang mereka dukung yang kemudian mampu menumbuhkan niat pembelian. Hal tersebut menimbulkan respons konsumen di mana mereka akan membeli suatu produk berdasarkan preferensi, loyalitas, dan pengalaman mereka terhadap produk tersebut bukan dari kredibilitas *influencer* yang mengiklankannya.

4.5.5 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen Erigo. Artinya, semakin tinggi atau positif sikap konsumen, maka akan memengaruhi niat pembelian kearah yang positif. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni penelitian dari Lim et al. (2017). Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen yang baik terhadap *influencer* umumnya juga akan menimbulkan niat pembelian konsumen terhadap produk yang sedang *influencer* tersebut dukung.

4.5.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen Erigo. Artinya, semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki *influencer*, maka akan memengaruhi niat pembelian konsumen kearah yang positif. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni penelitian dari Abdurrahman et al. (2018) dan Saima & Khan (2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *influencer* yang dapat

dipercaya akan lebih diperhatikan oleh konsumen guna menimbulkan niat pembelian terhadap produk tertentu.

4.5.7 Pengaruh Keahlian Terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keahlian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel niat pembelian konsumen Erigo. Artinya, tingkat keahlian yang dimiliki *influencer* tidak memengaruhi niat pembelian konsumen Erigo. Kemungkinan yang dapat terjadi adalah bahwa Arief Muhammad kurang memiliki keahlian yang spesifik di bidang *fashion* terlepas Arief Muhammad juga memiliki bisnis di bidang yang sama. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni penelitian dari Ningsih & Putri (2020) dan Saima & Khan (2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keahlian *influencer* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian dalam konteks pembelian produk Erigo melalui *platform* Instagram.

4.5.8 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel niat pembelian. Artinya, semakin tinggi daya tarik yang dimiliki *influencer*, maka tidak ada pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen Erigo. Hal tersebut dapat terjadi mungkin karena Erigo sebagai salah satu merek *fashion* terkenal di Indonesia telah memiliki citra yang kuat yang tertanam di benak konsumen mereka, sehingga daya tarik yang dimiliki *influencer* tidak terlalu berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni penelitian dari Jamil et al. (2014) dan Lim et al. (2017). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa

lemahnya korelasi antara daya tarik *influencer* terhadap niat pembelian merupakan hasil dari ketidaksesuaian atau lemahnya daya tarik sebagai dimensi pembentuk perilaku pembelian. Selain itu, dibandingkan dengan *influencer* yang menarik, perilaku pembelian konsumen terjadi karena kesesuaian rasa dan kualitas produk lebih konsumen pertimbangkan. Hal tersebut terjadi karena citra merek yang terlanjur melekat di benak konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap 242 responden yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, maka kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer* media sosial dalam hal kepercayaan, keahlian, daya tarik, kredibilitas, dan sikap konsumen yang kemudian dampaknya akan diuji pada niat pembelian konsumen Erigo. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada bab empat, hipotesis untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Kepercayaan *influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kredibilitas *influencer*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan yang dihasilkan *influencer*, maka *influencer* tersebut akan dikatakan kredibel karena dirasa lebih terpercaya.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keahlian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kredibilitas *influencer*. Artinya, semakin tinggi keahlian yang dimiliki *influencer*, maka akan semakin baik kredibilitas dari *influencer* tersebut.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Artinya, semakin tinggi daya tarik yang dimiliki *influencer*, maka akan menghasilkan sikap konsumen yang positif.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel niat pembelian konsumen Erigo. Artinya, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki *influencer* tidak memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk Erigo. Kemungkinan yang dapat terjadi adalah bahwa produk yang didukung *influencer* bukanlah produk yang *influencer* kuasai sehingga dapat merusak atau mengurangi citra dari Erigo itu sendiri yang kemudian mengakibatkan niat pembelian menjadi negatif.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen Erigo. Artinya, semakin tinggi atau positif sikap konsumen, maka akan memengaruhi niat pembelian kearah yang positif.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen Erigo. Artinya, semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki *influencer*, maka akan memengaruhi niat pembelian konsumen kearah yang positif.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keahlian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel niat pembelian konsumen Erigo. Artinya, tingkat keahlian yang dimiliki *influencer* tidak memengaruhi niat pembelian konsumen Erigo. Kemungkinan yang dapat terjadi adalah bahwa Arief Muhammad kurang memiliki keahlian yang spesifik di bidang *fashion*.
8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel niat pembelian. Artinya, semakin tinggi daya tarik yang dimiliki *influencer*, maka tidak ada pengaruhnya terhadap niat

pembelian konsumen Erigo. Hal tersebut dapat terjadi mungkin karena Erigo sebagai salah satu merek *fashion* terkenal di Indonesia telah memiliki citra yang kuat yang tertanam di benak konsumen mereka, sehingga adanya *influencer* hanyalah sebagai langkah Erigo untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap pengikut *influencer* tersebut.

5.2 Implikasi Penelitian

a. Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi manajerial terutama kepada Merek Erigo yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan dan keahlian yang dimiliki *influencer* mampu membentuk kredibilitas *influencer* itu sendiri. Dibandingkan dengan menggunakan *influencer* yang memiliki kredibilitas, Erigo lebih baik menggunakan *influencer* yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi di mata konsumen sehingga mampu meningkatkan niat pembelian konsumen. *Influencer* yang dipercaya oleh konsumen adalah *influencer* yang dianggap jujur dalam menyampaikan pesan. Selain itu sikap konsumen juga memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap Erigo. Namun karena daya tarik ditemukan tidak mampu memengaruhi sikap konsumen, maka Erigo harus berupaya untuk menemukan cara lain yang mampu memengaruhi sikap konsumen melalui *influencer* seperti menggunakan *influencer* yang memiliki kesesuaian dengan Erigo.

Commented [MOU9]: Implikasi ada 2 yaitu teoritis dan praktis

Commented [ml10R9]: Sudah saya perbaiki, pak

Kemudian Erigo juga dapat memilih *influencer* yang mampu menyampaikan informasi dengan baik sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Penelitian ini juga menghasilkan bahwa keahlian yang dimiliki *influencer* tidak mampu membentuk niat pembelian konsumen. Oleh karena itu Erigo dianjurkan untuk mampu memilih *influencer* yang memiliki kapabilitas sesuai dengan kebutuhan Erigo. Dalam penelitian ini

b. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya pengetahuan dalam literatur *Social Media Influencer Marketing* terlebih pada faktor-faktor yang mampu memengaruhi niat pembelian konsumen. Melalui penelitian ini, pembaca dapat mengetahui hubungan media sosial *influencer* dalam memengaruhi niat pembelian konsumen Erigo. Dalam penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen dalam pembelian Merek Erigo diantaranya adalah kepercayaan, keahlian, daya tarik, kredibilitas, dan sikap konsumen. Penelitian dengan kerangka dan variabel yang disediakan pada penelitian ini masih jarang dilakukan di Indonesia terlebih yang mengacu pada objek penelitian Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* Erigo. Dengan begitu, diharapkan penelitian ini mampu menjadi salah satu gambaran atau acuan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat dimodifikasi menjadi penelitian yang lebih terbaru.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian di Masa Depan

