

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP BEAUTY INFLUENCER
PADA KREDIBILITAS MEREK, KREDIBILITAS IKLAN,
KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN NIAT BELI PRODUK
PERAWATAN KULIT LOKAL**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Wening Pawestriningrum

Nomor Mahasiswa: 18311493

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP BEAUTY INFLUENCER
PADA KREDIBILITAS MEREK, KREDIBILITAS IKLAN,
KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN NIAT BELI PRODUK
PERAWATAN KULIT LOKAL
SKRIPSI**

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



Ditulis oleh:

Wening Pawestriningrum

Nomor Mahasiswa: 18311493

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

Skripsi

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP BEAUTY INFLUENCER
PADA KREDIBILITAS MEREK, KREDIBILITAS IKLAN,
KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN NIAT BELI PRODUK
PERAWATAN KULIT LOKAL**

Diajukan Oleh

Wening Pawestriningrum

18311493

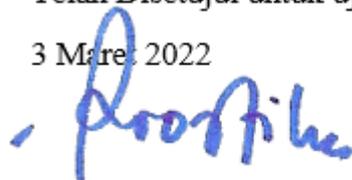
Telah disetujui oleh:

Yogyakarta, 3 Maret 2022

Dosen Pembimbing

Telah Disetujui untuk ujian Skripsi

3 Maret 2022



(Ratna Roostika, SE, MAC, PhD)

Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 3 Maret 2022



Wening Pawestriningrum

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP BEAUTY INFLUENCER PADA KREDIBILITAS
MEREK, KREDIBILITAS IKLAN, KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN NIAT BELI
PRODUK PERAWATAN KULIT LOKAL**

Disusun Oleh : **WENING PAWESTRINGRUM**
Nomor Mahasiswa : **18311493**

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

Pada hari, tanggal: **Senin, 11 April 2022**

Penguji/ Pembimbing TA : **Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.**
Penguji : **Sumadi, Dr. Drs., M.Si.**



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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





BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2021/2022** hari, tanggal: **Senin, 11 April 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **WENING PAWESTRININGRUM**
No. Mahasiswa : **18311493**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP BEAUTY INFLUENCER PADA KREDIBILITAS MEREK, KREDIBILITAS IKLAN, KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN NIAT BELI | PRODUK PERAWATAN KULIT LOKAL**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. **~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~**

Nilai : **A**
Referensi : ~~Layak/Tidak Layak~~ *) ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Sumadi, Dr. Drs., M.Si.**
Anggota Tim : **Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.**

Keterangan:
*) ~~Coret yang tidak perlu~~



Yogyakarta, 11 April 2022
Ketua Program Studi Manajemen

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas akhir ini yang berupa skripsi, saya persembahkan kepada ke dua orang tua saya, yaitu Bapak Nardi dan Ibu Titik Lestari.

Terima kasih saya ucapkan atas seluruh bentuk kasih sayang diberikan kepada saya juga segala bentuk bantuan, dukungan dan segala do'a yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

MOTTO

“Katakanlah, “Wahai hamba-hamba-Ku yang melampaui batas terhadap diri mereka sendiri! Janganlah kamu berputus asa dari Rahmat Allah. Sesungguhnya Allah mengampuni dosa-dosa semuanya. Sungguh, Dialah Yang Maha Pengampun, Maha Penyayang.”

(Q.S Az-Zumar: 53)

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP BEAUTY INFLUENCER
PADA KREDIBILITAS MEREK, KREDIBILITAS IKLAN,
KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN NIAT BELI PRODUK
PERAWATAN KULIT LOKAL**

Wening Pawestriningrum

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

18311493@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap *beauty influencer* pada kredibilitas merek, kredibilitas iklan, kredibilitas perusahaan dan niat beli produk perawatan kulit lokal. Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan sampel 243 responden. Data diambil secara langsung menggunakan kuesioner dengan populasi pengguna produk-produk perawatan kulit lokal di Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji hipotesis menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah menggunakan program AMOS versi 24.

Variabel pada penelitian ini yaitu kepercayaan *beauty influencer*, kredibilitas merek, kredibilitas iklan, kredibilitas perusahaan dan niat beli. Variabel-variabel tersebut membentuk tujuh hipotesis dalam penelitian ini. Penelitian ini memberikan hasil bahwa kepercayaan *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek dan kredibilitas iklan, kepercayaan *beauty influencer* juga berpengaruh positif terhadap kredibilitas perusahaan akan tetapi tidak signifikan. Kredibilitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek dan kredibilitas perusahaan. Kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas perusahaan. Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kata kunci: kepercayaan *beauty influencer*, kredibilitas merek, kredibilitas iklan, kredibilitas perusahaan, niat beli.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbi 'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia, rahmat dan hidayah-Nya. Hanya karena-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Beauty Influencer Pada Kredibilitas Merek, Kredibilitas Iklan, Kredibilitas Perusahaan dan Niat Beli Produk Perawatan Kulit Lokal”. Tugas akhir ini adalah salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis menyadari banyaknya bantuan, bimbingan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak secara langsung dan tidak langsung. Maka dari itu, kesempatan ini saya sebagai penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT yang selalu berada di sisi penulis dan memberikan kenikmatan, kemudahan, dan kesadaran sehingga tugas akhir dapat terselesaikan.
2. Ibu Titik Lestari dan Bapak Nardi selaku orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan dalam berbagai bentuk kepada penulis, tidak lupa juga Adik saya yang selalu memberikan do'a dan dukungan kepada penulis.
3. Ibu Ratna Ratna Roostika, S. E., MAC., Ph. D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan bimbingan ilmu dan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir.

4. Diri saya sendiri, Wening Pawestriningrum yang telah berhasil dengan kuat dan tabah melewati cobaan yang ada sehingga dapat bertahan sampai selesainya tugas akhir ini.
5. Teman-teman yang selalu ada ketika penulis sedang berada di titik terendah, selalu memberikan dukungan dan dorongan supaya penulis tetap kuat dan tegar dalam mengerjakan skripsi.
6. 243 responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
7. Pihak-pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam tugas akhir ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan yang telah diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 3 Maret 2022

Penulis,



Wening Pawestriningrum

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	viii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I.....	2
PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13

2.1 <i>Stimulus Organism Response (SOR)</i>	13
2.2 Kepercayaan <i>Beauty Influencer</i>	14
2.3 Kredibilitas Merek.....	17
2.4 Kredibilitas Iklan.....	19
2.5 Kredibilitas Perusahaan.....	21
2.6 Niat Beli.....	23
2.7 Hubungan antara kepercayaan <i>beauty influencer</i> dengan kredibilitas merek, kredibilitas iklan, dan kredibilitas perusahaan.....	25
2.8 Hubungan antara kredibilitas iklan dengan kredibilitas merek dan kredibilitas perusahaan.....	27
2.9 Hubungan antara kredibilitas merek dengan kredibilitas perusahaan.....	28
2.10 Hubungan antara kredibilitas perusahaan dan niat beli.....	29
2.11 Model Penelitian.....	30
BAB III	31
METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	32
3.2 Lokasi Penelitian.....	32
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.2.1 Kepercayaan <i>Beauty Influencer</i>	33
3.3.2 Kredibilitas Merek.....	34

3.3.3 Kredibilitas Iklan	35
3.3.4 Kredibilitas Perusahaan	35
3.3.5 Niat Beli	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.1 Uji Validitas	39
3.5.2 Uji Reliabilitas	42
3.6 Teknik Analisis Data	43
3.6.1 Analisis Deskriptif	43
3.6.2 Analisis Statistik	43
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Analisis Deskriptif.....	48
4.1.1 Jenis Kelamin.....	48
4.1.2 Usia	49
4.1.3 Pendidikan Terakhir.....	50
4.1.4 Pengeluaran Rata-rata per Bulan	51
4.1.5 Pekerjaan.....	52
4.1.6 Pengetahuan Produk-produk Perawatan Kulit Lokal.....	53
4.1.7 Penggunaan Produk-produk Perawatan Kulit Lokal	54

4.1.8 Pencarian Informasi Produk-produk Perawatan Kulit Lokal.....	55
4.1.9 Pengetahuan Tasya Farasya Sebagai Beauty Influencer.....	56
4.1.10 Mengikuti Media Sosial Beauty Influecer	56
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	57
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Beauty Influencer.....	58
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Merek	60
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Iklan	62
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Perusahaan	63
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	65
4.3 Analisis SEM (Structural Equation Modeling)	66
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	67
4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	67
4.3.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	68
4.3.4 Normalitas Data	68
4.3.5 Outliers.....	70
4.3.6 Analisis Konfirmatori	71
4.3.7 Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap	77
4.3.8 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	79
4.3.9 Uji Hipotesis	80
4.4 Pembahasan	83

4.4.1 Pengaruh kepercayaan <i>beauty influencer</i> terhadap kredibilitas merek..	83
4.4.2 Pengaruh kepercayaan <i>beauty influencer</i> terhadap kredibilitas iklan ..	84
4.4.3 Pengaruh kepercayaan <i>beauty influencer</i> terhadap kredibilitas perusahaan	84
4.4.4 Pengaruh kredibilitas iklan terhadap kredibilitas merek.....	85
4.4.5 Pengaruh kredibilitas iklan terhadap kredibilitas perusahaan.....	85
4.4.6 Pengaruh kredibilitas merek terhadap kredibilitas perusahaan.....	86
4.4.7 Pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap niat beli.....	86
BAB V.....	88
KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Keterbatasan Penelitian	89
5.3 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Kepercayaan <i>Beauty Influencer</i>	337
Tabel 3.2 Indikator Kredibilitas Merek.....	348
Tabel 3.3 Indikator Kredibilitas Iklan.....	359
Tabel 3.4 Indikator Kredibilitas Perusahaan.....	359
Tabel 3.5 Indikator Niat Beli.....	30
Tabel 3.6 Tabel Indikator Kuesioner.....	392
Tabel 3.7 Uji Validitas 50 Sampel.....	403
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas 50 Sampel.....	425
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	41
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia.....	41
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	40
Tabel 4.4 Responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan.....	512
Tabel 4.5 Responden berdasarkan pekerjaan saat ini.....	523
Tabel 4.6 Responden berdasarkan pengetahuan produk perawatan kulit lokal ...	534
Tabel 4.7 Responden berdasarkan penggunaan produk perawatan kulit lokal ...	545
Tabel 4.8 Responden berdasarkan pencarian informasi melalui ulasan <i>beauty influencer</i>	556

Tabel 4.9 Responden berdasarkan pengetahuan Tasya Farasya sebagai <i>beauty influencer</i>	567
Tabel 4.10 Responden yang mengikuti akun media sosial <i>beauty influencer</i>	577
Tabel 4.11 Kriteria Penilaian Responden.....	588
Tabel 4.12 Kepercayaan Beauty Influencer	589
Tabel 4.13 Kredibilitas Merek	609
Tabel 4.14 Kredibilitas Iklan.....	51
Tabel 4.15 Kredibilitas Perusahaan.....	643
Tabel 4.16 Niat Beli	654
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Data.....	685
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Mahalanobis Distance</i>	60
Tabel 4.19 Hasil Uji Goodness of Fit	61
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas	7564
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	776
Tabel 4.23 Pengaruh Variabel Independen	797
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	819

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konsep penelitian	315
Gambar 4.1 Diagram Jalur	687
Gambar 4.2 Model Penelitian	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Skincare adalah kegiatan merawat kulit menggunakan produk-produk khusus untuk menjaga kesehatan, kebersihan dan dapat mempercantik kulit. *Skincare* (perawatan kulit) dilakukan untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit manusia. Permasalahan kulit yang sering dialami yaitu kulit berminyak, kulit kering, berjerawat, timbul bintik hitam dan timbul kerutan. Permasalahan-permasalahan kulit pada manusia dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan hormon, perubahan iklim, pola hidup, tidak menjaga kebersihan kulit ataupun kesalahan dalam penggunaan produk perawatan kulit. Kulit yang terpapar sinar matahari dengan jangka waktu yang lama akan menyebabkan permasalahan kulit yang serius jika tidak menggunakan pelindung. Jika permasalahan kulit yang timbul tidak ditangani dengan benar, akan membuat kulit wajah terlihat kusam dan tidak sehat pada jangka pendek. Jika terus dibiarkan, lapisan kulit akan rusak sehingga dapat menyebabkan masalah kulit serius pada jangka panjang.

Produk-produk perawatan kulit diciptakan untuk membantu mengatasi permasalahan kulit yang ada. Menggunakan bahan-bahan yang diformulasikan sedemikian rupa berdasarkan pada keluhan permasalahan kulit dan juga disesuaikan dengan jenis kulit manusia. Bahan-bahan yang umum digunakan pada produk perawatan kulit masa kini adalah bahan-bahan kimia yang sudah diteliti sehingga aman digunakan pada kulit wajah. Seiring dengan perkembangan zaman,

ketertarikan orang terhadap perawatan kulit semakin bertambah dan mengakibatkan pasar produk perawatan kulit meluas. Hal ini membuat produk-produk perawatan kulit melakukan inovasi sesuai dengan minat pasar yang ada. Salah satu inovasi pada produk perawatan kulit yaitu dengan menggunakan bahan-bahan alami yang disebut dengan produk perawatan kulit hijau atau lebih dikenal sebagai produk perawatan kulit ramah lingkungan. Produk-produk perawatan kulit hijau biasanya menggunakan bahan alami yang biasanya berasal dari akar tumbuhan, bunga, tanaman herbal dan minyak esensial yang diolah sedemikian rupa agar tetap menjaga kualitas dan manfaat bahan dasar (Hsu et al., 2017). Produk perawatan kulit hijau biasanya bertahan lama, tidak beracun, dikemas dengan bahan yang dapat didaur ulang sehingga produk-produk tersebut ikut andil menjaga lingkungan (Hsu et al., 2017).

Dewasa ini, produk perawatan kulit sangat populer dan diminati oleh berbagai kalangan, umur, dan gender. Perawatan kulit pada umumnya digemari oleh kaum wanita, akan tetapi saat ini tidak jarang pria yang melakukan perawatan kulit. Sekarang orang-orang bahkan memulai perawatan kulit dari usia remaja dengan alasan agar kulit tetap terjaga yang hasilnya dapat dinikmati pada usia tua. Produk perawatan kulit pada umumnya digunakan untuk mempercantik diri, terkadang produk perawatan kulit digunakan hanya karena ingin mengikuti tren, tetapi tidak sedikit yang menggunakan produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit. Merbaknya peminat perawatan kulit saat ini membuka peluang baru bagi pelaku-pelaku bisnis. Bisnis produk perawatan kulit yang menjanjikan membuat banyak orang tertarik untuk terjun dalam pembuatan produk perawatan

kulit ini. Berbagai merek produk perawatan kulit mulai bermunculan, bahkan tidak sedikit merek khusus kosmetik yang mulai mengeluarkan produk-produk perawatan kulit. Merek-merek lokal juga mulai menunjukkan eksistensinya dalam memproduksi produk perawatan kulit.

Produk perawatan kulit lokal semakin berkembang dan bervariasi mengikuti permintaan pasar atau tren yang sedang berjalan. Produk perawatan kulit lokal yang bervariasi membuat banyak orang melirik produk-produk yang ditawarkan. Faktor-faktor produk perawatan kulit lokal diminati adalah karena produk mudah didapat, beberapa produk telah memiliki label halal, harga lebih terjangkau, dan kualitasnya yang tidak kalah dengan produk perawatan kulit dari luar negeri. Konsumen perawatan kulit lokal beranggapan bahwa asumsi lokal pada produk perawatan kulit akan cocok dengan jenis kulit Asia yang mereka miliki (Charinsarn, 2019). Menjamurnya produk perawatan kulit lokal membuat merek-merek lokal tidak sulit ditemukan di pasaran. Sayangnya, masih banyak merek lokal yang menggunakan bahan-bahan membahayakan kulit dan belum melakukan uji laboratorium pada produk yang diproduksinya. Akibatnya, beberapa produk perawatan kulit lokal belum mendapatkan label BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Adanya ancaman bahaya dari merek-merek yang tidak bertanggung jawab, membuat banyak orang ragu untuk membeli dan menggunakan produk perawatan kulit yang ada di pasaran. Produk perawatan kulit yang tersedia di toko-toko retail memungkinkan konsumen untuk mencium atau merasakan tekstur dari produk jika toko menyediakan sampel (Charinsarn, 2019). Konsumen secara langsung juga akan mendapatkan informasi tentang produk yang tersedia dari penjual dan dapat

bertanya langsung kepada pelanggan lain (Charinsarn, 2019). Produk-produk perawatan kulit yang tidak tersedia di toko retail dan hanya dapat dibeli melalui *online* mengharuskan konsumen untuk mencari informasi tentang produk secara mandiri seperti melalui internet ataupun bertanya kepada teman-teman mereka (Charinsarn, 2019). Akan tetapi cara tersebut belum bisa dibilang efektif, hal ini dikarenakan sumber dari internet bisa berasal dari mana saja sehingga informasi yang tersedia belum tentu valid dan tidak semua teman-teman konsumen menggunakan produk yang dimaksud. Cara lain untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk perawatan kulit yang diinginkan adalah dengan melihat atau membaca ulasan yang dilakukan oleh *beauty influencer*.

Beauty influencer adalah orang yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain dalam bidang kecantikan melalui berbagai platform media sosial yang tersedia, seperti Instagram, YouTube, Twitter dan Facebook. Pada dasarnya, *influencer* dikenal memiliki keahlian di bidang-bidang tertentu, misalnya gaya hidup, *travelling*, *fashion*, dan kecantikan (Taillon et al., 2020). Sesuai dengan namanya, *beauty influencer* memengaruhi orang-orang dalam hal kecantikan. Melalui platform-platform yang tersedia, *influencer* menciptakan identitas dan citra yang mereka inginkan agar mendapatkan pengikut dari segmen yang mereka targetkan. *Influencer* paling tidak harus memiliki daya tarik, *likeability*, dan kesamaan pada fisik, penampilan, cara berbicara, dan cara berperilaku agar mereka mendapatkan banyak pengikut pada platform yang mereka gunakan (Taillon et al., 2020). *Influencer* dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi dan persuasif yang baik, mereka juga dituntut untuk memiliki kreatifitas yang tinggi untuk

membuat konten-konten yang menarik. Reputasi juga perlu dibangun oleh *influencer* melalui *engagement* yang dilakukan dan mendapatkan kepercayaan dari pengikut mereka. Salah satu cara untuk mengetahui apakah *engagement* yang dilakukan oleh *influencer* berhasil yaitu dengan menghitung jumlah suka, komentar, bagikan, dan favorit pada postingan mereka dalam satu periode, misalnya setiap bulan, setiap minggu, bahkan dapat dilihat setiap jamnya (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Maka dari itu, *influencer* juga harus terus berinteraksi dengan pengikut-pengikutnya agar *engagement* terus bertambah dan reputasi yang akan didapatkan semakin tinggi.

Saat ini, *beauty influencer* menjadi salah satu strategi marketing yang sangat menjanjikan untuk memasarkan produk. Mereka dengan keahliannya di bidang kecantikan membuat banyak orang menyoroti platform sosial media yang mereka gunakan. Mereka biasanya melakukan ulasan produk-produk kecantikan termasuk produk perawatan kulit yang dipublikasikan untuk dapat memengaruhi orang terutama pengikut-pengikutnya. Kemajuan teknologi membuat orang dari berbagai umur, jenis kelamin, dan etnik dapat secara mudah mengakses ulasan-ulasan produk perawatan kulit termasuk ulasan yang diunggah oleh *beauty influencer*. Setelah melihat ulasan dari *beauty influencer*, para pengikut maupun masyarakat awam yang sedang mencari tahu informasi tentang produk perawatan kulit yang diulas merasa lebih yakin dan menambah niat pembelian akan produk perawatan kulit yang diinginkan.

Tasya Farasya sebagai contoh nyata dari orang yang dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pengikut dan orang awam melalui ulasannya.

Tasya Farasya memiliki 4,8 juta pengikut di Instagram dan 4 juta pengikut di YouTube per Desember 2021. Tasya cukup aktif mengulas produk-produk kecantikan termasuk produk perawatan kulit merek lokal, contohnya Avoskin, Scarlett, dan Somethinc yang diunggah pada kanal YouTubanya. Ulasan yang dibagikan juga cukup lengkap, Tasya menyebutkan bahan-bahan yang dikandung oleh produk-produk tersebut, memberikan efek-efek yang ditimbulkan setelah pemakaian, dan memberikan opininya secara pribadi tentang produk. Hal ini dapat dilihat dari komentar-komentar yang ditinggalkan oleh penonton pada unggahan konten Instagram atau kanal YouTubanya. Kepercayaan yang ditimbulkan oleh pengikut-pengikut *beauty influencer* dan masyarakat awam kepada *beauty influencer* termasuk Tasya Farasya didasari oleh faktor kognitif dan afektif.

Faktor kognitif merupakan bagian rasional dari penilaian manusia, yang dapat berasal dari pengetahuan yang dimiliki atau pengalaman yang pernah dirasakan (Hussain et al., 2020). Konsumen menggunakan faktor kognitifnya dalam memberikan nilai kepada *beauty influencer* dari caranya memberikan penjelasan terhadap produk-produk yang diulas. Apakah *beauty influencer* memiliki pengetahuan yang banyak dalam menjelaskan produk merupakan salah satu bagian dari penilaian kognitif konsumen. Faktor lainnya yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap *beauty influencer* adalah faktor afektif. Faktor afektif menjadi bagian emosional dari penilaian manusia di mana melibatkan perasaan, kepedulian, bahkan empati dari konsumen (Hussain et al., 2020). Cara *beauty influencer* dalam memberikan ulasan suatu produk dapat menyentuh hati dari konsumen melalui kepedulian akan kekhawatiran konsumen tentang produk yang sedang diulasnya.

Kepercayaan yang didapatkan oleh *beauty influencer* dapat menaikkan kredibilitas iklan, merek, dan perusahaan produk-produk perawatan kulit yang diulasnya.

Berbagai keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan akan penggunaan *beauty influencer* dalam mempromosikan produk-produknya. Akan tetapi, tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan *beauty influencer* juga memiliki berbagai macam risiko yang dapat merugikan perusahaan. *Beauty influencer* dapat mengalami penurunan popularitas sebelum kontrak kerja sama berakhir (Yang, 2016). *Beauty influencer* juga dapat terlibat dalam skandal atau kontroversi yang akan mempengaruhi nama baik mereka (Yang, 2016). Hal-hal tersebut dapat menimbulkan persepsi yang buruk dari konsumen terhadap kredibilitas merek, iklan, perusahaan, bahkan niat beli konsumen yang akan menurun.

Kredibilitas iklan adalah kepercayaan konsumen pada kebenaran yang diberikan iklan suatu produk (Hussain et al., 2020). Adanya kepercayaan yang ditimbulkan oleh konsumen pada iklan yang ditampilkan suatu produk akan mempengaruhi kredibilitas merek produk yang diiklankan. Kredibilitas merek adalah kepercayaan yang timbul dari konsumen pada suatu merek, karena merek dianggap memiliki kemampuan untuk memenuhi apa yang mereka janjikan (Hussain et al., 2020). Lalu kredibilitas merek yang timbul juga akan memengaruhi kredibilitas perusahaan suatu merek. Kredibilitas perusahaan adalah kepercayaan konsumen kepada perusahaan yang timbul dari kepercayaan konsumen pada iklan yang beredar dan merek produk dengan beberapa landasan seperti etis, jujur, andal, dan peduli (Hussain et al., 2020). Tumbuhnya kepercayaan konsumen akan iklan yang dilakukan, merek produk, dan perusahaan produk akan memengaruhi niat

pembelian konsumen terhadap suatu produk, pada kasus ini yaitu produk perawatan kulit.

Niat beli merupakan kesediaan individu-individu untuk membeli barang atau jasa (Liu et al., 2020) yang memungkinkan mereka memperoleh produk yang diinginkan (Lee et al., 2019). Niat beli konsumen didasari oleh beberapa faktor, seperti kesadaran, pengetahuan tentang merek, dan kepercayaan akan merek (Purwianti & Ricarto, 2018). Akan tetapi, masih banyak konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang dalam kasus ini adalah produk perawatan kulit, belum memiliki pengetahuan yang banyak tentang merek-merek produk perawatan kulit. Banyaknya pilihan membuat konsumen sulit untuk memutuskan produk perawatan kulit mana yang cocok di kulit mereka. Maka dari itu, ulasan dari *beauty influencer* menjadi alternatif konsumen untuk memperkuat niat pembelian mereka terhadap produk perawatan kulit. Melalui ulasan *beauty influencer* juga konsumen tidak akan kesulitan dalam menentukan pilihan produk perawatan kulit.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang menguji kredibilitas iklan, merek dan perusahaan produk perawatan kulit yang diukur dari niat beli konsumen yang dibangun oleh kepercayaan konsumen akan ulasan yang dilakukan oleh *beauty influencer*. Sehingga tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara kepercayaan terhadap *beauty influencer* pada kredibilitas iklan, merek, perusahaan, dan niat beli produk perawatan kulit lokal.

Pada penelitian sebelumnya, peneliti membahas pengaruh kepercayaan kepada selebriti dengan dimoderasi umur, gender, dan etnik akan memengaruhi kredibiliti dari iklan, merek, dan perusahaan. Penelitian sebelumnya bertujuan

untuk menyelidiki pengaruh kepercayaan selebriti pada kredibilitas periklanan, merek, dan perusahaan; menyelidiki pengaruh kepercayaan selebriti pada kredibilitas periklanan, merek, dan perusahaan dengan mempertimbangkan demografi konsumen; menyelidiki pengaruh kredibilitas iklan pada kredibilitas merek dan kredibilitas perusahaan, dan kredibilitas merek pada kredibilitas perusahaan.

Setelah mengkaji penelitian sebelumnya, penggunaan *beauty influencer* dalam memasarkan produk juga semakin populer di Indonesia dan belum banyak digali ke dalam penelitian empiris. Karenanya, peneliti berkeputusan untuk membuat sebuah penelitian yang akan menyebarkan survei secara *online* di seluruh Indonesia untuk mengukur lebih jauh pengaruh kepercayaan kepada *beauty influencer* terhadap kredibilitas iklan, merek, dan perusahaan produk perawatan kulit lokal melalui niat pembelian yang dilakukan oleh pengikut *beauty influencer* dan masyarakat umum yang tidak mengikuti *beauty influencer* yang disebutkan. Bagaimana ulasan dari *beauty influencer* tersebut mengenai produk perawatan kulit lokal akan memicu niat pembelian produk perawatan kulit yang diulas.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini, yaitu:

- a. Apakah kepercayaan pada *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek?
- b. Apakah kepercayaan pada *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap kredibilitas periklanan?

- c. Apakah kepercayaan pada *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap kredibilitas perusahaan?
- d. Apakah kredibilitas periklanan berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek?
- e. Apakah kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap kredibilitas perusahaan?
- f. Apakah kredibilitas periklanan berpengaruh positif terhadap kredibilitas perusahaan?
- g. Apakah kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

- a. Mengetahui apakah kepercayaan pada *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek.
- b. Mengetahui apakah kepercayaan pada *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap kredibilitas iklan.
- c. Mengetahui apakah kepercayaan pada *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap kredibilitas perusahaan.
- d. Mengetahui apakah kredibilitas iklan berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek.

- e. Mengetahui apakah kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap kredibilitas perusahaan.
- f. Mengetahui apakah kredibilitas iklan berpengaruh positif terhadap kredibilitas perusahaan.
- g. Mengetahui apakah kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

Manfaat Praktis:

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi perusahaan dalam strategi pemasaran produk, menggunakan *beauty influencer* yang dipercaya oleh masyarakat.

Manfaat Pengetahuan:

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi perkembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang mirip.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Stimulus Organism Response (SOR)*

Teori *Stimulus Organism Response (SOR)* merupakan teori yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 yang menyatakan

bahwa terjadinya perubahan perilaku disebabkan oleh kualitas rangsangan yang didapatkan. Teori SOR memfokuskan kepada berbagai faktor yang dapat merangsang konsumen, mengendalikan respons emosional, dan perilaku konsumen (Zimmerman, 2012). Peneliti menerapkan teori SOR pada penelitian ini, seperti berikut:

- Stimulus atau rangsangan pada penelitian ini adalah ulasan-ulasan tentang produk perawatan kulit lokal yang disampaikan oleh *beauty influencer*.
- Organisme pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang membeli dan menggunakan produk perawatan kulit lokal.
- Respons yang dimaksud pada penelitian ini adalah timbulnya niat beli masyarakat Indonesia akan produk perawatan kulit lokal setelah melihat ulasan yang dilakukan oleh *beauty influencer*.

2.2 Kepercayaan *Beauty Influencer*

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk peka terhadap tindakan spesifik orang lain (Hussain et al., 2020). Kepercayaan *beauty influencer* menunjukkan seberapa jauh masyarakat umum dan para pengikut *beauty influencer* memahami konten yang dibuat oleh mereka dalam menyampaikan integritas dan kejujuran dalam mengulas produk melalui media sosial mereka (Kim et al., 2014). Keahlian yang merupakan keterampilan atau penguasaan *influencer* pada bidang tertentu, *beauty influencer* yang berarti memiliki keahlian pada bidang kecantikan (Kim et al., 2014). Daya tarik ditunjukkan kepada penampilan fisik, karakter, maupun cara *influencer* membawakan dirinya dihadapan publik (Ohanian,

1990). Keahlian dan daya tarik seorang *influencer* memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap *influencer*, seberapa ahli *influencer* di bidangnya dan seberapa menarik *influencer* mempresentasikan dirinya pada *platform* media sosial yang dimilikinya.

Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* harus memiliki kepercayaan dari para pengikutnya di media sosial dan masyarakat umum yang datang untuk melihat ulasannya untuk membangun reputasinya. Kejujuran merupakan salah satu faktor penting bagi *beauty influencer* ketika mengulas suatu produk untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Deshbhag & Mohan, 2020). Konsumen datang kepada *beauty influencer* untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk yang diinginkan melalui ulasannya yang jujur dan objektif. Kepercayaan terhadap *beauty influencer* dapat memengaruhi persepsi penilaian konsumen terhadap produk-produk yang diulasnya (Suki, 2014). Konsumen lebih memilih mempercayai *beauty influencer* jika mereka benar-benar menggunakan produk dan mengulasnya sesuai dengan hasil pemakaian dari produk tersebut.

Selain kepercayaan, keahlian juga merupakan hal yang penting bagi *beauty influencer* untuk meningkatkan reputasinya. Keahlian merujuk pada pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki oleh *beauty influencer* tentang bidang yang didalamnya yaitu kecantikan (Deshbhag & Mohan, 2020). Keterampilan yang dimiliki *beauty influencer* dalam berkomunikasi dengan pengikut-pengikutnya melalui unggahan foto atau video ulasan produk di media sosial juga merupakan faktor penilaian konsumen akan keahlian yang dimiliki oleh mereka (Liu et al., 2020). Konsumen menilai *beauty influencer* memiliki keahlian tinggi dengan

memandang seberapa besar pengetahuan *beauty influencer* mengenai produk yang diulasnya dan bagaimana cara mereka menyampaikan ulasannya.

Beauty influencer dalam menaikkan reputasinya juga harus memiliki daya tarik untuk mendapatkan perhatian dari publik. Daya tarik biasanya dipengaruhi oleh persepsi konsumen, persepsi konsumen terhadap *beauty influencer* akan memengaruhi reputasinya dalam bidang kecantikan (Deshbhag & Mohan, 2020). Konsumen memberikan persepsinya dengan menilai daya tarik fisik yang dimiliki oleh *beauty influencer* terlebih dahulu (Taillon et al., 2020). Sejauh mana konsumen menganggap *beauty influencer* cantik dan berpenampilan menarik dapat memengaruhi persepsi konsumen kepada suatu produk yang diulasnya (Weismueller et al., 2020). Selain daya tarik fisik, persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh daya tarik pengetahuan, sifat, dan gaya hidup yang dimiliki oleh *beauty influencer* (Umeogu, 2012). Hal-hal tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap *beauty influencer* dan dapat memengaruhi sikap konsumen dalam menilai produk yang diulasnya.

Dalam membangun kepercayaan konsumen, Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* harus memahami bahwa kepercayaan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan perusahaan dari produk yang diulasnya (Hussain et al., 2020). Kepercayaan seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor kognitif dan afektif yang ada pada dirinya. Faktor kognitif menyangkut pada perilaku, pengetahuan, dan perilaku rasional seseorang, sedangkan faktor afektif menyangkut kepada emosi, perasaan, suasana hati, gaya dan tempramen pada seseorang (Savolainen, 2015). Adanya faktor kognitif menyebabkan persepsi pada konsumen

sesuai dengan informasi dan pengetahuannya tentang produk tanpa melibatkan perasaan sama sekali. Kepercayaan konsumen akan timbul ketika *beauty influencer* benar-benar memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak tentang produk yang diulasnya (Suki, 2014). Sedangkan, pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Hsu et al., (2017), faktor afektif lebih memengaruhi kepercayaan konsumen daripada faktor kognitif karena biasanya keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari oleh sikap impulsif.

Faktor afektif membentuk kepercayaan emosional yang terbentuk karena interaksi timbal balik yang dilakukan oleh *beauty influencer* dengan para pengikutnya dan masyarakat umum (Meng et al., 2021). *Beauty influencer* perlu menciptakan kepercayaan emosional dengan para pengikutnya dan masyarakat umum supaya mendapatkan kepedulian dari mereka (Meng et al., 2021). Kekaguman kepada *beauty influencer* yang diikuti konsumen akan menimbulkan motivasi untuk membeli produk-produk yang diulas oleh *beauty influencer* (Meng et al., 2021). Konsumen yang juga menjadi penggemar *beauty influencer* cenderung akan mempercayai produk-produk yang diulasnya karena menganggap bahwa produk-produk tersebut memiliki kualitas yang baik (Deshbhag & Mohan, 2020).

2.3 Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek diartikan sebagai kepercayaan yang dirasakan konsumen kepada kemampuan merek untuk dapat memberikan produk atau layanan yang telah dijanjikan (Hussain et al., 2020). Kredibilitas merek didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji-janji atas klaim pada merek produk

yang dikeluarkannya (Spry et al., 2011). Konsumen menilai suatu merek memiliki kredibilitas baik dengan adanya kepercayaan kepada kemampuan dan kemauan suatu merek untuk mewujudkan apa yang dijanjikan pada produk-produknya (Erdem & Swait, 2004). Kredibilitas merek hanya berfokus pada kepercayaan konsumen akan merek suatu perusahaan yang dapat diukur menggunakan tiga aspek yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik (Ohanian, 1990; Wang & Yang, 2011).

Keahlian berkaitan dengan kompetensi yang dimiliki oleh suatu merek perusahaan, kredibilitas merek yang memiliki keahlian merujuk pada dukungan oleh profesional yang memiliki pengetahuan dan keterampilan pada bidangnya (Wang & Yang, 2011). Aspek kepercayaan mengukur sikap konsumen akan merek perusahaan, apakah merek dianggap sebagai sumber produk dan informasi yang jujur (Wang & Yang, 2011). Daya tarik pada suatu merek dinilai oleh konsumen dengan melihat perilaku simpatik, kecerdasan, dan kepribadian yang terkait oleh penampilannya (Wang & Yang, 2011). Ketiga aspek tersebut saling terkait untuk membentuk kredibilitas merek yang diinginkan oleh suatu perusahaan.