Terdapat beberapa kelemahan dalam penelitian ini yang kemudian diharapkan dapat menjadi masukan untuk penelitian di masa yang akan datang. Pertama, responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dibandingkan responden laki-laki dan perbedaan yang jumlah responden sangat signifikan. Kemudian, diharapkan untuk penelitian selanjutnya persebaran responden dianjurkan untuk lebih merata antara responden laki-laki dan perempuan sehingga tidak menimbulkan isu ketimpangan gender. Kedua, penelitian ini hanya menasar responden yang menggunakan media sosial. Dengan menasar responden baik yang menggunakan maupun yang tidak menggunakan media sosial, maka dapat memperluas responden yang di dapatkan. Hal tersebut dapat membantu Erigo untuk menentukan strategi pemasaran dengan karakteristik berdasarkan penggunaan media sosial. Ketiga, penelitian ini hanya satu faktor yang memengaruhi sikap konsumen yakni daya tarik. Adapun selain variabel daya tarik, masih ada beberapa variabel lain yang memengaruhi sikap konsumen. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel yang memengaruhi sikap konsumen seperti kesesuaian produk dan transfer makna. Hal tersebut bertujuan agar penelitian dapat menghasilkan data yang lebih beragam dibandingkan hanya dengan satu variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahaman, D. T., Owusu, A., Soladoye, B. A., & Kalimuthu, K. R. (2018). "Celebrity-brand endorsement: A study on its impacts on Generation Y-ers in Nigeria". *Asian Journal of Scientific Research*, 11(3), 415–427. <https://doi.org/10.3923/ajsr.2018.415.427>
- Afshan, G., Khan, S. B., Aslam, I., & Ewaz, L. (2018). "The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study". *Current Economics and Management Research*, 4(1), 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/322987493>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). "Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry". *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Amos, C., Holmes, G., & Stratton, D. (2008). "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size". *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Anwar, A., & Jalees, T. (2017). "Celebrity Endorsement and Consumer Purchase Intentions". *Market Forces*, 12(1).
- Apejoye, A. (2013). "Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention". *Journal of Mass Communication & Journalism*, 03(03). <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000152>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arli, D. (2017). "Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes". *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521–539. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297974>

- Azucar, D., Marengo, D., & Settanni, M. (2018). Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, *124*, 150–159. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.018>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). “A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects”. *International Journal of Advertising*, *35*(2), 171–184. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). “The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation”. In *Source: Journal of Advertising* (Vol. 35, Issue 2).
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford university press.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, *24*(1), 57–82. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541>
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, *59*(1), 206–218. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.008>
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, *18*(7), 1008–1021. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers’ purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and*

- Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Civicscience. 2019. “1/5 of American Consumers Have Made a Purchase Based on an Influencer”. Retrived January 28, 2022 (<https://civicscience.com/1-5th-of-american-consumers-have-made-a-purchase-based-on-an-influencer/>)
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Eren-Erdogmus, İ., Lak, H. S., & Çiçek, M. (2016). Attractive or Credible Celebrities: Who Endorses Green Products Better? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 587–594. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.085>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Fisher, M. J., & Marshall, A. P. (2009). Understanding descriptive statistics. *Australian Critical Care*, 22(2), 93–97. <https://doi.org/10.1016/j.aucc.2008.11.003>
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special

- Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM 23 SPSS*. BPFE Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(7), 720–732. <https://doi.org/10.1002/mar.21018>
- Guo, Y., Jasovska, P., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2020). Global mobility of professionals and the transfer of tacit knowledge in multinational service firms. *Journal of Knowledge Management*, 24(3), 553–567. <https://doi.org/10.1108/JKM-09-2017-0399>
- Guo, Y., Rammal, H. G., Benson, J., Zhu, Y., & Dowling, P. J. (2018). Interpersonal relations in China: Expatriates' perspective on the development and use of guanxi. *International Business Review*, 27(2), 455–464. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.09.012>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis. Eighth Edition* (8th ed.). Cengage Learning EMEA. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Halder, D., Pradhan, D., & Roy Chaudhuri, H. (2021). Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: Review and learnings. *Journal of Business Research*, 125, 397–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.031>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8*

dalam Riset Bisnis (1st ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia.
www.institutpenulis.id

- Hayes, R. A., & Carr, C. T. (2015). Does Being Social Matter? Effects of Enabled Commenting on Credibility and Brand Attitude in Social Media. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 371–390. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1039178>
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Hogg, M., Askegaard, S., Bamossy, G., & Solomon, M. (2010). *Consumer behaviour : a European perspective* (3rd ed.).
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2021). Celebrity CEOs' credibility, image of their brands and consumer materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 638–651. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2020-4026>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Hung, K. (2014). Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155–166. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.838720>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Indah, S., Bulan, S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322–332.
- Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12, 71–88.
- Ismailova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-

- analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Jamil, R. A., & Rameez ul Hassan, S. (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info*, 4(1), 1–23. <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khan, M. M. (2018). The Effect Of Celebrity Endorsment On Consumer Purchase Intention -Evidence From Q Mobile Linq Advertisement. *Pakistan Business Review*, 19(4), 1065–1082. <https://www.researchgate.net/publication/322487946>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Visit the. www.pearsoned.co.uk/*
- Kumar, S., Spais, G. S., Kumar, D., & Sureka, R. (2020). A Bibliometric History of the Journal of Promotion Management (1992–2019). *Journal of Promotion Management*, 26(1), 97–120. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1685622>
- Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). *The use of celebrity endorsement with the help of electronic communication channel (instagram): case study of magnum ice cream in Thailand.*
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(7), 960–978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the

- Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Linqia. 2019. "The State of Influencer Marketing 2019". Retrived January 27, 2022 (<https://linqia.com/wp-content/uploads/2019/04/Linqia-State-of-Influencer-Marketing-2019-Report.pdf>)
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). *The Impact of Influencers on Online Purchase Intent*.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 86–97. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.944288>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luo, C., Luo, X., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information and Management*, 52(3), 305–316. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.008>
- Magezy. 2021. "10 Brand Clothing Lokal Terbaik, Gak Kalah dari Produk Luar!". Retrived January 27, 2022 (<https://www.magezy.com/brand-clothing-lokal-terbaik/>)
- Malhotra, N. N. D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). pearson.
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of

- characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- McCabe, S., Vail, K. E., Arndt, J., & Goldenberg, J. L. (2014). Hails From the Crypt: A Terror Management Health Model Investigation of the Effectiveness of Health-Oriented Versus Celebrity-Oriented Endorsements. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(3), 289–300. <https://doi.org/10.1177/0146167213510745>
- Mikuláš, P., & Světlík, J. (2016). Execution Of Advertising And Celebrity Endorsment. *Communication Today*, 7.
- Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring Brand Personality-Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context. *Psychology and Marketing*, 32(12), 1158–1174. <https://doi.org/10.1002/mar.20846>
- Morwitz, V. (2014). Consumers’ purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), 348–357.
- Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octavianie, V. (2018). The influence Of Celebrity Endorsment In Instagram Towards Customer Behavior And Purchase Intention In Healthy Food Diet Business. In *FIRM Journal of Management Studies* (Vol. 3, Issue 2).
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Methods*. McGraw-Hill Book Company.
- Oberlo. 2021. “10 Social Media Statistics You Need To Know in 2021 [Infographic]”. Retrived January 27, 2022 (https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics#:~:text=to%20research%20products,-.71%25%20of%20consumers%20who%20have%20had%20a%20positive%20experience%20with.Instagram%20stories%20are%20uploaded%20worldwide))

- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. In *Source: Journal of Advertising* (Vol. 19, Issue 3).
- Pamela Lukito, L., & Yustini, R. (2019). The Mediation Effect of Customer Perceived Value and Attitude Toward Advertisement on Social Media Influencer's Credibility on Purchase Intention. In *JMBE Journal Of Management and Business Environment* (Vol. 1, Issue 1).
- Pandey, Prabhat., & Pandey, M. Mishra. (2015). *Research methodology: tools & techniques*. Bridge Center.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55–74. https://doi.org/10.1300/J046v16n02_04
- Pornpitakpan', C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. In *Journal of Applied Social Psychology* (Vol. 34, Issue 2).
- Raji, R. A., Mohd Rashid, S., Mohd Ishak, S., & Mohamad, B. (2020). Do Firm-Created Contents on Social Media Enhance Brand Equity and Consumer Response Among Consumers of Automotive Brands? *Journal of Promotion Management*, 26(1), 19–49. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1612490>
- Ratten, V., & Tajeddini, K. (2017). Innovativeness in family firms: an internationalization approach. *Review of International Business and Strategy*, 27(2), 217–230. <https://doi.org/10.1108/RIBS-12-2016-0085>
- Redcomm. 2021. "5 Hal Dasar Yang Perlu Diperhatikan Saat Memilih Influencer Untuk Digital Campaign". Retrived January 28, 2022

<https://redcomm.co.id/knowledges/5-hal-dasar-yang-perlu-diperhatikan-saat-memilih-influencer-untuk-digital-campaign>)

- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 65–81. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Ryu, S., & Park, J. K. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102094>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*, 5(4). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n4p55>
- Saumendra, D., & Padhy, P. K. (2012). Brand Perception By Celebrity Endorsment. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 1(2), 79–93. <https://www.researchgate.net/publication/267845251>
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., Lewis, S. •, & Thornhill, •. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). Pearson Education Limited. www.pearsoned.co.uk
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness, and Match Up-Hypothesis - An Integrated Model. *Journal of International Scientific Publications*, 11. www.scientific-publications.net
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Wiley, J. (2003). *A Skill-Building Approach Fourth Edition Research Methods For Business* (4th ed.). <http://www.wiley.com/college>
- Serazio, M. (2015). Selling (Digital) Millennials: The Social Construction and Technological Bias of a Consumer Generation. *Television and New Media*, 16(7), 599–615. <https://doi.org/10.1177/1527476413491015>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Van der Walddt, D., van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus Created spokespersons in advertising: a survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100–114.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>

- We are social. 2021. "Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital'. Retrived January 27, 2022 (<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>)
- Winterich, K. P., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When celebrities count: Power distance beliefs and celebrity endorsements. *Journal of Marketing*, 82(3), 70–86. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0169>
- 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. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner untuk responden

Assalamualaikum wr. wb.

Perkenalkan kami Mahasiswa/i jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia saat ini sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Karakteristik Influencer Terhadap Niat Beli Konsumen". Untuk kepentingan penelitian tersebut, kami menyusun kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan guna mendapatkan penilaian dari bapak/ibu/saudara/i. Pada penelitian ini, kami mengambil objek penelitian yakni Arief Muhammad sebagai Brand Ambassador Erigo.

Influencer adalah individu atau sekelompok orang yang mampu memengaruhi persepsi atau preferensi masyarakat terhadap brand yang ditandai dengan banyaknya audiens yang dimilikinya. Platform media sosial yang sering digunakan adalah seperti instagram, Youtube, twitter, dan lain sebagainya. Influencer dapat berupa artis, politikus, seniman, pemuka agama, akademisi, tenaga ahli, pemuka masyarakat, dan lain-lain (contoh: Fadil Jaidi, Arief Muhammad, Tasya Farasya, dll).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik influencer terhadap niat beli konsumen.

Kami mohon kesediaannya untuk berpartisipasi dalam survei ini dengan meluangkan waktu sekitar 5-10 menit. Responden yang beruntung akan mendapatkan saldo e-wallet dengan total Rp200.000 untuk 4 responden yang beruntung. Data responden akan kami jamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas perhatian dan waktu anda, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Peneliti:

Nanda Adelia Permadani (18311034@students.uui.ac.id)

Shafira Tasya Fihasti (18311078@students.uui.ac.id)

Gilang Dwickesimsha (18311301@students.uui.ac.id)

Dhimas Hanif Almsyah (18311383@students.uui.ac.id)

Demografi Responden

1. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia
 - < 18 Tahun
 - 19-25 Tahun
 - 26 – 30 Tahun
 - 31 – 35 Tahun
 - > 35 Tahun
3. Pendidikan Terakhir
 - Tidak sekolah
 - SD/ sederajat
 - SMP/ sederajat
 - SMA/ sederajat
 - Diploma
 - S1/ sederajat
 - S2/ sederajat
 - S3/ sederajat
4. Pekerjaan
 - Mahasiswa/ pelajar

- PNS
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Profesional (dokter, akuntan, arsitek, dll)
- Dosen/guru/pengajar
- Ibu rumah tangga
- Lainnya

Objek Penelitian

1. Apakah anda menggunakan media sosial?
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah anda mengenal influencer di bawah ini?



- Ya
- Tidak

3. Apakah anda mengetahui *brand* di bawah ini?



- Ya
- Tidak

Masing-masing Variabel

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Berikan tanggapan bapak/ibu/saudara/i dengan cara memilih pada angka yang dianggap paling sesuai:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5= Sangat Setuju

A. Daya Tarik

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menganggap influencer Erigo sangat menarik					
2	Saya merasa bahwa influencer Erigo memiliki wajah yang tampan					
3	Saya merasa influencer Erigo sangat menarik secara fisik					
4	Saya menganggap influencer Erigo sangat bergaya					
5	Saya ingin mengobrol ramah dengan Influencer Erigo					

B. Kredibilitas

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menemukan influencer Erigo efisien dalam pekerjaannya					
2	Saya menemukan influencer Erigo dapat dipercaya					
3	Saya pikir influencer Erigo peduli dengan pengikutnya					
4	Influencer Erigo merupakan Influencer yang populer					
5	Influencer Erigo memperbarui kontennya secara teratur					

C. Sikap Konsumen

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Membeli produk yang direkomendasikan influencer Erigo merupakan ide yang bagus					
2	Membeli produk yang direkomendasikan influencer Erigo merupakan pilihan yang bijak					

3	Membeli produk yang direkomendasikan influencer Erigo akan menyenangkan					
4	Influencer erigo memasarkan produk dengan menarik					
5	Influencer Erigo memasarkan produk dengan cara yang mudah dimengerti					
6	Influencer Erigo memasarkan produk secara informatif					

D. Keahlian

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa bahwa influencer Erigo tahu tentang banyak hal di bidangnya					
2	Saya merasa bahwa influencer Erigo kompeten untuk membuat pernyataan atau opini tentang hal-hal yang baik					
3	Saya menganggap bahwa influencer Erigo ahli di bidangnya					
4	Saya menganggap bahwa influencer Erigo cukup berpengalaman untuk membuat pernyataan atau opini di bidangnya					

5	Saya merasa influencer Erigo memiliki kemampuan dalam merekomendasikan sebuah produk					
---	--	--	--	--	--	--

E. Kepercayaan

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menganggap influencer Erigo bersungguh-sungguh					
2	Saya menganggap influencer Erigo jujur					
3	Saya merasa influencer Erigo dapat diandalkan					
4	Saya merasa influencer Erigo tulus					
5	Saya merasa bahwa brand yang diiklankan oleh influencer Erigo terpercaya terasa lebih berharga dan diinginkan					

F. Niat Beli

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya berpikir untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh Influencer Erigo					

2	Saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh Influencer Erigo di masa depan					
3	Jika saya memiliki kelebihan uang, saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh Influencer Erigo					
4	Produk yang direkomendasikan influencer Erigo layak dibeli					
5	Saya akan mendorong orang terdekat saya untuk membeli produk yang direkomendasikan influencer Erigo					

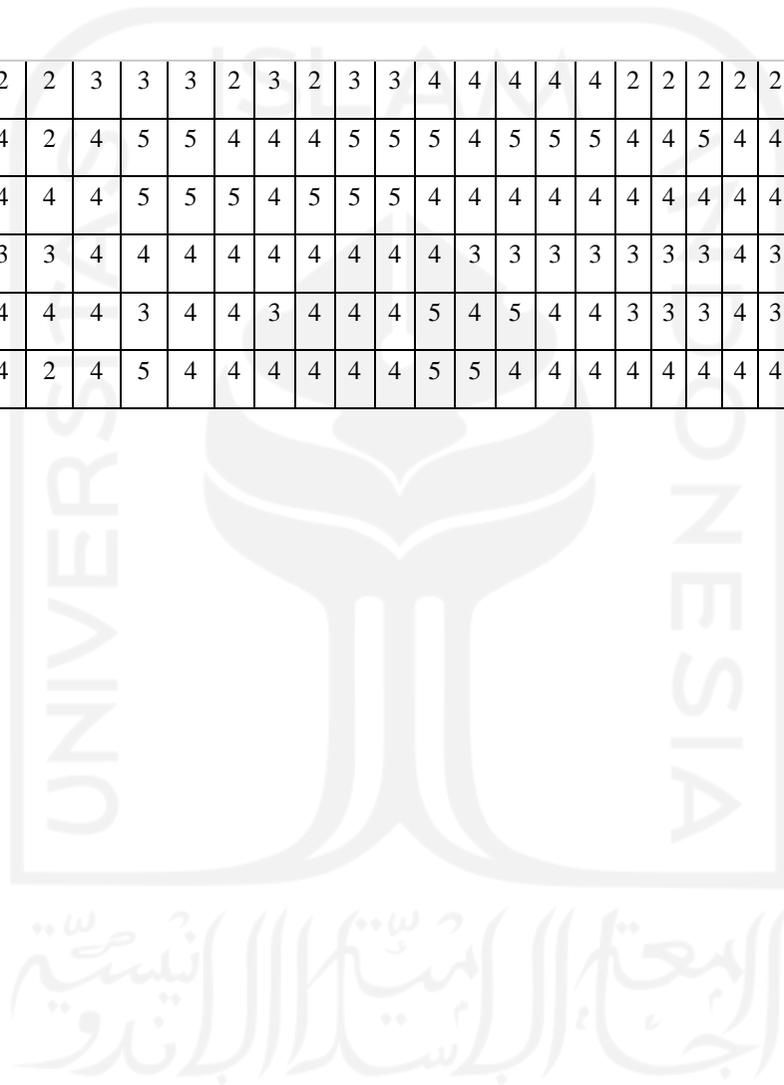
Lampiran 1. 2 Data Uji Instrumen

No	Daya Tarik					Kredibilitas					Sikap Konsumen						Keahlian					Kepercayaan					Pur. Intention					Total Score					
	At 1	At 2	At 3	At 4	At 5	C1	C2	C3	C4	C5	CA 1	CA 2	CA 3	CA 4	CA 5	CA 6	E1	E2	E3	E4	E5	T1	T2	T3	T4	T5	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	PI 5						
1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	135
2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	147
3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	117
4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	137
5	3	2	2	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	2	5	4	3	3	2	5	4	115
6	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	142
7	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	143
8	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	132
9	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	4	3	107
10	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	144
11	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	3	3	3	4	5	3	135
12	4	3	2	4	1	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	112

13	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	130		
14	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	147		
15	4	5	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	122	
16	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	119	
17	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	1	92		
18	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	116	
19	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	114	
20	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	143	
21	5	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	114	
22	5	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	135	
23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	2	4	3	142
24	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	134	
25	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	99	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	123	
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155

29	4	3	3	3	3	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	125	
30	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	131	
31	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	121		
32	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	142	
33	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	127	
34	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	102	
35	5	4	1	1	1	3	2	1	5	5	5	5	3	2	4	2	3	3	4	2	4	5	3	3	5	5	2	2	1	3	1	95	
36	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	2	5	3	132	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	152
38	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	125	
39	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	142	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	139
41	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	118
42	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	144
43	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	149
44	4	4	5	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	110

45	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	87
46	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	136	
47	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136	
48	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	114	
49	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	114	
50	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	130	



Lampiran 1.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil Uji Validitas Instrumen

		Correlations																												Total			
		At_1	At_2	At_3	At_4	At_5	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	CA_1	CA_2	CA_3	CA_4	CA_5	CA_6	E_1	E_2	E_3	E_4	E_5	T_1	T_2	T_3	T_4	T_5	PI_1	PI_2	PI_3	PI_4	PI_5	Score
At_1	Pearson Correlation	1	.62	.59	.48	.33	.29	.15	.29	.45	.52	.57	.57	.49	.49	.48	.35	.45	.51	.61	.51	.46	.46	.23	.27	.35	.44	.48	.53	.42	.50	.49	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.017	.035	.272	.038	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.091	.058	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
At_2	Pearson Correlation	.62	1	.67	.43	.36	.22	.12	.30	.38	.39	.49	.58	.55	.43	.38	.42	.48	.40	.46	.29	.48	.30	.32	.30	.34	.36	.45	.54	.55	.40	.43	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.119	.394	.031	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.038	.000	.030	.023	.031	.014	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
At_3	Pearson Correlation	.59	.67	1	.70	.54	.27	.29	.48	.33	.27	.44	.46	.56	.57	.41	.55	.59	.45	.61	.58	.44	.26	.34	.38	.15	.32	.54	.59	.55	.46	.54	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.005	.035	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.060	.015	.000	.294	.023	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
At_4	Pearson Correlation	.48	.43	.70	1	.57	.38	.41	.48	.27	.34	.30	.39	.59	.68	.40	.52	.64	.63	.51	.75	.49	.34	.38	.46	.13	.43	.52	.55	.54	.60	.53	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.006	.003	.000	.000	.005	.015	.030	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.015	.000	.000	.360	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