Kredibilitas merek menandakan kualitas produk, merek yang memiliki kredibilitas yang bagus akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Gong, 2020). Kepercayaan dibangun oleh konsumen biasanya menggunakan informasi tentang merek yang telah dimilikinya, sehingga ketika suatu perusahaan berusaha untuk menaikkan kredibilitas mereknya kepercayaan konsumen juga akan meningkat (Gong, 2020). Kredibilitas merek yang kuat dan positif membuat citra suatu merek terus meningkat, sebaliknya ketika kredibilitas merek rendah akan

membuat konsumen meragukan keahlian atau kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas (Wang & Yang, 2011).

Merek mendorong suatu perusahaan untuk memberikan klaim yang jujur pada produk atau layanan yang mereka berikan (Sweeney & Swait, 2008). Hal ini supaya perusahaan dapat dengan mudah memenuhi klaimnya dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Sweeney & Swait, 2008). Kualitas informasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan juga dapat mendorong kredibilitas merek (Spry et al., 2011). Kredibilitas merek yang terus ditingkatkan akan berpengaruh jangka panjang kepada perusahaan dan dapat menyebabkan kestabilan suatu merek (Sweeney & Swait, 2008).

2.4 Kredibilitas Iklan

Kredibilitas iklan didefinisikan sebagai seberapa jauh konsumen mempercayai pesan yang terkandung pada iklan (Hussain et al., 2020). Kredibilitas iklan mengacu pada kepercayaan konsumen akan klaim produk yang diiklankan, penggunaan media dalam menyebarkan iklan, dan seluruh konten pada iklan (Prendergast et al., 2009). Kredibilitas iklan dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen pada pesan yang terkandung dalam iklan berdasarkan pada sumber-sumber iklan tertentu (Choi & Rifon, 2002).

Sebuah iklan dibuat sedemikian rupa dengan menarik, pesan sesuai dengan target pasar, dan tidak terlalu melebih-lebihkan produk yang diiklankan agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan konsumen pada iklan suatu merek produk akan membentuk kredibilitas pada iklan tersebut. Kredibilitas iklan

yang tinggi akan menimbulkan pengaruh atau memiliki kekuatan persuasi yang lebih kuat terhadap konsumen (Hussain et al., 2020). Klaim pada produk yang diiklankan juga memengaruhi tingkat kredibilitas suatu iklan, ketika produk memberikan klaim yang jujur pada produk yang diiklankan kredibilitas iklan tersebut akan meningkat (Hussain et al., 2020). Pemilihan media untuk mempublikasikan iklan juga akan memengaruhi kredibilitas iklan, seperti iklan yang muncul di televisi akan lebih dipercaya oleh konsumen daripada iklan yang tersebar di internet (Hussain et al., 2020). Hal ini dikarenakan iklan yang tersebar di internet dianggap tidak dapat memberikan bukti yang autentik kepada konsumen.

Kredibilitas iklan juga dapat dibangun melalui komunikasi yang transparan. Transparansi dalam menyampaikan pesan dalam sebuah iklan dianggap dapat memperjelas motif dari pesan yang disampaikan (Weismueller et al., 2020). Ketika konsumen dapat menemukan motif dari iklan yang disampaikan akan meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk yang dipromosikan (Weismueller et al., 2020). Pemasar yang memutuskan untuk menggunakan selebriti atau *influencer* sebagai pihak yang mempromosikan produknya sebaiknya mereka memberikan penjelasan bahwa konten yang dibuat merupakan mitra berbayar sehingga konsumen dapat menilai isi pesan yang disampaikan, apakah disampaikan dengan jujur atau tidak (Weismueller et al., 2020).

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi berbayar untuk menawarkan suatu produk kepada khalayak umum yang dipublikasikan melalui berbagai media (Hasanah & Wahid, 2019). Iklan ditujukan untuk mengenalkan merek suatu produk, menumbuhkan identitas merek, *positioning* suatu produk, dan mendorong

masyarakat untuk mengambil tindakan seperti menumbuhkan niat beli masyarakat hingga membeli produk yang diiklankan (Hasanah & Wahid, 2019). Konsumen diharapkan dapat mengidentifikasi kemiripan antara kehidupan mereka dengan pesan yang terkandung dalam iklan (Hasanah & Wahid, 2019). Pesan yang disampaikan didalam iklan juga harus jelas dan menarik agar merek suatu produk melekat pada ingatan masyarakat.

Pihak yang bertanggung jawab dalam periklanan dalam perusahaan memegang penuh kuasanya dalam menentukan isi pesan, mereka dituntut untuk menentukan pesan iklan yang sesuai dengan target pasar yang dituju (Hasanah & Wahid, 2019). Isi pesan iklan yang sesuai dengan target pasar akan mempermudah iklan untuk diingat dan memengaruhi konsumen (Hasanah & Wahid, 2019). Salah satu strategi pemasar untuk mengiklankan suatu merek produk adalah menggunakan selebriti atau *influencer*, hal ini dianggap strategi yang cukup mudah dan efektif dikarenakan pemasar mengunginkan orang-orang yang sudah ahli di bidangnya dan memiliki target audiens tersendiri. Selebriti atau influencer dianggap menguntungkan dalam mengiklankan suatu merek, mereka dianggap dapat menumbuhkan kesadaran konsumen, menumbuhkan citra yang positif terhadap merek dan dapat meningkatkan niat beli akan produk (Hasanah & Wahid, 2019).

2.5 Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas perusahaan merujuk pada kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap kemampuan dan keahlian perusahaan dalam menyampaikan informasi yang jujur dan tulus mengenai mereknya (Jin & Muqaddam, 2019).

Kredibilitas dari sudut pandang perusahaan adalah bagaimana konsumen menilai perusahaan dalam melaksanakan kegiatan manajemennya berdasarkan pengetahuan, keahlian, dan kepercayaan (Kim et al., 2014). Kredibilitas perusahaan mengacu pada kepercayaan konsumen kepada kemampuan perusahaan dalam memberikan produk atau layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Choi & Rifon, 2002). Banyak studi sebelumnya yang mengukur kredibilitas perusahaan menggunakan ukuran keahlian, dapat dipercaya, reputasi, kesenangan, dan keyakinan (Kim et al., 2014).

Kredibilitas perusahaan juga dapat dicerminkan dari citra yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan jumlah kepercayaan, ide, dan kesan yang ditinggalkan oleh perusahaan di benak publik (Kim et al., 2014). Perusahaan harus meninggalkan kesan yang baik kepada konsumen dan dituntut untuk memiliki citra yang berbeda dari pesaing-pesaingnya (Kim et al., 2014). Citra perusahaan terbentuk karena tindakan perusahaan untuk memengaruhi penilaian publik terhadap perusahaan. Faktor-faktor lain yang memberikan efek secara langsung atau tidak langsung kepada opini publik seperti melalui media, serikat kerja, organisasi sosial, dan asosiasi industri (Kim et al., 2014). Perusahaan yang memiliki citra yang bagus dan berbeda dari pesaingnya akan meningkatkan kredibilitas suatu perusahaan.

Frombun (1996) mengatakan bahwa kredibilitas perusahaan mengacu kepada kepercayaan yang diberikan oleh konsumen dan pemangku kepentingan pada keahlian, layanan, hasil penjualan suatu produk dan citra perusahaan (Wang & Yang, 2011). Reputasi perusahaan juga perlu diperhatikan supaya kredibilitas

yang sudah dimiliki oleh perusahaan tetap terjaga dan dapat terus meningkat. Reputasi yang baik merupakan hasil dari kinerja perusahaan di pasar dan upaya perusahaan dalam mempertahankan persepsi positif dari publik (Erik Flyvholm Jørgensen & Isaksson, 2008). Reputasi yang kuat mencerminkan kualitas, keahlian, harga, desain, dan pelayanan yang dilakukan perusahaan kepada klien-kliennya atau konsumen-konsumennya (Erik Flyvholm Jørgensen & Isaksson, 2008).

Persepsi konsumen sangat berperan dalam pembentukan kredibilitas bagi perusahaan, karena persepsi konsumen memengaruhi sikap terhadap iklan, produk dan keputusan pembelian produk (Jahanzeb et al., 2013). Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya, kredibilitas perusahaan dilandasi dari penilaian yang diberikan oleh konsumen (Jahanzeb et al., 2013). Kredibilitas yang dimiliki oleh perusahaan juga dapat membedakan merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan lainnya (Jahanzeb et al., 2013). Adanya kredibilitas perusahaan yang kuat akan membuat merek yang dimiliki oleh perusahaan lebih menonjol dan dianggap berbeda daripada merek yang lainnya.

2.6 Niat Beli

Niat beli diartikan sebagai rencana individu untuk melakukan pembelian suatu produk atau mendapatkan layanan jasa (Weismueller et al., 2020). Niat beli merujuk pada perilaku pertukaran yang tercipta setelah konsumen mengevaluasi suatu produk (Lin & Ching Yuh, 2010). Konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli suatu produk yang diinginkannya setelah mereka melakukan penilaian kepada produk tersebut, apakah produk sesuai dengan kriteria yang diinginkan atau

tidak. Penilaian yang dilakukan terhadap produk dipengaruhi oleh penilaian subjektif dan faktor eksternal lainnya (Lin & Ching Yuh, 2010).

Niat beli menumbuhkan kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk, mewakili keinginan membeli suatu produk di masa depan, dan dapat mengungkapkan keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk di masa depan (Lin & Ching Yuh, 2010). Menurut Dodds et al., (1991), niat beli dapat diukur melalui beberapa pernyataan konsumen seperti pertimbangan mereka untuk membeli produk, bersedia untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, dan memiliki kesempatan untuk membeli produk. Selain hal-hal tersebut pengukuran akan niat beli seseorang dapat diukur melalui kepercayaan yang diberikan kepada suatu produk (Guo et al., 2018).

Kepercayaan konsumen akan produk mengarah pada kepuasan konsumen terhadap penjual, perusahaan, dan transaksi, sikap positif konsumen terhadap produk yang yang dibeli, meningkatkan niat beli konsumen, dan konsumen akan lebih memilih produk-produk dari perusahaan yang sudah dipercaya (Swan et al., 1999). Konsumen yang senang menjelajahi situs-situs belanja *online* seperti *e-commerce* juga dapat menimbulkan niat belinya terhadap suatu produk karena menganggap situs-situs belanja *online* yang dikunjungi dapat dipercaya (Lin & Ching Yuh, 2010). Interaksi yang dilakukan oleh situs-situs belanja *online* kepada konsumen merupakan pengaruh yang besar akan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen dan secara tidak langsung dapat memanipulasi niat beli (Lin & Ching Yuh, 2010).

Niat beli suatu produk juga dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen, hal ini dikarenakan produk-produk atau layanan yang konsumen gunakan menggambarkan identitas mereka (Akkaya, 2021). Gaya hidup merupakan salah satu segmentasi yang diperhatikan untuk membangun strategi *positioning* produk dalam menargetkan pasar (Akkaya, 2021). Ketika suatu produk menyasar pada gaya hidup seseorang akan dapat meningkatkan niat beli dan dapat berkelanjutan pada tindakan pembelian nyata suatu produk (Akkaya, 2021). Tindakan pembelian nyata konsumen akan lebih tinggi jika sebelumnya dilandasi oleh adanya niat pembelian.

2.7 Hubungan antara kepercayaan *beauty influencer* dengan kredibilitas merek, kredibilitas iklan, dan kredibilitas perusahaan

Beberapa sumber kredibilitas yang diteliti pada penelitian sebelumnya, didapatkan bahwa sumber kredibilitas dapat meningkatkan tanggapan konsumen akan iklan, merek dan perusahaan (Erdem & Swait, 2004; Hussain et al., 2020; Ohanian, 1990). Penelitian lainnya menyebutkan bahwa tidak hanya sumber kredibilitas tetapi kepercayaan terhadap *beauty influencer* berpengaruh positif pada peningkatan kredibilitas iklan, merek, perusahaan, dan niat beli (Dwivedi & Johnson, 2013; Hussain et al., 2020; Kim et al., 2014). Penggunaan *beauty influencer* merupakan strategi efektif untuk mendapatkan perhatian konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap iklan suatu merek, meninggalkan kesan baik kepada konsumen, memperluas pasar, dan penyebaran berita positif tentang merek (Hussain et al., 2020).

Nilai-nilai yang dimiliki oleh *beauty influencer* sebaiknya cocok dengan nilai-nilai merek yang dipromosikan (Awobamise & Jarrar, 2018). Merek akan dianggap berkredibilitas tinggi jika *beauty influencer* yang membahasnya memiliki kredibilitas yang tinggi juga (Awobamise & Jarrar, 2018). *Beauty influencer* yang berkredibilitas tinggi dalam membahas dan mempromosikan suatu merek akan memengaruhi kredibilitas periklanan dan perusahaan merek tersebut (Awobamise & Jarrar, 2018). Unggahan *beauty influencer* dianggap sebagai bentuk iklan suatu produk yang dibuat semenarik akan meningkatkan kredibilitas iklan dan perusahaan merek tersebut (Jin & Muqaddam, 2019).

Bentuk iklan yang dilakukan oleh *beauty influencer* dianggap lebih efektif mempromosikan produk melalui ulasannya, konsumen berpendapat bahwa informasi dalam ulasan *beauty influencer* lebih terpercaya (Konstantopoulou et al., 2019). Penempatan produk, cara menyajikan produk, dan cara penyampaian informasi tentang produk pada platform media sosial berpengaruh positif terhadap merek perusahaan (Jin & Muqaddam, 2019). Ulasan merek produk yang diunggah oleh *beauty influencer* secara menarik di platform milik mereka dapat menciptakan citra yang baik bagi perusahaan (Kim et al., 2014). Pada penelitian sebelumnya periklanan yang dilakukan oleh *beauty influencer* menunjukkan hubungan yang positif terhadap kredibilitas merek dan perusahaan (Kim et al., 2014). Maka dari itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya peneliti mengajukan hipotesis:

H1: Kepercayaan *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek.

H2: Kepercayaan *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap kredibilitas periklanan.

H3: Kepercayaan *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap kredibilitas perusahaan.

2.8 Hubungan antara kredibilitas iklan dengan kredibilitas merek dan kredibilitas perusahaan

Pada penelitian sebelumnya kredibilitas iklan dikatakan sebagai persepsi konsumen terhadap pesan yang disampaikan iklan dapat dipercaya dan kemampuan perusahaan mewujudkan janji yang dihidangkan pada iklan (Haghirian et al., 2005; Hussain et al., 2020). Kredibilitas iklan memberikan dampak yang positif kepada sikap konsumen karena kredibilitas yang tinggi akan menghasilkan tingkat persuasi yang tinggi juga kepada konsumen (Hussain et al., 2020). Kredibilitas iklan yang tinggi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap merek, perusahaan dan niat beli konsumen yang senang mendapatkan informasi yang kredibel (Hussain et al., 2020).

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa kredibilitas iklan memengaruhi sikap iklan terhadap merek, perusahaan, dan niat beli (Hussain et al., 2020; MacKenzie & Lutz, 1989). Iklan yang memiliki kredibiliti yang bagus akan memengaruhi kredibilitas merek dan perusahaan terkait (Hussain et al., 2020). Iklan yang mendapatkan kepercayaan dari konsumen berfungsi sebagai komitmen perusahaan dalam membentuk sikap konsumen kepada merek dan perusahaan yang jika terus dilakukan akan membentuk kredibilitas merek dan kredibilitas

perusahaan (Hussain et al., 2020; MacKenzie & Lutz, 1989). Kredibilitas iklan didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen akan pesan yang berdampak positif terhadap kredibilitas merek dan perusahaan dipengaruhi oleh penggunaan media periklanan (Haghirian et al., 2005). Seperti iklan yang dipublikasikan melalui media sosial akan lebih mendapatkan perhatian dari publik karena pada saat ini banyak sekali pengguna media sosial (Haghirian et al., 2005). Maka dari itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kredibilitas periklanan berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek.

H5: Kredibilitas periklanan berpengaruh positif terhadap kredibilitas perusahaan.

2.9 Hubungan antara kredibilitas merek dengan kredibilitas perusahaan

Kredibilitas merek merupakan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pada kemampuan yang dimiliki oleh merek untuk memberikan klaim-klaim produk yang diberikan (Hussain et al., 2020). Pada penelitian sebelumnya merek yang dipercaya oleh konsumen akan menimbulkan pengaruh yang positif terhadap pandangan suatu merek dan secara langsung atau tidak juga akan memengaruhi citra perusahaan (Hussain et al., 2020). Citra baik perusahaan merupakan hasil dari nilai konsumen akan kepuasan, loyalitas, dan komitmen berkelanjutan yang selanjutnya akan membentuk kredibilitas perusahaan (Hussain et al., 2020).

Merek yang memiliki kredibilitas baik akan menciptakan strategi pemasaran, dapat memengaruhi aktivitas perusahaan, dan citra perusahaan itu sendiri (Hussain et al., 2020). Kredibilitas merek yang tinggi berdampak positif pada keseluruhan perusahaan yang dapat dibantu dengan komunikasi pemasaran

seperti menggunakan *beauty influencer* dalam mempromosikan mereknya (Hussain et al., 2020). Merek produk suatu perusahaan terlibat dalam pembentukan kredibilitas perusahaan melalui penilaian konsumen pada produk, manfaat, dan sikap merek terhadap merek (Li et al., 2011). Kredibilitas merek dipengaruhi oleh pengetahuan dan keterampilan merek dalam memberikan informasi yang jujur supaya produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan hubungannya dengan niat beli konsumen dan kredibilitas perusahaan (Li et al., 2011). Maka dari itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya peneliti mengajukan hipotesis:

H6: Kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap kredibilitas perusahaan.

2.10 Hubungan antara kredibilitas perusahaan dan niat beli

Pada penelitian sebelumnya dikatakan bahwa semakin perusahaan memiliki kredibilitas yang tinggi, niat pembelian merek produk perusahaan juga semakin tinggi (Li et al., 2011). Persepsi konsumen akan keahlian perusahaan dalam menyajikan produk sesuai permintaan pasar dapat membangun kepercayaan konsumen pada perusahaan dan hal tersebut akan memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Goldsmith et al., 2000). Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap niat beli, banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk setelah melihat citra baik yang dimiliki oleh perusahaan induknya (Goldsmith et al., 2000). Kredibilitas perusahaan yang baik juga dapat meningkatkan citra perusahaan dan dapat memengaruhi niat beli konsumen (Li et al., 2011).