At_5	Pearson Correlation	.337	.361	.541	.579	1	.342	.342	.575	.270	.235	.294	.338	.328	.341	.171	.315	.440	.540	.380	.549	.252	.419	.243	.234	.133	.239	.395	.546	.441	.380	.547	.607**	
	Sig. (2-tailed)	.017	.010	.000	.000		.015	.015	.000	.058	.101	.038	.016	.020	.015	.235	.026	.001	.000	.000	.009	.078	.003	.081	.103	.353	.095	.005	.000	.000	.001	.007	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
C_1	Pearson Correlation	.299	.223	.270	.387	.342	1	.660	.504	.180	.623	.295	.379	.247	.426	.463	.546	.556	.449	.593	.439	.408	.263	.317	.248	.372	.378	.344	.336	.449	.435	.611**		
	Sig. (2-tailed)	.035	.119	.058	.006	.015		.000	.000	.212	.000	.038	.007	.084	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.001	.065	.025	.082	.008	.007	.015	.017	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
C_2	Pearson Correlation	.158	.123	.299	.417	.342	.660	1	.662	.134	.469	.227	.281	.277	.390	.381	.472	.359	.556	.373	.593	.349	.278	.300	.368	.158	.245	.272	.286	.211	.419	.379	.541**	
	Sig. (2-tailed)	.272	.394	.035	.003	.015	.000		.000	.355	.001	.113	.048	.051	.005	.000	.000	.011	.000	.000	.010	.053	.030	.010	.273	.086	.056	.044	.142	.003	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
C_3	Pearson Correlation	.294	.306	.480	.487	.575	.506	.660	1	.269	.385	.142	.276	.306	.407	.394	.508	.345	.542	.288	.574	.378	.322	.335	.396	.221	.141	.312	.478	.419	.546	.486	.621**	
	Sig. (2-tailed)	.038	.031	.000	.000	.000	.000	.000		.059	.006	.327	.055	.031	.000	.000	.010	.000	.040	.000	.007	.022	.017	.004	.114	.328	.028	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
C_4	Pearson Correlation	.459	.380	.333	.274	.270	.180	.134	.269	1	.368	.337	.346	.362	.278	.275	.211	.494	.343	.231	.268	.428	.246	.021	.088	.105	.287	.275	.427	.235	.325	.221	.450**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	

	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.018	.054	.058	.212	.355	.059		.009	.017	.013	.009	.051	.053	.141	.000	.015	.106	.060	.002	.085	.887	.543	.469	.043	.054	.002	.100	.020	.121	.123	.001		
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
C_5	Pearson Correlation	.523**	.391**	.276	.343	.235	.623**	.469**	.385**	.368**	1	.516**	.604**	.431**	.390**	.559**	.529**	.426**	.663**	.521**	.527**	.582**	.331	.218	.191	.330	.467	.307	.368**	.282	.404**	.342	.342	.636**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.052	.015	.101	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.018	.142	.168	.019	.000	.030	.000	.049	.007	.014	.015	.000		
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
CA_1	Pearson Correlation	.572**	.491**	.445**	.308	.294	.295	.227	.143	.337	.516**	1	.804**	.648**	.473**	.481**	.511**	.439**	.439**	.663**	.424**	.513**	.466**	.118	.179	.312	.504**	.520**	.479**	.447**	.387**	.374**	.664**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.030	.038	.033	.113	.327	.017	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.415	.214	.027	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
CA_2	Pearson Correlation	.573**	.582**	.461**	.390**	.338	.379**	.281	.273	.348	.605**	.804**	1	.679**	.420**	.439**	.466**	.560**	.684**	.465**	.504**	.478**	.198	.182	.297	.604**	.521**	.541**	.441**	.484**	.404**	.404**	.713**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.016	.000	.047	.053	.013	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.168	.206	.036	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
CA_3	Pearson Correlation	.492**	.551**	.560**	.597**	.328	.247	.273	.306	.364	.438	.649**	.679**	1	.684**	.415	.519	.563	.576	.614	.548	.478	.219	.152	.229	.254	.435	.526	.645	.545	.524	.498	.729**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.024	.081	.051	.031	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.128	.292	.109	.069	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	

CA_4	Pearson Correlation	.49	.43	.57	.68	.34	.42	.39	.40	.27	.39	.47	.42	.68	1	.64	.79	.58	.65	.52	.74	.61	.22	.29	.24	.10	.34	.52	.63	.58	.56	.58	.762**	
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.05	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.12	.03	.08	.45	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CA_5	Pearson Correlation	.48	.38	.41	.40	.17	.46	.38	.39	.27	.55	.48	.40	.41	.64	1	.73	.50	.57	.56	.62	.63	.27	.25	.21	.17	.41	.45	.52	.53	.44	.48	.681**	
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.23	.00	.00	.00	.05	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.05	.07	.13	.22	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CA_6	Pearson Correlation	.35	.42	.55	.52	.31	.54	.47	.50	.21	.52	.51	.43	.51	.79	.73	1	.53	.61	.55	.72	.67	.26	.32	.34	.22	.30	.48	.53	.59	.55	.60	.760**	
	Sig. (2-tailed)	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.14	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.06	.02	.01	.12	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
E_1	Pearson Correlation	.45	.48	.59	.64	.44	.50	.35	.34	.49	.42	.43	.46	.56	.58	.50	.53	1	.62	.62	.59	.53	.34	.25	.26	.07	.40	.52	.57	.58	.51	.58	.743**	
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.01	.07	.06	.60	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
E_2	Pearson Correlation	.51	.40	.45	.63	.54	.55	.55	.54	.34	.66	.43	.56	.57	.65	.57	.61	.62	1	.60	.74	.70	.49	.36	.31	.29	.50	.47	.59	.53	.60	.59	.817**	
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

T_2	Pearson Correlation	.237	.320	.342	.389	.243	.265	.308	.335	.021	.211	.118	.198	.152	.296	.257	.323	.251	.360	.260	.285	.296	.542	1	.711	.528	.288	.197	.278	.216	.306	.306	.453**	
	Sig. (2-tailed)	.098	.023	.015	.005	.081	.065	.030	.017	.887	.142	.415	.168	.292	.037	.071	.022	.079	.010	.068	.045	.037	.000		.000	.000	.043	.171	.051	.133	.031	.031	.001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
T_3	Pearson Correlation	.279	.306	.382	.460	.233	.317	.360	.399	.088	.198	.179	.182	.229	.248	.216	.349	.263	.318	.140	.364	.301	.538	.711	1	.587	.405	.236	.277	.316	.317	.331	.489**	
	Sig. (2-tailed)	.050	.031	.006	.001	.103	.025	.010	.004	.543	.168	.214	.206	.109	.082	.132	.013	.065	.024	.331	.001	.030	.000	.000		.000	.004	.100	.052	.025	.025	.019	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
T_4	Pearson Correlation	.358	.347	.151	.132	.134	.248	.158	.226	.105	.331	.312	.297	.259	.108	.174	.223	.075	.296	.216	.147	.255	.539	.525	.587	1	.395	.038	.103	.162	.262	.123	.369**	
	Sig. (2-tailed)	.011	.014	.294	.360	.353	.082	.273	.114	.469	.019	.029	.037	.069	.457	.227	.120	.604	.037	.132	.308	.074	.000	.000	.000		.005	.792	.477	.261	.066	.396	.008	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
T_5	Pearson Correlation	.449	.361	.321	.434	.239	.372	.245	.141	.284	.460	.504	.602	.432	.344	.413	.309	.409	.500	.468	.452	.538	.545	.282	.404	.395	1	.355	.334	.263	.339	.251	.579**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.023	.002	.095	.008	.086	.328	.043	.001	.000	.000	.000	.015	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.043	.004	.000		.011	.018	.065	.016	.079	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI_1	Pearson Correlation	.487	.454	.549	.528	.393	.372	.275	.312	.275	.307	.520	.525	.525	.459	.488	.525	.476	.464	.484	.432	.230	.191	.230	.036	.351	1	.882	.808	.464	.804	.725**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.05	.02	.05	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.10	.17	.10	.79	.01		.00	.00	.00	.00	.000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50			
PI_2	Pearson Correlation	.53	.54	.59	.55	.54	.34	.28	.47	.42	.36	.47	.54	.64	.63	.52	.53	.57	.59	.45	.55	.50	.26	.27	.27	.10	.33	.88	1	.82	.51	.85	.803**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.01	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.06	.05	.05	.47	.01	.00		.00	.00	.00	.000		
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
PI_3	Pearson Correlation	.42	.55	.55	.54	.44	.33	.21	.41	.23	.28	.44	.44	.54	.58	.53	.59	.58	.53	.42	.51	.49	.20	.21	.31	.16	.26	.80	.82	1	.50	.74	.740**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.01	.14	.00	.10	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.15	.13	.02	.26	.06	.00	.00		.00	.00	.000		
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
PI_4	Pearson Correlation	.50	.40	.46	.60	.38	.44	.41	.54	.32	.40	.38	.48	.52	.56	.44	.55	.51	.60	.53	.65	.55	.44	.30	.31	.26	.33	.46	.51	.50	1	.54	.721**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.02	.06	.01	.00	.00	.00		.00	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
PI_5	Pearson Correlation	.49	.43	.54	.53	.54	.43	.37	.48	.22	.34	.37	.40	.49	.58	.48	.60	.58	.59	.43	.59	.39	.28	.30	.33	.12	.25	.80	.85	.74	.54	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.12	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.03	.01	.39	.07	.00	.00	.00	.00		.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	

Tot Pearson	.69	.66	.74	.76	.60	.61	.54	.62	.45	.63	.66	.71	.72	.76	.68	.76	.74	.81	.73	.81	.72	.55	.45	.48	.36	.57	.72	.80	.74	.72	.76	1	
al_ Correlati	8**	1**	3**	1**	7**	1**	1**	1**	0**	6**	4**	3**	9**	2**	1**	0**	3**	7**	8**	2**	2**	0**	3**	9**	9**	9**	5**	3**	0**	1**	1**		
Sc on																																	
ore Sig. (2-	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		
tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Daya Tarik

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
At_1	15.78	9.522	.614	.825
At_2	16.22	9.236	.633	.820
At_3	16.16	7.851	.804	.770
At_4	15.80	8.612	.698	.802
At_5	16.36	8.439	.555	.849

Kredibilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C_1	17.08	4.769	.681	.718
C_2	17.08	4.769	.681	.718
C_3	17.18	4.436	.616	.743
C_4	16.56	6.251	.293	.826
C_5	16.82	5.008	.610	.742

Sikap Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CA_1	20.80	10.408	.731	.866
CA_2	20.98	10.469	.683	.874
CA_3	21.08	9.912	.733	.867
CA_4	20.54	10.784	.741	.865
CA_5	20.40	11.388	.641	.880
CA_6	20.50	10.663	.725	.867

Keahlian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E_1	17.16	5.892	.693	.880
E_2	17.30	5.724	.798	.855
E_3	17.16	5.892	.732	.871
E_4	17.10	5.561	.782	.859
E_5	16.96	6.447	.694	.880

Kepercayaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T_1	16.50	3.929	.692	.789
T_2	16.78	4.093	.652	.801
T_3	16.66	3.902	.717	.782
T_4	16.70	4.133	.645	.803
T_5	16.56	4.333	.497	.844

Niat Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI_1	15.44	11.068	.868	.889
PI_2	15.40	11.306	.908	.881
PI_3	15.48	10.867	.831	.898
PI_4	14.94	14.629	.544	.946
PI_5	15.54	11.396	.852	.892

Lampiran 1.4 Data Uji

No	Attractiveness					Credibility					Consumer Attitude						Expertise					Trustworthiness					Pur. Intention					Total Score
	At 1	At 2	At 3	At 4	At 5	C1	C2	C3	C4	C5	CA 1	CA 2	CA 3	CA 4	CA 5	CA 6	E1	E2	E3	E4	E5	T1	T2	T3	T4	T5	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	PI 5	
1	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	122
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	153
3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	102
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	133
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	149
6	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	112
7	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	2	128

8	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	11 3
9	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	13 9
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15 5
11	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	13 3	
12	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	11 3	
13	3	1	1	5	2	3	2	4	5	2	3	1	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	1	2	1	2	2	3	4	4	2	92	
14	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	5	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	11 3	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15 5	
16	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	11 4	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15 5	
18	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	11 4	
19	2	3	3	3	1	4	4	3	5	4	3	2	2	1	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	97

20	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12 8	
21	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12 4	
23	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	1	4	3	13 3				
24	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	12 9				
25	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	12 5					
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15 5		
27	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14 8		
28	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10 5		
29	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	12 3				
30	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	14 6		
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15 5	

ISLAM

32	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	11
33	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	12
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
35	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	11
36	4	3	4	4	1	2	4	3	5	5	2	2	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	11
37	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	10
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	11
39	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	14
40	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	13
41	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	12
42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15

54	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	120
55	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	114
56	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	129
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	149
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155
59	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	91
60	5	3	4	5	3	3	3	4	5	5	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	116
61	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	106
62	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	102
63	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	112
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93
65	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	99

ISLAM

66	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	14 2
67	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	14 9
68	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	13 5
69	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5	3	13 7
70	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	11 7
71	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	12 5
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93
74	4	4	4	5	2	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	3	3	11 7
75	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	13 9
76	4	3	3	4	2	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	11 6
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	13 5

ISLAM

78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15 5
79	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	14 2	
80	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12 9	
81	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	3	3	5	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	11 7	
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15 5
83	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	13 2		
84	3	2	3	2	3	2	1	3	3	2	1	1	1	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	1	1	1	1	3	1	69					
85	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	13 8				
86	3	4	4	4	1	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	5	3	4	3	3	2	2	4	4	2	98					
87	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	13 2					
88	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	12 2			
89	5	1	2	5	2	5	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	12 0					

90	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3	128	
91	4	2	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	112	
92	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96	
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	154	
94	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	153	
95	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	5	3	4	3	3	2	3	2	5	2	91	
96	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	139	
97	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	119	
98	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	130	
99	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	140	
100	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	104
101	4	3	2	3	4	2	3	2	4	2	2	2	3	4	4	2	2	3	2	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	83	

102	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	10		
103	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	13	
104	4	3	3	5	5	5	3	5	3	5	3	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	3	4	4	2	2	3	4	4	12		
105	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	12		
106	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11		
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	14		
108	4	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	13
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	
110	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	14	
111	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	11	
112	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	10	