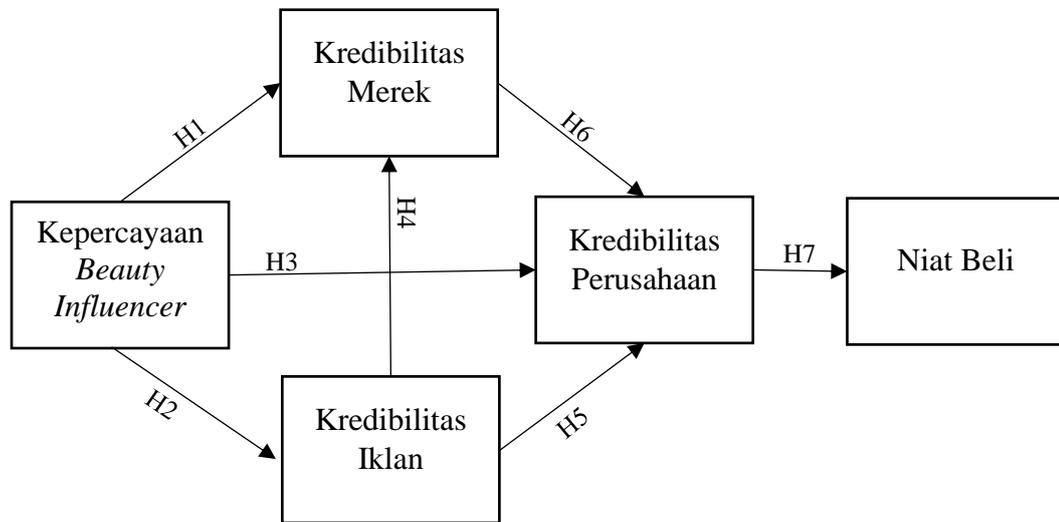
Perusahaan yang menyediakan produk dan layanan yang baik akan meningkatkan kredibilitas perusahaan, selanjutnya memberikan kontribusi kepada loyalitas merek produk atau layanan yang juga akan memengaruhi niat beli konsumen (Kim et al., 2014). Kurangnya kredibilitas perusahaan akan menurunkan permintaan konsumen akan merek produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan (Kim et al., 2014). Solusi yang dianggap efektif adalah menggunakan selebriti atau *influencer* untuk mengembalikan kredibilitas perusahaan, memperkuat kredibilitas perusahaan dan meningkatkan niat beli konsumen melalui ulasan-ulasannya (Kim et al., 2014). Niat beli bertambah dipengaruhi oleh kredibilitas perusahaan yang disebabkan kepercayaan konsumen akan ulasan objektif yang diberikan selebriti atau *influencer* (Spry et al., 2011).

Maka dari itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya peneliti mengajukan hipotesis:

H7: Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.11 Model Penelitian

Model penelitian ini merupakan replika dari jurnal Hussain et al., (2020) dengan objek penelitian berbeda yang berlokasi di seluruh Indonesia. Secara diagramatis model penelitian tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka konsep penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas dilakukan untuk mengetahui hubungan yang sifatnya sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Adapun alat yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *software* AMOS 24.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Indonesia karena peneliti memfokuskan pada pasar produk perawatan kulit lokal dan pengguna produk perawatan kulit lokal yang tersebar seluruh Indonesia. Survei dilakukan secara *online* untuk memudahkan peneliti dalam penyebaran kuesioner. Survei menggunakan kuesioner *google form* yang disebar secara *online* pada akun pribadi sosial media milik peneliti yaitu WhatsApp, Instagram, dan Twitter.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen pada penelitian ini adalah kepercayaan *beauty influencer* (BET) dan variabel dependen pada penelitian ini adalah kredibilitas merek (BC), kredibilitas iklan

(AC), kredibilitas perusahaan (CC), dan niat beli (PI). Definisi operasional masing-masing variabel tersebut yaitu:

3.2.1 Kepercayaan *Beauty Influencer*

Kepercayaan *beauty influencer* merujuk kepada sikap konsumen terhadap keahlian dan daya tarik *beauty influencer* dalam menyampaikan ulasan produk secara jujur dan objektif (Hussain et al., 2020; Kim et al., 2014). Beberapa indikator kepercayaan *beauty influencer*, yaitu:

Tabel 3.1 Indikator Kepercayaan *Beauty Influencer*

No	Dimensi kognitif (Hussain et al., 2020)
1	Saya percaya dengan informasi yang diberikan oleh <i>beauty influencer</i> .
2	<i>Beauty influencer</i> merupakan yang terbaik di dibidang kecantikan.
3	<i>Beauty influencer</i> memiliki kemampuan untuk mempromosikan merek-merek produk perawatan kulit.
4	<i>Beauty influencer</i> andal dalam mengulas produk perawatan kulit.
5	<i>Beauty influencer</i> memberikan informasi yang valid tentang produk yang diulas.
	Dimensi afektif (Hussain et al., 2020)
1	Insting saya mengatakan bahwa <i>beauty influencer</i> jujur dalam mengulas produk perawatan kulit.
2	<i>Beauty influencer</i> peduli dan perhatian kepada konsumen.
3	<i>Beauty influencer</i> disukai oleh konsumen.
4	<i>Beauty influencer</i> diterima baik oleh konsumen.

5	<i>Beauty influencer</i> dianggap ramah oleh konsumen.
---	--

3.3.2 Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek mengacu kepada kepercayaan konsumen akan kemampuan perusahaan dalam memenuhi hal-hal yang dijanjikan oleh perusahaan pada merek produknya (Erdem & Swait, 2004; Spry et al., 2011). Beberapa indikator kredibilitas merek, yaitu:

Tabel 3.2 Indikator Kredibilitas Merek

No	Hussain et al., 2020
1	Merek produk perawatan kulit yang diulas <i>beauty influencer</i> adalah merek yang jujur.
2	Merek produk perawatan kulit yang diulas <i>beauty influencer</i> adalah merek yang dapat diandalkan.
3	Merek produk perawatan kulit yang diulas <i>beauty influencer</i> memiliki reputasi tinggi.
4	Merek produk perawatan kulit yang diulas <i>beauty influencer</i> menarik perhatian saya.
5	Merek produk perawatan kulit yang diulas <i>beauty influencer</i> memiliki citra positif.
6	Merek produk perawatan kulit yang diulas <i>beauty influencer</i> berkualitas bagus.
7	Merek produk perawatan kulit yang diulas <i>beauty influencer</i> berpengalaman dibidangnya.

3.3.3 Kredibilitas Iklan

Kredibilitas iklan didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen akan pesan yang dibawakan dalam sebuah iklan dan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau layanan yang diinformasikan (Hasanah & Wahid, 2019). Beberapa indikator kredibilitas iklan, yaitu:

Tabel 3.3 Indikator Kredibilitas Iklan

No	Hussain et al., 2020
1	Iklan yang disampaikan memberikan informasi akurat tentang produk perawatan kulit.
2	Iklan yang disampaikan memberikan informasi yang lengkap tentang produk perawatan kulit.
3	Iklan yang disampaikan memberikan apa yang dijanjikan oleh produk perawatan kulit.
4	Iklan yang disampaikan memberikan informasi yang jujur tentang produk perawatan kulit.

3.3.4 Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas perusahaan didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen pada kemampuan dan keahlian perusahaan dalam menyampaikan informasi merek produknya (Jin & Muqaddam, 2019). Beberapa indikator kredibilitas perusahaan, yaitu:

Tabel 3.4 Indikator Kredibilitas Perusahaan

No	Hussain et al., 2020
1	Saya suka perusahaan pembuat produk perawatan kulit yang diulas oleh <i>beauty influencer</i> .
2	Perusahaan produk perawatan kulit yang diulas oleh <i>beauty influencer</i> menyampaikan klaim yang benar.
3	Perusahaan produk perawatan kulit yang diulas oleh <i>beauty influencer</i> berpengalaman dibidangnya.
4	Perusahaan produk perawatan kulit yang diulas oleh <i>beauty influencer</i> peduli dengan lingkungan.
5	Perusahaan produk perawatan kulit yang diulas oleh <i>beauty influencer</i> menarik.

3.3.5 Niat Beli

Niat beli mengacu pada rencana seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau mendapatkan layanan jasa yang tercipta setelah mengevaluasi produk atau layanan yang diinginkan (Lin & Ching Yuh, 2010; Weismueller et al., 2020). Beberapa indikator niat beli, yaitu:

Tabel 3.5 Indikator Niat Beli

No	Chen et al., 2020
1	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk perawatan kulit lokal setelah melihat ulasan <i>beauty influencer</i> .
2	Saya memiliki keinginan kuat untuk membeli produk perawatan kulit lokal setelah melihat ulasan <i>beauty influencer</i> .

3	Saya tidak keberatan membahas produk perawatan kulit lokal yang diulas <i>beauty influencer</i> bersama orang lain.
4	Saya bersedia menyarankan orang lain untuk mengunjungi <i>website</i> produk perawatan kulit yang diulas <i>beauty influencer</i> .

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan elemen yang memiliki karakteristik yang sama, seperti orang, wilayah, dan objek (Zikmund et al., 2012). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menjadi pelanggan, pembeli, dan pengguna produk-produk perawatan kulit lokal. Sampel adalah bagian dari suatu kelompok orang, wilayah, objek atau peristiwa yang dipilih dari populasi tertentu (Zikmund et al., 2012). Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan penilaian karakteristik yang diperlukan agar memenuhi tujuan penelitian (Zikmund et al., 2012). Pengambilan sampel secara *purposive* diharapkan mendapatkan sampel yang representatif dari seluruh populasi yang ada. Menurut Ghozali (2017), jumlah sampel yang baik yang diolah menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah 200 – 300.

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan Google Form yang disebarluaskan secara *online* melalui akun pribadi sosial media peneliti seperti WhatsApp dan Instagram. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yaitu data yang diambil secara langsung dari responden. Pengumpulan data dilakukan dengan survei kepada responden yang mengisi kuesioner berisi variabel-variabel penelitian.

Kuesioner merupakan kuesioner tertutup yang menyediakan pertanyaan dan jawaban untuk direspon secara terbatas sesuai dengan pilihan yang ada. Susunan kuesioner terdiri dari tujuh bagian, yaitu:

- Bagian 1 : latar belakang pembuatan kuesioner
- Bagian 2 : identitas diri dan pernyataan pengalaman
- Bagian 3 : pernyataan tentang kepercayaan *beauty influencer*
- Bagian 4 : pernyataan tentang kredibilitas iklan
- Bagian 5 : pernyataan tentang kredibilitas merek
- Bagian 6 : pernyataan tentang kredibilitas perusahaan
- Bagian 7 : pernyataan tentang niat beli

Respon diukur menggunakan skala Likert, yaitu metode untuk mengetahui seberapa setuju maupun tidak setuju dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang tersedia di dalam kuesioner. Skala Likert ini bersifat tertutup bagi responden, sehingga responden dapat memilih pada salah satu kolom yang telah disediakan dalam kuesioner sesuai dengan kriteria responden masing-masing. Skala Likert menggunakan tujuh titik indikator sebagai berikut:

Tabel 3.6 Tabel Indikator Kuesioner

Indikator	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Agak Tidak Setuju
4	Netral
5	Agak Setuju
6	Setuju
7	Sangat Setuju

Instrument yang akan diteiti harus diuji kelayakanannya dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah variabel-variabel penelitian valid atau tidak. Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi variabel-variabel penelitian. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS dengan jumlah responden 50.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur keakuratan atau ketepatan pertanyaan-pertanyaan variabel dalam kuesioner (Zikmund et al., 2012). Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS yang akan menghasilkan koefisien korelasi produk momen (r hitung). Uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka variabel dinyatakan valid begitupun sebaliknya. Hasil dari uji validitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.7 Uji Validitas 50 Sampel

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas (r hitung)	Signifikasi 5% (r tabel)	Keterangan
<i>Kepercayaan beauty influencer</i>			
BET 1	0.676	0.279	Valid
BET 2	0.844	0.279	Valid
BET 3	0.727	0.279	Valid
BET 4	0.862	0.279	Valid
BET 5	0.821	0.279	Valid
BET 6	0.887	0.279	Valid
BET 7	0.874	0.279	Valid
BET 8	0.797	0.279	Valid
BET 9	0.842	0.279	Valid
BET 10	0.831	0.279	Valid
<i>Kredibilitas Merek</i>			
BC 1	0.792	0.279	Valid
BC 2	0.901	0.279	Valid
BC 3	0.833	0.279	Valid
BC 4	0.865	0.279	Valid
BC 5	0.849	0.279	Valid
BC 6	0.931	0.279	Valid

BC 7	0.856	0.279	Valid
Kredibilitas Iklan			
AC 1	0.899	0.279	Valid
AC 2	0.883	0.279	Valid
AC 3	0.875	0.279	Valid
AC 4	0.882	0.279	Valid
Kredibilitas Perusahaan			
CC 1	0.916	0.279	Valid
CC 2	0.897	0.279	Valid
CC 3	0.902	0.279	Valid
CC 4	0.845	0.279	Valid
CC 5	0.841	0.279	Valid
Niat Beli			
PI 1	0.876	0.279	Valid
PI 2	0.916	0.279	Valid
PI 3	0.883	0.279	Valid
PI 4	0.915	0.279	Valid

Berdasarkan tabel 3.7 di atas, dapat diketahui hasil uji validitas dari 50 responden menyatakan bahwa semua indikator pertanyaan menunjukkan r hitung lebih besar daripada r tabel. Menurut hasil ini, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan kuesioner valid dan dapat dikatakan bahwa variabel-variabel penelitian valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi variabel yang diukur pada penelitian ini (Zikmund et al., 2012). Konsistensi merupakan faktor penting untuk memahami keandalan, suatu ukuran dapat diandalkan atau dipercaya ketika beberapa upaya yang dilakukan untuk mengukur variabel menghasilkan hasil yang sama (Zikmund et al., 2012). Perhitungan skala keandalan pada suatu variabel secara umum diukur dengan koefisien *Cronbach Alpha* yang dapat dihitung menggunakan program SPSS. Jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0.700 , maka variabel dianggap memiliki keandalan yang baik atau dapat dipercaya (Zikmund et al., 2012). Hasil dari uji reliabilitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas 50 Sampel

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
BET	0.943	Reliabel
BC	0.939	Reliabel
AC	0.906	Reliabel
CC	0.926	Reliabel
PI	0.917	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.8 di atas, dapat diketahui hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel di atas 0.700. Berdasarkan hasil uji reliabilitas ini dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian dinyatakan reliabel yang selanjutnya hasil dapat digunakan dalam penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data terdiri dari:

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis data dilakukan dengan mengubah data mentah responden menjadi informasi sebagai sumber penelitian. Analisis deskriptif mengumpulkan profil atau karakteristik responden untuk menjelaskan latar belakang responden, seperti karakteristik jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, rata-rata pengeluaran per bulan, dan pekerjaan. Peneliti juga melakukan analisis deskriptif responden terhadap pengalaman responden akan pengetahuan responden tentang *beauty influencer* dan produk-produk perawatan kulit lokal.

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik dilakukan menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang terbentuk. Alat yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis statistik yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi yang memungkinkan peneliti untuk dapat menguji variabel-variabel yang diteliti secara bersamaan (Hair et al., 2017). Penelitian ini menggunakan program aplikasi AMOS versi 24. Beberapa tahapan dalam pengujian SEM yaitu:

1. Uji Kualitas Data

- a. Ukuran Sampel

Jumlah ukuran sampel berperan penting dalam mengartikan hasil SEM karena ukuran sampel menjadi dasar estimasi *sampling error* yang terjadi (Ghozali, 2017). Menggunakan model estimasi

Maximum Likelihood (ML) dibutuhkan minimum 100 sampel. Ketika jumlah sampel bertambah di atas 100, akan menyebabkan sensitivitas dalam perbedaan data. Maka dari itu, Ghozali (2017) merekomendasikan ukuran sampel yang digunakan antara 100 sampai 200 menggunakan metode estimasi ML.

b. Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah asumsi normalitas sudah terpenuhi dan untuk mengevaluasi data apakah masuk dalam standar distribusi normal atau mendekati. Evaluasi normalitas menggunakan *skewness value* ± 2.58 pada taraf signifikansi 0.01. Data dapat dikatakan memiliki distribusi normal apabila nilai *skewness value* di bawah 2.58 (Ghozali, 2014).

c. Evaluasi *Outlier*

Outlier merupakan suatu tanggapan ekstrem pada pertanyaan tertentu atau pertanyaan secara keseluruhan (Hair et al., 2017). *Outlier* dapat mewakili pengamatan yang menyimpang dan tidak mewakili populasi umum, pengamatan representatif dari suatu segmen kecil, dan pengambilan sampel yang kurang dari kelompok sebenarnya (Hair et al., 2018). *Outlier* dievaluasi menggunakan analisis *multivariate outliers* yang dilihat dari nilai *mahalanobis distance*. Penilaian berdasarkan nilai *chi-square* pada *degree of freedom* dengan tingkat signifikansi $p < 0.001$ (Ghozali, 2014).

2. Uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*)

Uji CFA dilakukan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten signifikan dan valid. Validitas setiap indikator dapat dilihat dari besar *loading factor*nya. Indikator dianggap valid ketika *loading factor* bernilai ≥ 0.70 yang dalam beberapa literatur sebelumnya dapat juga dikatakan baik ketika memiliki *loading factor* 0.50 – 0.60 (Ghozali, 2017).

3. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

a. *Likelihood Ratio Chi-Square*

Likelihood Ratio Chi-Square (χ^2) merupakan ukuran fundamental dari *overall fit*. Nilai *chi-square* yang tinggi dibandingkan dengan *degree of freedom* menghasilkan probabilitas (ρ) yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi (α). Jika nilai *chi-square* kecil berarti probabilitas (ρ) lebih besar daripada signifikansi (α). Nilai *chi-square* yang tidak signifikan diharapkan dapat mencocokkan model yang diusulkan dengan data observasi (Ghozali, 2017).

b. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai *chi-square* dibagi *degree of freedom* yang menghasilkan suatu ratio ukuran untuk mengukur fit. Nilai ratio untuk menghasilkan ukuran yang fit adalah < 2 (Ghozali, 2017).

c. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI adalah ukuran non statistik berkisar dari 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI dianggap sebagai *good fit* jika hasilnya tinggi,

semakin tinggi nilai semakin baik sebaiknya di atas 90% (Ghozali, 2017).

d. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah ukuran ditunjukkan untuk mencoba memperbaiki kecenderungan *statistic chi-square* menolak model jumlah sampel yang besar. Ukuran yang dapat diterima antara 0.05 hingga 0.08 (Ghozali, 2017).

e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI merupakan pengembangan GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed* model dengan *degree of freedom* untuk *null* model. Nilai yang dianggap baik adalah atau sama dengan > 0.90 (Ghozali, 2017).

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI menggabungkan ukuran parsimony kedalam indeks komparasi *proposed* model dan *null* model untuk mengevaluasi analisis faktor. Nilai TLI dari 0 hingga 1.0 dan direkomendasikan adalah sama dengan atau > 0.90 (Ghozali, 2017).

g. NFI (*Normed Fit Index*)

NFI adalah ukuran yang membandingkan *proposed* model dengan *null* model. Nilai NFI dari 0 (*not fit at all*) hingga 1.0 (*perfect fit*) yang pada umumnya direkomendasikan sama dengan atau > 0.90 (Ghozali, 2017).

4. Modifikasi Model

Modifikasi model dilakukan ketika hasil tidak *fit* dengan data setelah dilakukan berbagai pertimbangan. Model yang perlu dimodifikasi harus diestimasi dengan data terpisah yang diukur dengan *modification indices*. Nilai yang dihasilkan oleh *modification indices* sama dengan penurunan *chi-square* jika koefisien diestimasi yang dapat dilihat dari hasil nilai sama dengan atau > 3.84 (Ghozali, 2017).

5. Uji Hipotesis

Hipotesis-hipotesis yang muncul akan diuji dengan melihat hasil dari nilai signifikannya. Jika nilai signifikan < 0.05 dan sesuai dengan teori maka hipotesis diterima. Kebalikannya, jika nilai signifikan > 0.05 dan tidak sesuai dengan teori berarti hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis hasil penelitian “Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Beauty Influencer* Pada Kredibilitas Merek, Kredibilitas Iklan,

Kredibilitas Perusahaan dan Niat Beli Produk Perawatan Kulit Lokal”. Populasi penelitian ini adalah pengguna produk-produk perawatan kulit lokal yang tersebar di seluruh Indonesia. Penelitian menggunakan data primer yaitu data yang secara langsung diperoleh dari responden tanpa melalui perantara. Data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner *Google Form* secara *online* dan didapatkan sejumlah 243 responden.

Analisis penelitian menggunakan program Amos 24 dengan model SEM (*Structural Equation Modeling*). Analisis model SEM dilakukan untuk mengetahui kecocokan dengan model yang telah diajukan. Setelah hasil pengolahan data didapatkan, peneliti akan mendapatkan hasil pembuktian hipotesis yang sudah diajukan untuk menarik kesimpulan pada penelitian ini.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Data yang diperoleh dari kuesioner dengan 243 responden ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	70	28.8%

Perempuan	173	71.2%
Total	243	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah laki-laki dari seluruh responden sebesar 70 dengan presentase 28.8% dan jumlah perempuan dari seluruh responden ialah 173 dengan presentase 71.2%.

4.1.2 Usia

Terdapat empat kategori dari karakteristik responden berdasarkan usia yaitu:

- < 20 tahun
- 20 - 29 tahun
- 30 - 39 tahun
- > 40 tahun

Data yang diperoleh dari kuesioner dengan 243 responden ditunjukkan pada tabel

4.2 berikut:

Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase
Kurang dari 20 tahun	20	8.2%
20 sampai 29 tahun	174	71.6%
30 sampai 39 tahun	20	8.2%
Lebih dari 40 tahun	29	11.9%
Total	243	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang berusia kurang dari 20 tahun adalah 20 dengan presentase 8.2%, jumlah responden yang berusia antara 20 sampai 29 tahun adalah 174 dengan presentase 71.6%, jumlah responden yang berusia 30 sampai 39 tahun adalah 20 dengan presentase 8.2%, dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun berjumlah 29 dengan presentase 11.9%.

4.1.3 Pendidikan Terakhir

Kategori karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhirnya terdiri dari SD sampai SMP, SMA/Sederajat, Diploma/Sarjana, Magister, dan responden yang memilih pendidikan lainnya. Data yang diperoleh dari kuesioner dengan 243 responden ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SD sampai SMP	5	2.1%
SMA/Sederajat	125	51.4%
Diploma/Sarjana	103	42.4%
Magister	8	3.3%
Lainnya...	2	0.8%
Total	243	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir pada jenjang SD sampai SMP adalah 5 dengan presentase 2.1%, pada jenjang SMA/Sederajat adalah 125 dengan presentase 51.4%,

pada jenjang Diploma/Sarjana adalah 103 dengan presentase 42.4%, pada jenjang Magister adalah 8 dengan presentase 3.3%, dan terdapat 2 responden yang memilih lainnya pada jenjang Pendidikan terakhirnya dengan presentase 0.8%.

4.1.4 Pengeluaran Rata-rata per Bulan

Kategori-kategori dari karakteristik responden berdasarkan pengeluaran rata-rata responden setiap bulannya, yaitu:

- < Rp 2.000.000, -
- Rp 2.000.000, - sampai Rp 5.000.000, -
- Rp 5.000.000, - sampai Rp 10.000.000, -
- > Rp 10.000.000, -

Data yang diperoleh dari kuesioner dengan 243 responden ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan

Pengeluaran rata-rata per bulan	Frekuensi	Presentase
< Rp 2.000.000, -	130	53.5%
Rp 2.000.000, - sampai Rp 5.000.000, -	93	38.3%
Rp 5.000.000, - sampai Rp 10.000.000, -	19	7.8%
> Rp 10.000.000, -	1	0.4%
Total	243	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengeluaran rata-rata responden kurang dari Rp 2.000.000, - setiap bulannya adalah 130 dengan presentase 53.5%, jumlah pengeluaran rata-rata responden antara Rp 2.000.000, - sampai Rp 5.000.000, - setiap bulannya adalah 93 dengan presentase 38.3%, jumlah pengeluaran rata-rata responden antara Rp 5.000.000, - sampai Rp 10.000.000, - setiap bulannya adalah 19 dengan presentase 7.8%, dan jumlah pengeluaran rata-rata responden lebih dari Rp 10.000.000, - setiap bulannya adalah 1 dengan presentase 0.4%.

4.1.5 Pekerjaan

Kategori karakteristik responden berdasarkan pekerjaan saat ini terdiri dari PNS/TNI/POLRI, wiraswasta, mahasiswa/pelajar, pegawai swasta, belum bekerja/ibu rumah tangga. Data yang diperoleh dari kuesioner dengan 243 responden ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Responden berdasarkan pekerjaan saat ini

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
PNS/TNI/POLRI	49	20.2%
Wiraswasta	11	4.5%
Mahasiswa/pelajar	144	59.3%
Pegawai swasta	26	10.7%
Belum bekerja/Ibu rumah tangga	13	5.3%
Total	243	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI adalah 49 dengan presentase 20.2%, jumlah responden yang bekerja sebagai wiraswasta adalah 11 dengan presentase 4.5%, jumlah responden mahasiswa/pelajar adalah 144 dengan presentase 59.3%, jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta adalah 26 dengan presentase 10.7%, dan jumlah responden yang belum bekerja atau sebagai ibu rumah tangga adalah 13 dengan presentase 5.3%.

4.1.6 Pengetahuan Produk-produk Perawatan Kulit Lokal

Karakteristik responden berdasarkan pengetahuannya akan produk-produk perawatan kulit lokal seperti Avoskin, Scarlett, dan Somethinc terdiri dari dua kategori yaitu ya dan tidak. Data yang diperoleh dari kuesioner dengan 243 responden ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Responden berdasarkan pengetahuan produk perawatan kulit lokal

Mengetahui Produk-produk perawatan kulit lokal	Frekuensi	Presentase
Ya	208	85.6%
Tidak	35	14.4%
Total	243	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui akan adanya produk-produk perawatan kulit lokal yaitu 208 responden

dengan presentase 85.6% dan jumlah responden yang tidak mengetahui akan adanya produk-produk perawatan kulit lokal sebesar 35 dengan presentase 14.4%.

4.1.7 Penggunaan Produk-produk Perawatan Kulit Lokal

Karakteristik responden berdasarkan penggunaan produk-produk perawatan kulit lokal seperti Avoskin, Scarlett, dan Somethinc terdiri dari tiga kategori yaitu ya, tidak, dan lainnya(menggunakan merek yang tidak disebutkan pada contoh). Data yang diperoleh dari kuesioner dengan 243 responden ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Responden berdasarkan penggunaan produk perawatan kulit lokal

Menggunakan Produk-produk perawatan kulit lokal	Frekuensi	Presentase
Ya	150	61.7%
Tidak	86	35.4%
Merek lainnya...	7	2.9%
Total	243	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang menggunakan produk-produk perawatan kulit lokal seperti Avoskin, Scarlett, Somethinc adalah 150 dengan presentase 61.7%, sedangkan responden yang tidak menggunakan produk-produk perawatan kulit lokal sejumlah 86 dengan presentase 35.4%, dan responden yang menggunakan produk-produk perawatan kulit lokal

dengan merek yang tidak disebutkan pada contoh sejumlah 7 dengan presentase 2.9%.

4.1.8 Pencarian Informasi Produk-produk Perawatan Kulit Lokal

Karakteristik responden berdasarkan pengalamannya dalam mencari informasi mengenai produk-produk perawatan kulit lokal yang belum pernah dicoba dengan melihat ulasan yang dilakukan oleh *beauty influencer* memiliki dua kategori yaitu ya dan tidak. Data yang diperoleh dari kuesioner dengan 243 responden ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Responden berdasarkan pencarian informasi melalui ulasan *beauty influencer*

Melihat ulasan <i>beauty influencer</i>	Frekuensi	Presentase
Ya	184	75.7%
Tidak	59	24.3%
Total	243	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mencari informasi tentang produk-produk perawatan kulit lokal melalui ulasan *beauty influencer* yaitu sejumlah 184 responden dengan presentase 75.7% dan yang tidak melalui ulasan *beauty influencer* sejumlah 59 responden dengan presentase 24.3%.

4.1.9 Pengetahuan Tasya Farasya Sebagai Beauty Influencer

Karakteristik responden berdasarkan pengetahuannya akan Tasya Farasya sebagai salah satu *beauty influencer* Indonesia yang senang memberikan ulasan tentang produk-produk perawatan kulit lokal memiliki dua kategori yaitu ya dan tidak. Data yang diperoleh dari kuesioner dengan 243 responden ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Responden berdasarkan pengetahuan Tasya Farasya sebagai *beauty influencer*

Mengetahui Tasya Farasya	Frekuensi	Presentase
Ya	194	79.8%
Tidak	49	20.2%
Total	243	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengetahui Tasya Farasya sebagai salah satu *beauty influencer* yaitu sejumlah 194 responden dengan presentase 79.8% dan yang tidak mengetahui Tasya Farasya sejumlah 49 responden dengan presentase 20.2%.

4.1.10 Mengikuti Media Sosial Beauty Influecer

Karakteristik responden yang mengikuti akun media sosial Instagram atau YouTube Tasya Farasya memiliki dua kategori yaitu ya dan tidak. Data yang diperoleh dari kuesioner dengan 243 responden ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Responden yang mengikuti akun media sosial *beauty influencer*

Mengikuti Tasya Farasya	Frekuensi	Presentase
Ya	115	47.3%
Tidak	128	52.7%
Total	243	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah yang tidak mengikuti akun media sosial Instagram atau YouTube Tasya Farasya yaitu sejumlah 128 responden dengan presentase 52.7% dan yang mengikuti media sosialnya sejumlah 115 responden dengan presentase 47.3%.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Setelah data-data terkumpul, jawaban kuesioner dari responden akan dianalisis untuk mengetahui jawaban setiap variabel. Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 7. Besarnya interval penilaian responden dapat ditentukan sebagai berikut:

Skor nilai terendah = 1

Skor nilai tertinggi = 7

$$\text{Interval: } \frac{7-1}{7} = 0.85$$

Maka, diperoleh batasan penilaian setiap variabel yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Katagori
1.00 – 1.85	Sangat Tidak Setuju
1.86 – 2.71	Tidak Setuju
2.72 – 3.57	Kurang Setuju
3.58 – 4.43	Netral
4.44 – 5.29	Agak Setuju
5.30 – 6.15	Setuju
6.16 – 7.00	Sangat Setuju

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Beauty Influencer

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai kepercayaan terhadap *beauty influencer*, pembagian penilaian responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12 Kepercayaan Beauty Influencer

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya percaya dengan informasi yang diberikan oleh <i>beauty influencer</i>	5.11	Agak Setuju
2	<i>Beauty influencer</i> tersebut adalah salah satu yang terbaik di	5.41	Setuju

	bidangnya, yaitu bidang kecantikan.		
3	<i>Beauty influencer</i> tersebut memiliki kemampuan untuk mempromosikan merek-merek produk perawatan kulit.	5.76	Setuju
4	<i>Beauty influencer</i> tersebut andal dalam mengulas produk perawatan kulit.	5.58	Setuju
5	<i>Beauty influencer</i> tersebut memberikan informasi yang valid tentang produk yang diulas.	5.28	Agak Setuju
6	Insting saya mengatakan bahwa <i>beauty influencer</i> ini jujur dalam memberikan ulasan akan produk perawatan kulit.	5.16	Agak Setuju
7	<i>Beauty influencer</i> ini peduli dan perhatian kepada konsumen.	5.18	Agak setuju
8	<i>Beauty influencer</i> ini disukai oleh konsumen.	5.70	Setuju

9	<i>Beauty influencer</i> ini diterima baik oleh konsumen.	5.74	Setuju
10	<i>Beauty influencer</i> ini dianggap ramah oleh konsumen.	5.70	Setuju
Skor Rata-Rata		5.46	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, skor rata-rata variabel kepercayaan *beauty influencer* menunjukkan 5.46 yang berarti skor ini masuk kategori setuju karena skor berada di antara interval 5.30 – 6.15. Penilaian tertinggi pada indikator **Beauty influencer tersebut memiliki kemampuan untuk mempromosikan merek-merek produk perawatan kulit** yaitu dengan skor nilai 5.76 yang masuk kategori setuju. Sedangkan, penilaian terendah pada indikator **Saya percaya dengan informasi yang diberikan oleh *beauty influencer*** dengan skor 5.11 yang masuk kategori agak setuju.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Merek

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai kredibilitas merek, pembagian penilaian responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13 Kredibilitas Merek

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
----	------------	------	------------

1	Merek produk perawatan kulit yang diulas <i>beauty influencer</i> adalah merek yang jujur.	5.32	Setuju
2	Merek produk perawatan kulit yang diulas <i>beauty influencer</i> adalah merek yang dapat diandalkan.	5.25	Agak Setuju
3	Merek produk perawatan kulit yang diulas <i>beauty influencer</i> memiliki reputasi tinggi.	5.45	Setuju
4	Merek produk perawatan kulit yang diulas <i>beauty influencer</i> menarik perhatian saya.	5.29	Agak Setuju
5	Merek produk perawatan kulit yang diulas <i>beauty influencer</i> memiliki citra positif.	5.56	Setuju
6	Merek produk perawatan kulit yang diulas <i>beauty influencer</i> berkualitas bagus.	5.41	Setuju
7	Merek produk perawatan kulit yang diulas <i>beauty influencer</i> berpengalaman dibidangnya.	5.49	Setuju
Skor Rata-Rata		5.39	Setuju

Pada Tabel 4.13 di atas, skor rata-rata variabel kredibilitas merek menunjukkan 5.39 yang berarti skor ini masuk kategori setuju karena skor berada di antara interval 5.30 – 6.15. Penilaian tertinggi pada indikator **Merek produk perawatan kulit yang diulas *beauty influencer* memiliki citra positif** yaitu dengan skor nilai 5.56 yang masuk kategori setuju. Sedangkan, penilaian terendah pada indikator **Merek produk perawatan kulit yang diulas *beauty influencer* adalah merek yang dapat diandalkan** dengan skor 5.25 yang masuk kategori agak setuju.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Iklan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai kredibilitas iklan, pembagian penilaian responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14 Kredibilitas Iklan

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Iklan yang disampaikan memberikan informasi akurat tentang produk perawatan kulit.	5.33	Setuju
2	Iklan yang disampaikan memberikan informasi yang lengkap tentang produk perawatan kulit.	5.41	Setuju

3	Iklan yang disampaikan memberikan apa yang dijanjikan oleh produk perawatan kulit.	5.25	Agak Setuju
4	Iklan yang disampaikan memberikan informasi yang jujur tentang produk perawatan kulit.	5.14	Agak Setuju
Skor Rata-Rata		5.28	Agak Setuju

Pada Tabel 4.14 di atas, skor rata-rata variabel kredibilitas iklan menunjukkan 5.28 yang berarti skor ini masuk kategori agak setuju karena skor berada di antara interval 4.44 – 5.29. Penilaian tertinggi pada indikator **Iklan yang disampaikan memberikan informasi yang lengkap tentang produk perawatan kulit** yaitu dengan skor nilai 5.41 yang masuk kategori setuju. Sedangkan, penilaian terendah pada indikator **Iklan yang disampaikan memberikan informasi yang jujur tentang produk perawatan kulit** dengan skor 5.14 yang masuk kategori agak setuju.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Perusahaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai kredibilitas perusahaan, pembagian penilaian responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15 Kredibilitas Perusahaan