ISLAM

124	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	12	
125	5	4	4	5	5	4	4	2	5	4	3	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	13
126	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	12	
127	4	4	3	3	5	4	3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	12	
128	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	11	
129	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	13	
130	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	14	
131	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	12	
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	
133	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	13	
134	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	5	2	14	

ISLAM

147	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	14 3		
148	1	2	3	5	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	84		
149	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	12 6		
150	5	5	5	5	3	4	4	2	5	5	4	2	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	2	5	3	12 2	
151	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	15 1		
152	4	3	3	4	2	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	11 5		
153	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	3	4	2	13 0	
154	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	13 3	
155	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	13 4	
156	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	2	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	11 9	
157	4	4	5	5	2	3	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	12 2	
158	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	12 0

159	3	4	4	5	5	3	3	4	4	3	2	1	1	2	2	2	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	86
160	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	135	
161	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	119		
162	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	124		
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93	
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	150	
165	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	153	
166	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	131	
167	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	117		
168	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135	
169	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	108		
170	4	3	3	4	2	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	110		

ISLAM

171	2	2	2	3	2	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	5	5	4	3	2	3	5	3	3	2	4	2	10 0
172	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	10 4
173	4	4	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	12 8
174	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15 0
175	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	12 9
176	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	12 9
177	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	10 1
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12 4
179	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15 1
180	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	12 4
181	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10 2

182	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	110	
183	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	109
184	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	129	
185	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	134	
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155
187	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	152
188	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92	
189	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	131	
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155
191	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	5	3	107	
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	154	
193	5	3	5	5	5	4	3	3	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3	127	

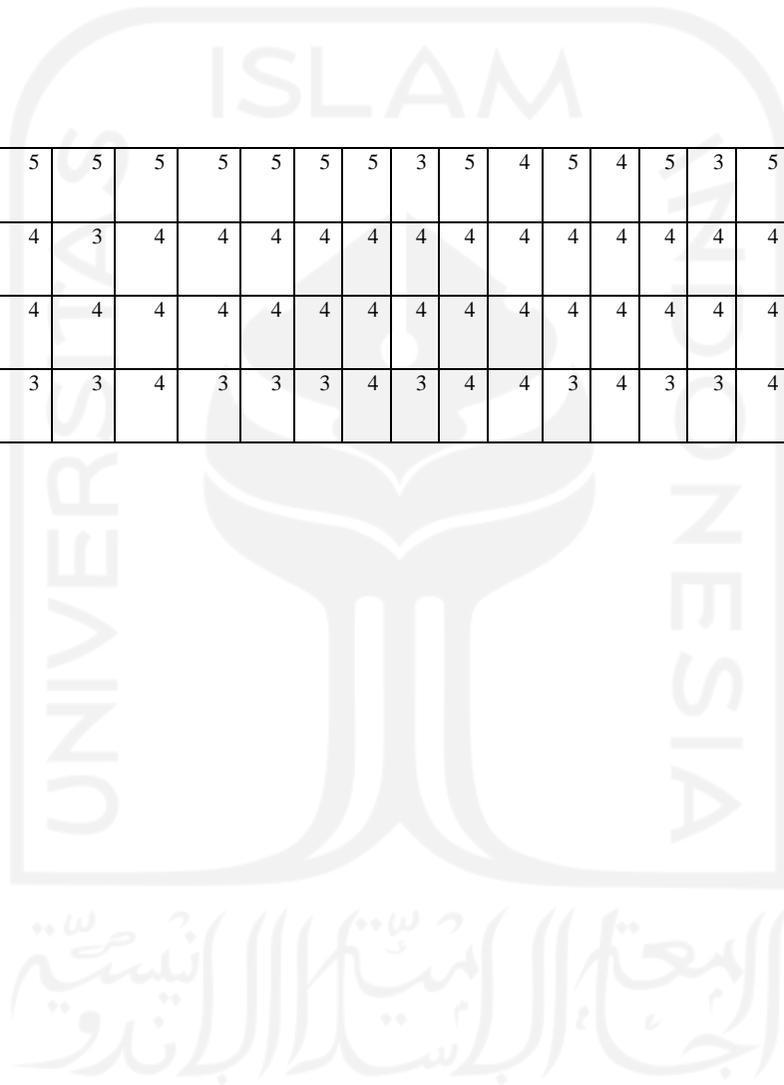
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	12 1	
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15 5
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15 5
208	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	14 0	
209	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	10 5	
210	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	11 3	
211	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	98	
212	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15 1	
213	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	12 8		
214	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12 6		
215	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15 5	
216	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	10 8	

ISLAM

217	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	14
218	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	13	
219	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	11	
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	11	
221	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	13	
222	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	
223	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	5	3	14	
224	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	13	
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	
226	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	13	
227	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	

228	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	12 7		
229	3	4	4	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14 6		
230	4	5	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	2	2	4	2	11 7	
231	5	3	3	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	13 0	
232	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	13 6	
233	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	14 6	
234	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	14 4	
235	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	10 5	
236	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	2	5	2	2	2	3	2	12 6	
237	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	14 2
238	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	2	13 3

239	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	14	
240	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	12
241	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	
242	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	10	



Lampiran 1. 5 Data Deskriptif Karakteristik Responden

Data Deskriptif Responden

		Statistics			
		Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan
N	Valid	242	242	242	242
	Missing	0	0	0	0

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	80	33.1	33.1	33.1
	Perempuan	162	66.9	66.9	100.0
	Total	242	100.0	100.0	

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 tahun	3	1.2	1.2	1.2
	19 - 25 tahun	228	94.2	94.2	95.5
	26 - 30 tahun	10	4.1	4.1	99.6

> 35 tahun	1	.4	.4	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Pendidikan

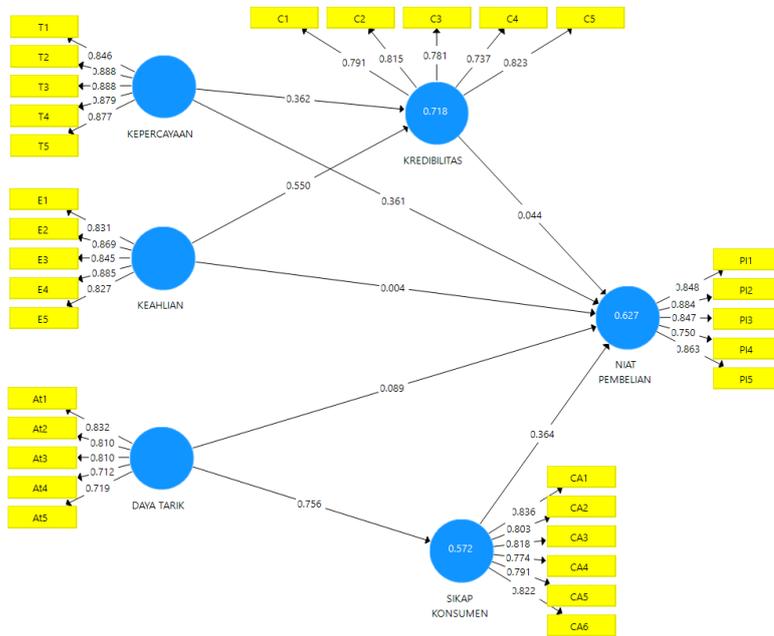
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/sederajat	169	69.8	69.8	69.8
	Diploma	15	6.2	6.2	76.0
	S1/sederajat	55	22.7	22.7	98.8
	S2/sederajat	3	1.2	1.2	100.0
	Total	242	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/pelajar	206	85.1	85.1	85.1
	PNS	3	1.2	1.2	86.4
	Pegawai Swasta	15	6.2	6.2	92.6
	Wiraswasta	11	4.5	4.5	97.1
	Profesional (dokter, akuntan, arsitek, dll)	1	.4	.4	97.5

Dosen/guru/ pengajar	3	1.2	1.2	98.8
Lainnya	3	1.2	1.2	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Lampiran 1.6 Hasil Uji Outer Model



Uji Validitas Konvergen

	Daya Tarik	Keahlian	Kepercayaan	Kredibilitas	Niat Pembelian	Sikap Konsumen
At1	0,832					
At2	0,810					
At3	0,810					
At4	0,712					
At5	0,719					
C1				0,791		
C2				0,815		
C3				0,781		
C4				0,737		
C5				0,823		
CA1						0,652
CA2						0,652
CA3						0,652
CA4						0,652
CA5						0,652
CA6						0,652
E1		0,831				
E2		0,869				
E3		0,845				

E4		0,885				
E5		0,827				
PI1					0,848	
PI2					0,884	
PI3					0,847	
PI4					0,750	
PI5					0,863	
T1			0,846			
T2			0,888			
T3			0,888			
T4			0,879			
T5			0,877			

Uji Validitas Diskriminan

Hasil Validitas Diskriminan

	At	E	T	C	PI	CA
At	0,778					
E	0,684	0,852				
T	0,685	0,715	0,876			
C	0,732	0,808	0,755	0,790		

PI	0,647	0,637	0,737	0,675	0,840	
CA	0,756	0,763	0,764	0,797	0,746	0,807

Cross Loading

	DAYA TARIK	KEAHLIAN	KEPERCAYAAN	KREDIBILITAS	NIAT PEMBELIAN	SIKAP KONSUMEN
At1	0,832	0,619	0,600	0,678	0,574	0,707
At2	0,810	0,496	0,545	0,529	0,517	0,549
At3	0,810	0,505	0,525	0,556	0,493	0,568
At4	0,712	0,503	0,475	0,531	0,444	0,543
At5	0,719	0,524	0,510	0,534	0,475	0,554
C1	0,594	0,635	0,575	0,791	0,558	0,642
C2	0,606	0,621	0,634	0,815	0,548	0,661
C3	0,534	0,595	0,567	0,781	0,474	0,599
C4	0,520	0,649	0,552	0,737	0,482	0,550
C5	0,626	0,689	0,647	0,823	0,594	0,688
CA1	0,662	0,601	0,619	0,641	0,679	0,836
CA2	0,605	0,516	0,617	0,623	0,625	0,803
CA3	0,598	0,563	0,615	0,593	0,627	0,818
CA4	0,572	0,634	0,538	0,608	0,504	0,774
CA5	0,585	0,646	0,615	0,659	0,531	0,791
CA6	0,633	0,746	0,693	0,739	0,626	0,822
E1	0,628	0,831	0,574	0,677	0,625	0,669
E2	0,607	0,869	0,665	0,737	0,558	0,645
E3	0,610	0,845	0,596	0,669	0,492	0,645
E4	0,566	0,885	0,623	0,707	0,531	0,681
E5	0,493	0,827	0,585	0,648	0,495	0,607
PI1	0,542	0,490	0,630	0,520	0,848	0,620
PI2	0,568	0,546	0,631	0,599	0,884	0,663
PI3	0,496	0,493	0,594	0,541	0,847	0,611
PI4	0,552	0,615	0,613	0,612	0,750	0,592
PI5	0,552	0,526	0,620	0,561	0,863	0,639
T1	0,598	0,599	0,846	0,627	0,584	0,658
T2	0,614	0,624	0,888	0,662	0,630	0,660
T3	0,582	0,612	0,888	0,668	0,661	0,656
T4	0,602	0,629	0,879	0,659	0,667	0,691
T5	0,605	0,665	0,877	0,686	0,676	0,682

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	AVE
Kepercayaan	0,924	0,925	0,943	0,767
Keahlian	0,905	0,907	0,930	0,725
Daya Tarik	0,836	0,844	0,885	0,606
Kredibilitas	0,849	0,852	0,892	0,624
Sikap Konsumen	0,893	0,896	0,918	0,652
Niat pembelian	0,894	0,895	0,923	0,705

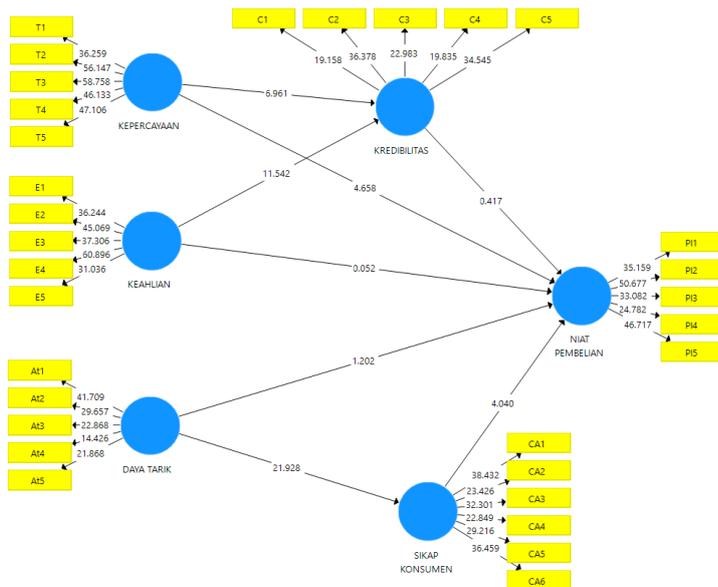
Lampiran 1.7 Hasil Uji Inner Model

Uji Model Struktural

Nilai R^2 Variabel Dependen

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kredibilitas	0,718	0,715
Sikap Konsumen	0,572	0,570
Niat Pembelian	0,627	0,619

Path Coefficient Bootstrapping



Uji Signifikansi

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
Kepercayaan -> Kredibilitas	0,362	6,961	0,000	Signifikan
Keahlian -> Kredibilitas	0,550	11,542	0,000	Signifikan
Daya Tarik -> Sikap Konsumen	0,756	21,928	0,000	Signifikan

Kredibilitas -> Niat Pembelian	0,044	0,417	0,677	Tidak Signifikan
Sikap Konsumen -> Niat Pembelian	0,364	4,040	0,000	Signifikan
Kepercayaan -> Niat Pembelian	0,361	4,658	0,000	Signifikan
Keahlian -> Niat Pembelian	0,004	0,052	0,958	Tidak Signifikan
Daya Tarik -> Niat Pembelian	0,089	1,202	0,230	Tidak Signifikan

Lampiran 1.8 Uji Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kredibilitas <i>influencer</i>	Diterima
H2	Keahlian berpengaruh positif terhadap kredibilitas <i>influencer</i>	Diterima
H3	Daya tarik <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap sikap konsumen	Diterima
H4	Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.	Ditolak
H5	Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.	Diterima
H6	Kepercayaan <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen	Diterima

H7	Keahlian <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.	Ditolak
H8	Daya tarik <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.	Ditolak