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya suka perusahaan pembuat produk perawatan kulit yang diulas oleh <i>beauty influencer</i> .	5.34	Setuju
2	Perusahaan produk perawatan kulit yang diulas oleh <i>beauty influencer</i> menyampaikan klaim yang benar.	5.16	Agak Setuju
3	Perusahaan produk perawatan kulit yang diulas oleh <i>beauty influencer</i> berpengalaman dibidangnya.	5.40	Setuju
4	Perusahaan produk perawatan kulit yang diulas oleh <i>beauty influencer</i> peduli dengan lingkungan.	5.04	Agak Setuju
5	Perusahaan produk perawatan kulit yang diulas oleh <i>beauty influencer</i> menarik.	5.52	Setuju
Skor Rata-Rata		5.29	Agak Setuju

Pada Tabel 4.15 di atas, skor variabel rata-rata kredibilitas perusahaan menunjukkan 5.29 yang berarti skor ini masuk kategori agak setuju karena skor berada di antara interval 4.44 – 5.29. Penilaian tertinggi pada indikator **Perusahaan produk perawatan kulit yang diulas oleh *beauty influencer* menarik** yaitu dengan skor nilai 5.52 yang masuk kategori setuju. Sedangkan, penilaian terendah pada indikator **Perusahaan produk perawatan kulit yang diulas oleh *beauty influencer* peduli dengan lingkungan** dengan skor 5.04 yang masuk kategori agak setuju.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai niat beli, pembagian penilaian responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16 Niat Beli

No	Pertanyaan(Chen et al., 2020)	Mean	Keterangan
1	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk perawatan kulit lokal setelah melihat ulasan <i>beauty influencer</i> .	5.42	Setuju
2	Saya memiliki keinginan kuat untuk membeli produk perawatan kulit lokal setelah melihat ulasan <i>beauty influencer</i> .	5.17	Agak Setuju

3	Saya tidak keberatan membahas produk perawatan kulit lokal yang diulas <i>beauty influencer</i> bersama orang lain.	5.50	Setuju
4	Saya bersedia menyarankan orang lain untuk mengunjungi <i>website</i> produk perawatan kulit yang diulas <i>beauty influencer</i> .	5.36	Setuju
Skor Rata-Rata		5.36	Setuju

Pada Tabel 4.16 di atas, skor rata-rata variabel niat beli menunjukkan 5.36 yang berarti skor ini masuk kategori setuju karena skor berada di antara interval 5.30 – 6.15. Penilaian tertinggi pada indikator **Saya tidak keberatan membahas produk perawatan kulit lokal yang diulas *beauty influencer* bersama orang lain** yaitu dengan skor nilai 5.50 yang masuk kategori setuju. Sedangkan, penilaian terendah pada indikator **Saya memiliki keinginan kuat untuk membeli produk perawatan kulit lokal setelah melihat ulasan *beauty influencer*** dengan skor 5.17 yang masuk kategori agak setuju.

4.3 Analisis SEM (Structural Equation Modeling)

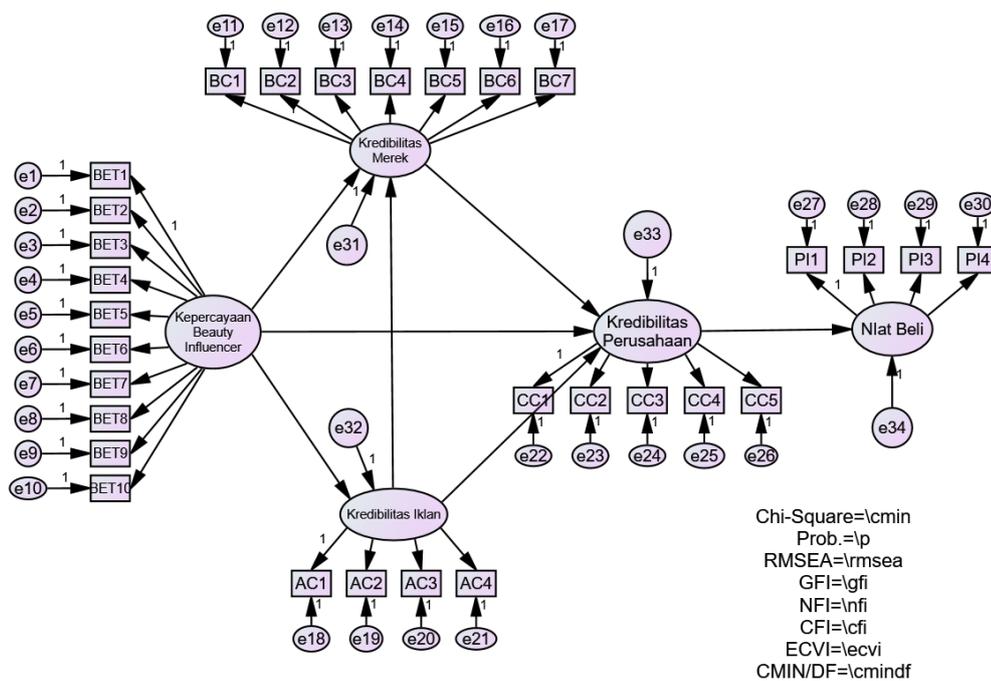
Penelitian ini menggunakan model SEM dengan program Amos 24 untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Langkah-langkah pada analisis yang dilakukan yaitu:

4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model penelitian ini berdasarkan konsep analisis data yang secara umum terdiri dari variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah Kepercayaan *Beauty Influencer* (BET). Variabel endogen pada penelitian ini adalah Kredibilitas Merek (BC), Kredibilitas Iklan (AC), Kredibilitas Perusahaan (CC), dan Niat Beli (PI).

4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Diagram jalur dan persamaan struktural dilakukan untuk menyusun hubungan kausalitas. Terdapat 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural dan menentukan model. Menyusun model struktural dilakukan dengan menghubungkan antar konstruk laten eksogen dan endogen. Menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten eksogen dan endogen dengan variabel indikator atau manifest yang dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Diagram Jalur

4.3.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural tidak sama dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Model SEM hanya menggunakan data input matriks varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan pada penelitian ini adalah estimasi *Maximum Likelihood* (ML) yang terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

4.3.4 Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus terpenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk model SEM. Uji normalitas data dilakukan dengan mengamati *skewness value* pada *assessment of normality* dengan kritis ± 2.58 pada level 0.01. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI4	3	7	-0,216	-1,168	-1,159	-3,129
PI3	3	7	-0,409	-2,21	-0,964	-2,604
PI2	1	7	-0,461	-2,488	-0,038	-0,103
PI1	2	7	-0,389	-2,103	-0,803	-2,17
CC1	3	7	-0,207	-1,12	-1,102	-2,975
CC2	3	7	-0,122	-0,661	-1,088	-2,937
CC3	3	7	-0,199	-1,073	-0,932	-2,515
CC4	3	7	0,068	0,365	-1,092	-2,95
CC5	4	7	-0,273	-1,475	-1,06	-2,861

AC1	3	7	-0,264	-1,424	-0,783	-2,115
AC2	2	7	-0,322	-1,74	-0,557	-1,503
AC3	3	7	-0,129	-0,699	-0,842	-2,273
AC4	3	7	-0,026	-0,14	-1,074	-2,899
BC7	3	7	-0,3	-1,619	-0,957	-2,585
BC6	3	7	-0,417	-2,255	-0,866	-2,34
BC5	3	7	-0,421	-2,272	-0,882	-2,382
BC4	3	7	-0,29	-1,567	-1,122	-3,03
BC3	3	7	-0,332	-1,794	-1,004	-2,711
BC2	3	7	-0,06	-0,322	-1,159	-3,129
BC1	3	7	-0,195	-1,056	-0,966	-2,609
BET1	2	7	-0,048	-0,258	-0,581	-1,569
BET2	1	7	-0,647	-3,495	0,123	0,332
BET3	3	7	-0,684	-3,692	-0,341	-0,92
BET4	3	7	-0,431	-2,327	-0,84	-2,267
BET5	3	7	-0,163	-0,88	-1,057	-2,853
BET6	3	7	0,02	0,106	-0,939	-2,537
BET7	3	7	-0,152	-0,82	-1,027	-2,774
BET8	3	7	-0,519	-2,805	-0,826	-2,232
BET9	3	7	-0,584	-3,155	-0,613	-1,656
BET10	3	7	-0,675	-3,643	-0,51	-1,377
Multivariate					255,915	38,631

Sumber: Olah Data, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas data dinyatakan data berdistribusi normal, hal ini dikarenakan nilai dari *skewness value* berada dalam rentang ± 2.58 .

4.3.5 Outliers

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang muncul dalam bentuk nilai ekstrem. *Outlier* dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* yang dilihat dari nilai *mahalanobis distance*. *Mahalanobis distance* dihitung menggunakan nilai *chi-square* pada *degree of freedom* sebesar 30 indikator pada tingkat $p < 0.001$ dengan rumus $X^2(30;0.001) = 59.703$. Hasil analisis *outliers* dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Hasil Uji *Mahalanobis Distance*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
147	59,023	,001	,191
100	59,004	,001	,020
160	58,619	,001	,002
85	58,396	,001	,000
117	58,351	,001	,000
30	58,291	,001	,000
38	57,784	,002	,000
121	57,458	,002	,000
13	57,331	,002	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
124	57,123	,002	,000

Sumber: Olah Data, 2022

Tabel di atas merupakan hasil dari uji *mahalanobis distance* yang oleh peneliti tidak didistribusikan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 10 baris teratas dari seluruh total baris. Adapun hasil pengujian *Mahalanobis Distance* data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 59.703, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang *outlier*.

4.3.6 Analisis Konfirmatori

Uji Goodness of Fit

Pada tahap ini dilakukan kelayakan variabel dari berbagai kriteria, kriteria penilaian *Goodness of Fit* dan *Cut-off value* yang digunakan variabel dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji Goodness of Fit

Kepercayaan <i>Beauty Influencer</i>		
	Cut-off	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	41,697	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	1,737	<i>Good Fit</i>
RMSEA	0,055	<i>Good Fit</i>
GFI	0,968	<i>Good Fit</i>
NFI	0,981	<i>Good Fit</i>

CFI	0,992	<i>Good Fit</i>
Kredibilitas Merek		
<i>Chi-Square</i>	18,928	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	1,839	<i>Good Fit</i>
RMSEA	0,061	<i>Good Fit</i>
GFI	0,978	<i>Good Fit</i>
NFI	0,988	<i>Good Fit</i>
CFI	0,994	<i>Good Fit</i>
Kredibilitas Iklan		
<i>Chi-Square</i>	0,000	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	0,000	<i>Good Fit</i>
RMSEA	0,000	<i>Good Fit</i>
GFI	1,000	<i>Good Fit</i>
NFI	1,000	<i>Good Fit</i>
CFI	1,000	<i>Good Fit</i>
Kredibilitas Perusahaan		
<i>Chi-Square</i>	0,000	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	0,000	<i>Good Fit</i>
RMSEA	0,000	<i>Good Fit</i>
GFI	1,000	<i>Good Fit</i>
NFI	1,000	<i>Good Fit</i>
CFI	1,000	<i>Good Fit</i>

Niat Beli		
<i>Chi-Square</i>	0,000	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	0,000	<i>Good Fit</i>
RMSEA	0,000	<i>Good Fit</i>
GFI	1,000	<i>Good Fit</i>
NFI	1,000	<i>Good Fit</i>
CFI	1,000	<i>Good Fit</i>

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji *Godness of fit* pada setiap variabel dinyatakan *good fit*.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun menggunakan beberapa indikator terukur. Pada analisis konfirmatori yang dilihat pertama kali adalah nilai *loading factor* setiap indikator. *Loading factor* digunakan untuk mengukur validitas konstruk di mana kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan apa yang diukur. Indikator dianggap valid ketika *loading factor* yang dimilikinya bernilai ≥ 0.50 dengan nilai idealnya ≥ 0.70 (Ghozali, 2017). Apabila terdapat nilai yang masih di bawah 0.5 maka akan dieliminasi dari analisis.

Selain uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan pada analisis konfirmatori. Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Koefisien reliabilitas antara 0 sampai 1 semakin nilai tinggi atau mendekati angka 1, maka dianggap semakin

reliabel. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0.7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0.5. Hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.20 dan Tabel 4.21 berikut ini:

Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
Kepercayaan <i>Beauty Influencer</i>	BET1	0,819	0.5	Valid
	BET2	0,864	0.5	Valid
	BET3	0,856	0.5	Valid
	BET4	0,88	0.5	Valid
	BET5	0,841	0.5	Valid
	BET6	0,905	0.5	Valid
	BET7	0,881	0.5	Valid
	BET8	0,908	0.5	Valid
	BET9	0,91	0.5	Valid
	BET10	0,87	0.5	Valid
Kredibilitas Merek	BC1	0,893	0.5	Valid
	BC2	0,899	0.5	Valid
	BC3	0,914	0.5	Valid
	BC4	0,907	0.5	Valid
	BC5	0,952	0.5	Valid
	BC6	0,925	0.5	Valid

	BC7	0,934	0.5	Valid
Kredibilitas Iklan	AC1	0,948	0.5	Valid
	AC2	0,935	0.5	Valid
	AC3	0,937	0.5	Valid
	AC4	0,923	0.5	Valid
Kredibilitas Perusahaan	CC1	0,913	0.5	Valid
	CC2	0,886	0.5	Valid
	CC3	0,928	0.5	Valid
	CC4	0,845	0.5	Valid
	CC5	0,925	0.5	Valid
Niat Beli	PI1	0,846	0.5	Valid
	PI2	0,805	0.5	Valid
	PI3	0,963	0.5	Valid
	PI4	0,923	0.5	Valid

Sumber: Olah Data, 2022

Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	CR	Keterangan
Kepercayaan <i>Beauty Influencer</i>	BET1	0,819	0,96995	Reliabel
	BET2	0,864		
	BET3	0,856		
	BET4	0,88		

	BET5	0,841		
	BET6	0,905		
	BET7	0,881		
	BET8	0,908		
	BET9	0,91		
	BET10	0,87		
Kredibilitas Merek	BC1	0,893	0,97399	Reliabel
	BC2	0,899		
	BC3	0,914		
	BC4	0,907		
	BC5	0,952		
	BC6	0,925		
	BC7	0,934		
Kredibilitas Iklan	AC1	0,948	0,96573	Reliabel
	AC2	0,935		
	AC3	0,937		
	AC4	0,923		
Kredibilitas Perusahaan	CC1	0,913	0,9551	Reliabel
	CC2	0,886		
	CC3	0,928		
	CC4	0,845		
	CC5	0,925		

Niat Beli	PI1	0,846	0,93589	Reliabel
	PI2	0,805		
	PI3	0,963		
	PI4	0,923		

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada uji validitas menunjukkan hasil *loading factor* bernilai ≥ 0.50 yang berarti dapat dinyatakan bahwa kuesioner pada penilitan valid. Selanjutnya pada hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil nilai *construct reliability* > 0.7 yang dapat dinyatakan bahwa penelitian ini reliabel.

4.3.7 Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap

Uji kelayakan model digunakan untuk mengetahui kriteria model yang baik atau disebut sebagai *Goodness of Fit* (GOF). Uji GOF dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh model hipotesis sesuai atau *fit* dengan sampel data. Hasil dari uji *Goodness of Fit* dapat dilihat pada Tabel 4.22 berikut ini:

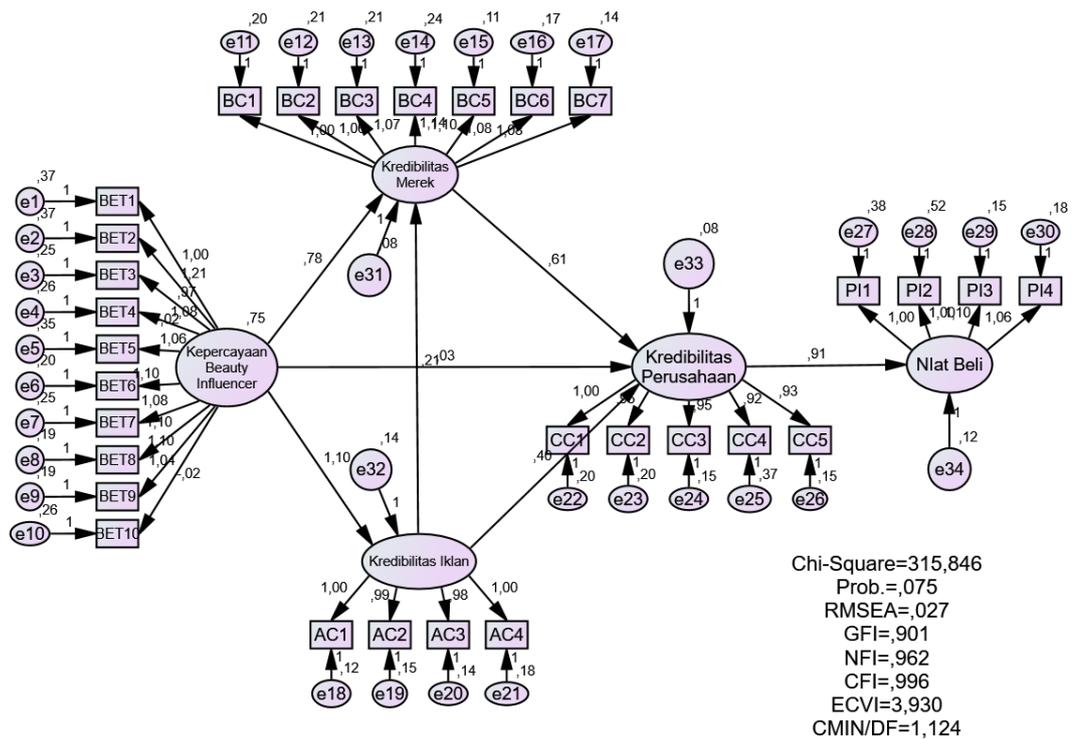
Tabel 4.22 Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	315,846	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,027	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0,901	<i>Good Fit</i>
NFI	≥ 0.90	0,962	<i>Good Fit</i>

CFI	≥ 0.90	0,996	<i>Good Fit</i>
ECVI	$< \text{ECVI Saturated}$	3,930	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	< 2	1,124	<i>Good Fit</i>

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil pengukuran *Goodness of Fit* di atas, dapat dilihat dari nilai indeks *Chi-Square*, RMSEA, GFI, CFI, dan CMIN/DF telah memenuhi prasyarat *Goodness of Fit*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki standar yang baik.



Gambar 4.2 Model Penelitian

4.3.8 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis lima variabel yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung ditunjukkan pada Tabel 4.23 berikut ini:

Tabel 4.23 Pengaruh Variabel Independen

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)					
	BET	AC	BC	CC	PI
AC	0,93	0	0	0	0
BC	0,73	0,238	0	0	0
CC	0,022	0,4	0,558	0	0
PI	0	0	0	0,947	0
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)					
	BET	AC	BC	CC	PI
AC	0	0	0	0	0
BC	0,221	0	0	0	0
CC	0,902	0,133	0	0	0
PI	0,876	0,504	0,529	0	0
Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)					
	BET	AC	BC	CC	PI
AC	0,93	0	0	0	0
BC	0,95	0,238	0	0	0

CC	0,925	0,532	0,558	0	0
PI	0,876	0,504	0,529	0,947	0

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pengaruh langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung PI (Niat Beli) terhadap CC (Kredibilitas Perusahaan) yaitu 0.947. Adapun pengaruh tidak langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh CC (Kredibilitas Perusahaan) terhadap BET (Kepercayaan *Beauty Influencer*) yaitu 0.902. Sementara, pengaruh total terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh BC (Kredibilitas Merek) terhadap BET (Kepercayaan *Beauty Influencer*) yaitu 0.95.

4.3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) secara *full model* dengan program AMOS 24. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai *estimate*, jika nilai *estimate* positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai *estimate* negatif maka hubungannya negatif. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1.96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0.05/5% maka hubungan anatara variabel eksogen dan endogen signifikan. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.24 berikut ini:

Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Maximum Likelihood Estimates

Regression Standardized: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BC	<---	BET	0,930	0,123	6,307	0,000	par_1
AC	<---	BET	0,730	0,072	15,209	0,000	par_2
CC	<---	BET	0,238	0,159	0,165	0,869	par_3
BC	<---	AC	0,022	0,101	2,119	0,034	par_4
CC	<---	AC	0,400	0,1	3,97	0,000	par_5
CC	<---	BC	0,558	0,129	4,761	0,000	par_6
PI	<---	CC	0,947	0,063	14,564	0,000	par_7

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan analisis yang tertera pada Tabel 4.23 di atas, menunjukkan hasil sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar menunjukkan kepercayaan *beauty influencer* (BET) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek (BC). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0.930, nilai t-statistik di atas 1.96 yaitu 6.307 dan P-Value di bawah 0.05 yaitu 0.000. Maka, H1 dalam penelitian ini terdukung.
- Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar menunjukkan kepercayaan *beauty influencer* (BET) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kredibilitas iklan (AC). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0.730, nilai t-statistik di atas 1.96 yaitu 15.209 dan P-Value di bawah 0.05 yaitu 0.000. Maka, H2 dalam penelitian ini terdukung.

- Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar menunjukkan kepercayaan *beauty influencer* (BET) berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kredibilitas perusahaan (CC). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0.238, nilai t-statistik di atas 1.96 yaitu 0.165 dan P-Value di atas 0.05 yaitu 0.869. Maka, H3 dalam penelitian ini tidak terdukung.
- Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar menunjukkan kepercayaan kredibilitas iklan (AC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek (BC). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0.022, nilai t-statistik di atas 1.96 yaitu 2,119 dan P-Value di bawah 0.05 yaitu 0.034. Maka, H4 dalam penelitian terdukung.
- Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar menunjukkan kepercayaan kredibilitas iklan (AC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas perusahaan (CC). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0.400, nilai t-statistik di atas 1.96 yaitu 3.97 dan P-Value di bawah 0.05 yaitu 0.000. Maka, H5 dalam penelitian ini terdukung.
- Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar menunjukkan kepercayaan kredibilitas merek (BC) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kredibilitas perusahaan (CC). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0.558, nilai t-statistik di atas 1.96 yaitu 4.761 dan P-Value di bawah 0.05 yaitu 0.000. Maka, H6 dalam penelitian ini terdukung.

- Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar menunjukkan kepercayaan kredibilitas perusahaan (CC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (PI). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0.947, nilai t-statistik di atas 1.96 yaitu 14.564 dan P-Value di bawah 0.05 yaitu 0.000. Maka, H7 dalam penelitian ini terdukung.

4.4 Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, selanjutnya pembahasan untuk hasil yang telah didapatkan sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh kepercayaan *beauty influencer* terhadap kredibilitas merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek. Semakin tinggi kepercayaan konsumen kepada *beauty influencer*, semakin meningkat juga kredibilitas merek suatu produk. Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada *beauty influencer* ketika mereka memiliki kemampuan dan keahlian yang cukup untuk membuat konsumen terpengaruh oleh ulasan yang diberikan pada suatu produk (Awobamise & Jarrar, 2018). Hal tersebut juga akan memengaruhi kredibilitas dari suatu merek yang sedang diulas atau dibahas oleh *beauty*

influencer. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hussain et. al (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan selebriti berpengaruh positif kepada kredibilitas merek.

4.4.2 Pengaruh kepercayaan *beauty influencer* terhadap kredibilitas iklan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas iklan. Pada penelitian ini dapat diartikan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada *beauty influencer*, akan memengaruhi kredibilitas iklan suatu produk. Penggunaan *beauty influencer* yang berkredibilitas baik untuk mempromosikan suatu produk dapat meninggalkan kesan pada konsumen. Hal ini akan memengaruhi kepercayaan konsumen akan iklan yang dilakukan oleh *beauty influencer*. Semakin baik *beauty influencer* mempromosikan produk pada iklan, semakin meningkat kepercayaan konsumen akan iklan tersebut. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Hussain et. al (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas iklan.

4.4.3 Pengaruh kepercayaan *beauty influencer* terhadap kredibilitas

perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada *beauty influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kredibilitas perusahaan. Pada penelitian dapat dikatakan jika semakin tinggi kepercayaan *beauty influencer* akan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Sebaliknya ketika ketika konsumen tidak memberikan kepercayaan kepada *beauty influencer*, maka kredibilitas perusahaan suatu produk juga tidak akan terpengaruh. Pada penelitian ini dikatakan

bahwa kepercayaan *beauty influencer* berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan yang dapat diartikan bahwa penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hussain et al. (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas perusahaan.

4.4.4 Pengaruh kredibilitas iklan terhadap kredibilitas merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek. Penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi kredibilitas iklan, maka semakin tinggi juga kredibilitas merek suatu produk. Iklan suatu produk yang memiliki kemampuan untuk membuat konsumen percaya kepada apa yang disampaikan oleh iklan tersebut akan meningkatkan kredibilitas iklan. Ketika kredibilitas iklan meningkat, kredibilitas merek produk yang sedang diiklankan akan meningkat juga. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hussain et al. (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas iklan berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek.

4.4.5 Pengaruh kredibilitas iklan terhadap kredibilitas perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas perusahaan. Pada penelitian ini diartikan bahwa semakin tinggi kredibilitas iklan, maka semakin tinggi juga kredibilitas perusahaan. Adanya iklan yang baik dan pesan dalam iklan tersampaikan kepada konsumen akan memengaruhi kredibilitas perusahaan tersebut. Bagaimana perusahaan menyampaikan pesan yang terkandung pada iklan secara baik dapat memberikan dampak kepada konsumen dan dapat meningkatkan kredibilitas iklan sekaligus kredibilitas perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Hussain et al. (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas iklan berpengaruh positif terhadap kredibilitas perusahaan.

4.4.6 Pengaruh kredibilitas merek terhadap kredibilitas perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas perusahaan. Penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi kredibilitas merek suatu produk, maka semakin tinggi juga kredibilitas perusahaan tersebut. Merek yang dipercaya dan mendapatkan perhatian dari konsumen akan membuat kredibilitas merek tersebut meningkat. Ketika kredibilitas merek suatu produk meningkat, perusahaan yang menaungi merek tersebut juga akan mendapatkan kredibilitas yang baik juga. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hussain et al. (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap kredibilitas perusahaan.

4.4.7 Pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap niat beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Pada penelitian ini dikatakan bahwa semakin tinggi kredibilitas perusahaan, maka semakin tinggi juga niat beli konsumen pada produk perusahaan tersebut. Perusahaan yang sudah dianggap memiliki kemampuan dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen akan meningkatkan kredibilitas perusahaan tersebut. Saat kredibilitas perusahaan baik dan tinggi, akan timbul niat beli konsumen pada produk yang berasal dari perusahaan tersebut. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Hussain et al. (2020) yang menyatakan bahwa sumber kredibilitas berpengaruh positif terhadap niat beli seseorang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan kepercayaan terhadap *beauty influencer* pada kredibilitas iklan, kredibilitas merek, kredibilitas perusahaan dan niat beli konsumen pada produk perawatan kulit lokal. Setelah penelitian ini diteliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek. Maka, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merek suatu produk akan meningkat ketika kepercayaan konsumen kepada *beauty influencer* bertambah tinggi.
2. Kepercayaan *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas iklan. Maka, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas iklan akan meningkat ketika kepercayaan konsumen kepada *beauty influencer* bertambah tinggi.
3. Kepercayaan *beauty influencer* berpengaruh secara positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kredibilitas perusahaan. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya.
4. Kredibilitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek. Maka, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merek akan meningkat ketika kredibilitas iklan juga meningkat.

5. Kredibilitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas perusahaan. Maka, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas perusahaan akan meningkat jika kredibilitas iklan juga meningkat.
6. Kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas perusahaan. Maka, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas perusahaan akan meningkat ketika kredibilitas merek juga meningkat.
7. Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Maka, dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen akan terus meningkat ketika kredibilitas perusahaan juga meningkat.
8. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan-perusahaan untuk mengetahui strategi yang baik digunakan dalam menumbuhkan dan meningkatkan niat beli konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam pembuatannya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh yaitu:

1. Jumlah responden penelitian ini sangat terbatas yakni 243 responden yang masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. Responden yang berjumlah 243 ini belum mewakili seluruh penduduk Indonesia karena tidak semua responden berasal dari seluruh wilayah Indonesia.

3. Penelitian ini tidak memberikan jaminan hasil dan temuan yang sama ketika diuji pada tempat yang berbeda. Hal ini dikarenakan minat konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengajukan saran yang harapannya dapat bermanfaat bagi industri kecantikan khususnya pada produk-produk perawatan kulit. Pada penelitian ini, mayoritas hipotesis berpengaruh positif dan signifikan. Peneliti yang meneliti lima variabel dengan adanya hubungan yang positif antar variabelnya kepercayaan *beauty influencer*, kredibilitas merek, kredibilitas iklan, kredibilitas perusahaan, dan niat beli konsumen memberikan saran kepada perusahaan-perusahaan untuk memperhatikan variabel-variabel tersebut agar niat beli dari konsumen semakin bertambah. Saran diberikan oleh peneliti pada sisi manajerial untuk menambah referensi strategi yang perlu digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Peneliti juga menyarankan untuk menggunakan *beauty influencer* yang sudah dipercaya oleh konsumen untuk memberikan ulasan pada produk-produk kecantikan yang mereka keluarkan agar menarik simpati dan perhatian dari masyarakat. Seperti yang sudah diteliti pada penelitian ini, kepercayaan yang sudah dibangun oleh konsumen kepada *beauty influencer* akan dapat berdampak positif kepada niat beli mereka. Akan tetapi, penelitian ini masih banyak keterbatasan dalam mengkaji masalah-masalah yang diangkat. Maka dari itu, diharapkan

penelitian selanjutnya dapat memberikan penilaian yang lebih baik, komperhensif, dan dengan objek penelitian yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Awobamise, A. O., & Jarrar, Y. (2018). Celebrity Endorsement and Its Impact on Consumer Perception: a Study of Globacom Nigeria Limited. *The Online Journal of Communication and Media Technologies*, 4(2), 1–13.
www.tojcam.net
- Charinsarn, A. R. (2019). What makes me think that this product fits me? The impact of perceptual processing style on product preference among female consumers in emerging Asian countries. *Journal of Asia Business Studies*,

13(1), 57–78. <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2017-0237>

Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15(3688), 100402.

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12–24.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722064>

Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 79–92. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0264>

Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D., Dodds, B., & Monroe, B. (1991). Effect of Price, Brand, and Store Information Buyers' Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.

Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). Trust-commitment as a mediator of the celebrity endorser-brand equity relationship in a service context.

Australasian Marketing Journal, 21(1), 36–42.

<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001>

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.

<https://doi.org/10.1086/383434>

Erik Flyvholm Jørgensen, P., & Isaksson, M. (2008). Building credibility in

international banking and financial markets: A study of how corporate reputations are managed through image advertising. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(4), 365–379.
<https://doi.org/10.1108/13563280810914801>

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>

Gong, W. (2020). Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1437–1454. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0747>

Guo, G., Tu, H., & Cheng, B. (2018). Interactive effect of consumer affinity and consumer ethnocentrism on product trust and willingness-to-buy: a moderated-mediation model. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 688–697. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2017-2239>

Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). Increasing advertising value of mobile marketing - An empirical study of antecedents. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 00(C), 32. <https://doi.org/10.1109/hicss.2005.311>

Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*.
<https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>

- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hasanah, R., & Wahid, N. A. (2019). Endorses Credibility, Attitude Towards Advertising and Consumers' Purchase Intention of Beauty Soap. *ICBSI 2018 - International Conference on Business Sustainability and Innovation*, 6(9), 632–639. <https://doi.org/https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.08.64>
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(August 2016), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109(April 2018), 472–488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>
- Jahanzeb, S., Fatima, T., & Butt, M. M. (2013). How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126–141. <https://doi.org/10.1108/02652321311298735>
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?” *Journal of Brand Management*, 26(5), 522–537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>

- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131–145. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.003>
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308–321. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2018-1406>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). The effects of corporate-brand credibility, perceived corporate-brand origin, and self-image congruence on purchase intention: Evidence from China's auto industry. *Journal of Global Marketing*, 24(1), 58–68. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.545720>
- Lin, L. Y., & Ching Yuh, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word of mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>

- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48.
<https://doi.org/10.2307/1251413>
- Meng, L. (Monroe), Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Prendergast, G., Liu, P. yan, & Poon, D. T. Y. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 320–329.
<https://doi.org/10.1108/07363760910976574>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Savolainen, R. (2015). The interplay of affective and cognitive factors in information seeking and use: Comparing Kuhlthau's and Nahl's models. *Journal of Documentation*, 71(1), 175–197. <https://doi.org/10.1108/JD-10-2013-0134>
- 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>
- Suki, N. M. (2014). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention? *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 227–240. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2013-0024>
- Swan, J. E., Bowers, M. R., & Richardson, L. D. (1999). Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of Business Research*, 44(2), 93–107. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00244-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00244-0)
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179–193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy*, 02(02), 112–115. <https://doi.org/10.4236/ojpp.2012.22017>
- Wang, X., & Yang, Z. (2011). The impact of brand credibility and brand personality on purchase intention: An empirical study in China. In *Advances in International Marketing* (Vol. 21, Issue 2011). Emerald. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2011\)0000021009](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2011)0000021009)

- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Yang, W. (2016). Article information : Star Power : The Evolution of Celebrity Endorsement Research Structured Abstract : *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1).
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-09-2016-0543/full/html>
- Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2012). Business Research Methods Eight Edition. *South Western Educ Pub*, 668.
- Zimmerman, J. (2012). Using the S-O-R model to understand the impact of website attributes on the online shopping experience. *ProQuest Dissertations and Theses*, 108.
<http://search.proquest.com/docview/1334932873?accountid=51189>

LAMPIRAN

1. Uji Pilot

Correlations

		BE	TBE									
		T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T
BE	Pearson	1	.590	.467	.544	.497	.598	.546	.397	.448	.432	.676
T1	Correlation		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.004	.001	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
BE	Pearson	.590	1	.606	.697	.647	.732	.627	.598	.701	.683	.844
T2	Correlation	**		**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
BE	Pearson	.467	.606	1	.676	.548	.520	.516	.593	.633	.567	.727
T3	Correlation	**	**		**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

BE	Pearson	.544	.697	.676	1	.798	.749	.722	.602	.630	.622	.862
T4	Correlatio n	**	**	**		**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
BE	Pearson	.497	.647	.548	.798	1	.805	.718	.481	.548	.575	.821
T5	Correlatio n	**	**	**	**		**	**	**	**	**	**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
BE	Pearson	.598	.732	.520	.749	.805	1	.857	.561	.642	.658	.887
T6	Correlatio n	**	**	**	**	**		**	**	**	**	**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
BE	Pearson	.546	.627	.516	.722	.718	.857	1	.646	.653	.740	.874
T7	Correlatio n	**	**	**	**	**	**		**	**	**	**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
BE	Pearson	.397	.598	.593	.602	.481	.561	.646	1	.937	.786	.797
T8	Correlation	**	**	**	**	**	**	**		**	**	**
	n											
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
BE	Pearson	.448	.701	.633	.630	.548	.642	.653	.937	1	.766	.842
T9	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**		**	**
	n											
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
BE	Pearson	.432	.683	.567	.622	.575	.658	.740	.786	.766	1	.831
T10	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	**		**
	n											
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

TB	Pearson	.676	.844	.727	.862	.821	.887	.874	.797	.842	.831	1
ET	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
	n											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

Correlations

		BC1	BC2	BC3	BC4	BC5	BC6	BC7	TBC
BC1	Pearson	1	.794**	.577**	.603**	.536**	.685**	.629**	.792**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
BC2	Pearson	.794**	1	.710**	.768**	.684**	.784**	.703**	.901**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
BC3	Pearson	.577**	.710**	1	.728**	.681**	.692**	.668**	.833**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

N	50	50	50	50	50	50	50	50
BC4 Pearson	.603**	.768**	.728**	1	.674**	.734**	.631**	.865**
Correlation								
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
BC5 Pearson	.536**	.684**	.681**	.674**	1	.856**	.683**	.849**
Correlation								
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
BC6 Pearson	.685**	.784**	.692**	.734**	.856**	1	.857**	.931**
Correlation								
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
BC7 Pearson	.629**	.703**	.668**	.631**	.683**	.857**	1	.856**
Correlation								
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
TB Pearson	.792**	.901**	.833**	.865**	.849**	.931**	.856**	1
C Correlation								
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

Correlations

		AC1	AC2	AC3	AC4	TAC
AC1	Pearson	1	.792**	.672**	.715**	.899**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
AC2	Pearson	.792**	1	.711**	.642**	.883**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
AC3	Pearson	.672**	.711**	1	.730**	.875**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
AC4	Pearson	.715**	.642**	.730**	1	.882**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TAC	Pearson	.899**	.883**	.875**	.882**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	50	50	50	50	50
---	----	----	----	----	----

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

Correlations

		CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	TCC
CC1	Pearson	1	.788**	.848**	.697**	.700**	.916**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N		50	50	50	50	50	50
CC2	Pearson	.788**	1	.706**	.717**	.748**	.897**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N		50	50	50	50	50	50
CC3	Pearson	.848**	.706**	1	.691**	.731**	.902**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N		50	50	50	50	50	50
CC4	Pearson	.697**	.717**	.691**	1	.568**	.845**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N		50	50	50	50	50	50

CC5	Pearson	.700**	.748**	.731**	.568**	1	.841**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TCC	Pearson	.916**	.897**	.902**	.845**	.841**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	TPI
PI1	Pearson	1	.745**	.694**	.669**	.876**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
PI2	Pearson	.745**	1	.698**	.837**	.916**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50

PI3	Pearson	.694**	.698**	1	.802**	.883**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
PI4	Pearson	.669**	.837**	.802**	1	.915**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TPI	Pearson	.876**	.916**	.883**	.915**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.943	10

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items

.939	7
------	---

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.906	4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.926	5

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.917	4

2. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI4	3,000	7,000	-,216	-1,168	-1,159	-3,129
PI3	3,000	7,000	-,409	-2,210	-,964	-2,604

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI2	1,000	7,000	-,461	-2,488	-,038	-,103
PI1	2,000	7,000	-,389	-2,103	-,803	-2,170
CC1	3,000	7,000	-,207	-1,120	-1,102	-2,975
CC2	3,000	7,000	-,122	-,661	-1,088	-2,937
CC3	3,000	7,000	-,199	-1,073	-,932	-2,515
CC4	3,000	7,000	,068	,365	-1,092	-2,950
CC5	4,000	7,000	-,273	-1,475	-1,060	-2,861
AC1	3,000	7,000	-,264	-1,424	-,783	-2,115
AC2	2,000	7,000	-,322	-1,740	-,557	-1,503
AC3	3,000	7,000	-,129	-,699	-,842	-2,273
AC4	3,000	7,000	-,026	-,140	-1,074	-2,899
BC7	3,000	7,000	-,300	-1,619	-,957	-2,585
BC6	3,000	7,000	-,417	-2,255	-,866	-2,340
BC5	3,000	7,000	-,421	-2,272	-,882	-2,382
BC4	3,000	7,000	-,290	-1,567	-1,122	-3,030
BC3	3,000	7,000	-,332	-1,794	-1,004	-2,711

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BC2	3,000	7,000	-,060	-,322	-1,159	-3,129
BC1	3,000	7,000	-,195	-1,056	-,966	-2,609
BET1	2,000	7,000	-,048	-,258	-,581	-1,569
BET2	1,000	7,000	-,647	-3,495	,123	,332
BET3	3,000	7,000	-,684	-3,692	-,341	-,920
BET4	3,000	7,000	-,431	-2,327	-,840	-2,267
BET5	3,000	7,000	-,163	-,880	-1,057	-2,853
BET6	3,000	7,000	,020	,106	-,939	-2,537
BET7	3,000	7,000	-,152	-,820	-1,027	-2,774
BET8	3,000	7,000	-,519	-2,805	-,826	-2,232
BET9	3,000	7,000	-,584	-3,155	-,613	-1,656
BET10	3,000	7,000	-,675	-3,643	-,510	-1,377
Multivariate					255,915	38,631

3. Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
147	59,023	,001	,191
100	59,004	,001	,020
160	58,619	,001	,002
85	58,396	,001	,000
117	58,351	,001	,000
30	58,291	,001	,000
38	57,784	,002	,000
121	57,458	,002	,000
13	57,331	,002	,000
124	57,123	,002	,000
130	57,087	,002	,000
165	56,429	,002	,000
47	55,920	,003	,000
75	55,765	,003	,000
155	54,782	,004	,000
144	54,500	,004	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
129	54,410	,004	,000
138	52,974	,006	,000
22	52,837	,006	,000
33	52,766	,006	,000
168	52,596	,007	,000
122	52,215	,007	,000
152	52,152	,007	,000
18	51,953	,008	,000
1	51,624	,008	,000
52	51,425	,009	,000
2	51,123	,009	,000
40	51,108	,009	,000
90	50,103	,012	,000
94	48,421	,018	,000
61	48,214	,019	,000
116	47,895	,020	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
105	47,593	,022	,000
69	47,072	,024	,000
87	46,397	,028	,000
59	46,384	,029	,000
14	45,997	,031	,000
159	45,824	,032	,000
34	45,462	,035	,000
150	45,305	,036	,000
103	44,833	,040	,000
162	44,818	,040	,000
7	44,453	,043	,000
25	44,425	,044	,000
11	44,332	,044	,000
175	44,088	,047	,000
106	43,762	,050	,000
143	43,558	,052	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
145	43,548	,052	,000
27	43,479	,053	,000
86	43,275	,055	,000
109	43,177	,057	,000
167	43,119	,057	,000
161	42,771	,061	,000
146	42,513	,065	,000
157	42,346	,067	,000
43	42,130	,070	,000
73	41,655	,077	,000
99	41,583	,078	,000
114	40,814	,090	,000
4	40,664	,093	,000
102	39,993	,105	,000
20	39,280	,120	,000
123	38,919	,128	,000

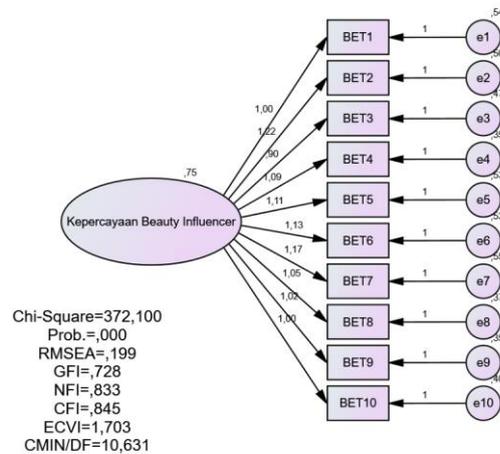
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
107	38,784	,131	,000
108	37,815	,155	,000
23	37,802	,155	,000
169	37,743	,156	,000
19	37,737	,157	,000
71	37,548	,162	,000
158	37,526	,162	,000
96	37,413	,165	,000
125	36,691	,186	,000
128	36,506	,192	,000
141	35,634	,220	,000
28	35,480	,226	,000
16	35,178	,236	,000
174	34,432	,264	,000
83	34,379	,266	,000
163	33,928	,284	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
84	32,822	,330	,000
74	32,564	,342	,000
132	32,531	,343	,000
5	31,240	,404	,024
68	31,150	,408	,023
9	30,963	,417	,028
82	29,666	,483	,381
154	29,490	,492	,416
166	29,125	,511	,556
76	28,884	,524	,628
42	28,561	,541	,735
17	28,270	,556	,812
66	28,080	,566	,842
136	27,943	,573	,853
110	27,912	,575	,826
26	26,787	,634	,992

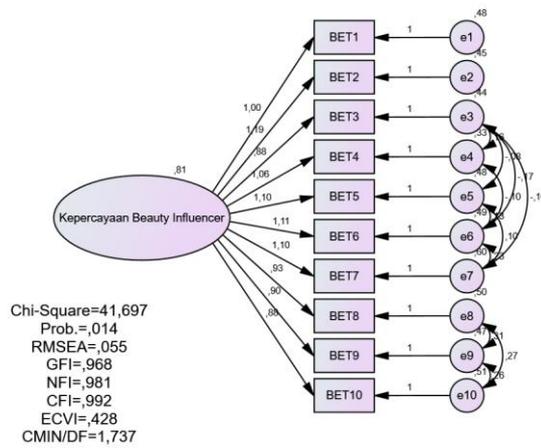
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
139	26,553	,647	,995
50	26,457	,652	,995
112	26,321	,659	,996
173	25,745	,688	1,000

4. Validitas Variabel

Kepercayaan Beauty Influencer

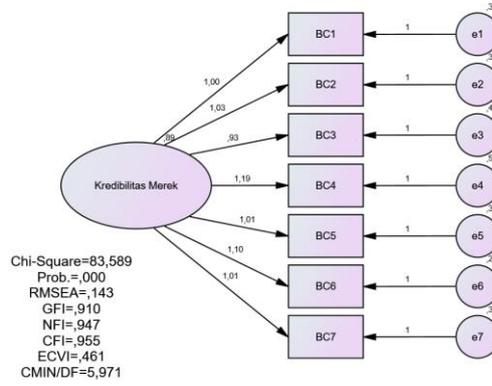


Modifikasi

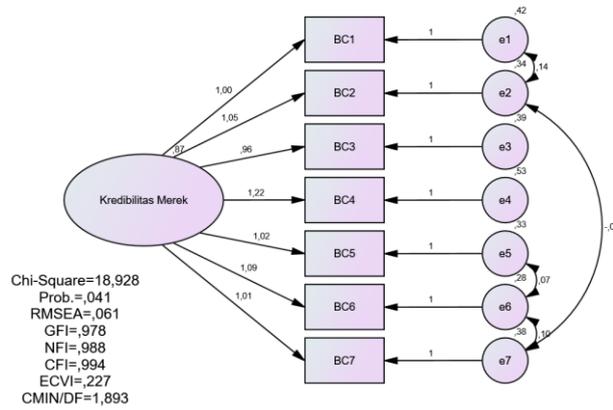


			Estimate
BET1	<---	BET	,792
BET2	<---	BET	,847
BET3	<---	BET	,767
BET4	<---	BET	,858
BET5	<---	BET	,818
BET6	<---	BET	,818
BET7	<---	BET	,787
BET8	<---	BET	,763
BET9	<---	BET	,762
BET10	<---	BET	,742

Kredibilitas Merek



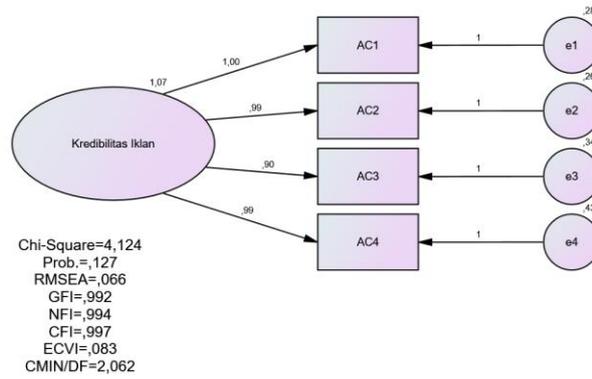
Modifikasi



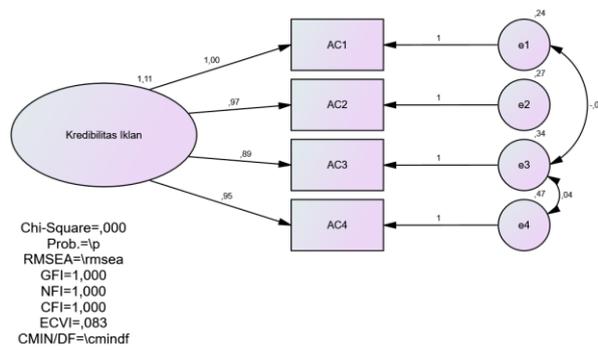
		Estimate
BC1	<--- BC	.820

			Estimate
BC2	<---	BC	,859
BC3	<---	BC	,818
BC4	<---	BC	,842
BC5	<---	BC	,855
BC6	<---	BC	,887
BC7	<---	BC	,836

Kredibilitas Iklan

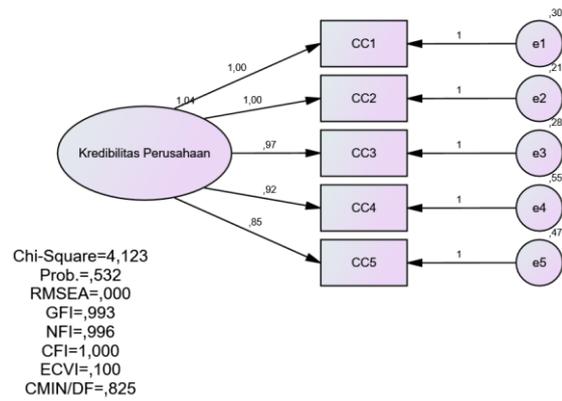


Modifikasi

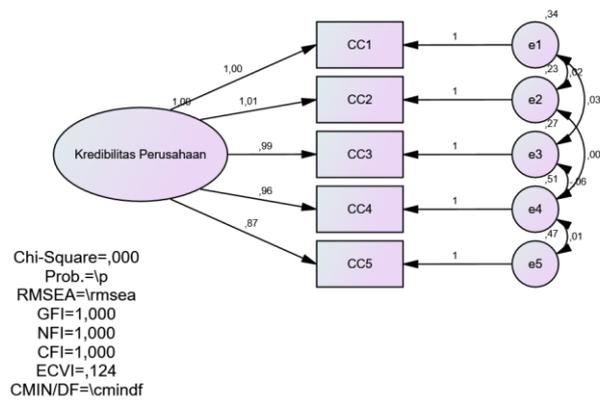


			Estimate
AC1	<---	AC	,906
AC2	<---	AC	,893
AC3	<---	AC	,849
AC4	<---	AC	,827

Kredibilitas Perusahaan



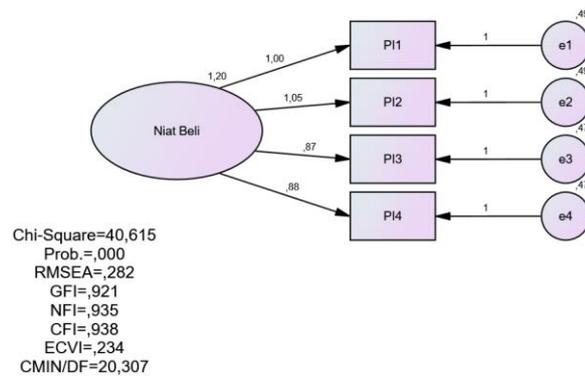
Modifikasi



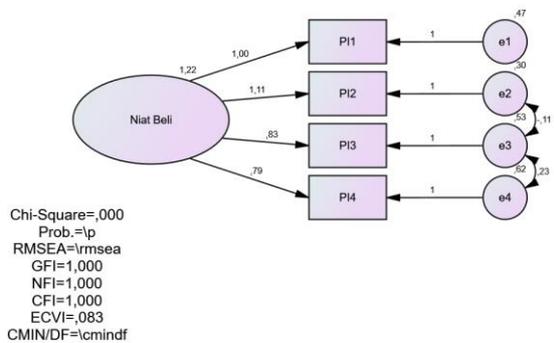
			Estimate
CC1	<---	CC	,864

			Estimate
CC2	<---	CC	,905
CC3	<---	CC	,887
CC4	<---	CC	,802
CC5	<---	CC	,787

Niat Beli



Modifikasi



			Estimate
PI1	<---	PI	,850
PI2	<---	PI	,913
PI3	<---	PI	,784
PI4	<---	PI	,745

5. Uji Validitas Model

			Estimate
AC	<---	BET	,930
BC	<---	BET	,730

			Estimate
BC	<---	AC	,238
CC	<---	BET	,022
CC	<---	AC	,400
CC	<---	BC	,558
PI	<---	CC	,947
BET10	<---	BET	,870
BET9	<---	BET	,910
BET8	<---	BET	,908
BET7	<---	BET	,881
BET6	<---	BET	,905
BET5	<---	BET	,841
BET4	<---	BET	,880
BET3	<---	BET	,856
BET2	<---	BET	,864
BET1	<---	BET	,819
BC1	<---	BC	,893

			Estimate
BC2	<---	BC	,899
BC3	<---	BC	,914
BC4	<---	BC	,907
BC5	<---	BC	,952
BC6	<---	BC	,925
BC7	<---	BC	,934
AC4	<---	AC	,923
AC3	<---	AC	,937
AC2	<---	AC	,935
AC1	<---	AC	,948
CC5	<---	CC	,925
CC4	<---	CC	,845
CC3	<---	CC	,928
CC2	<---	CC	,886
CC1	<---	CC	,913
PI1	<---	PI	,846

				Estimate
PI2	<---	PI		,805
PI3	<---	PI		,963
PI4	<---	PI		,923

6. Model Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	184	315,846	281	,075	1,124
Saturated model	465	,000	0		
Independence model	30	8336,688	435	,000	19,165

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,018	,901	,836	,544
Saturated model	,000	1,000		

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Independence model	,857	,057	-,008	,053

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,962	,941	,996	,993	,996
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,027	,000	,041	,998
Independence model	,323	,317	,329	,000

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,930	3,730	4,205	4,389
Saturated model	5,345	5,345	5,345	6,503
Independence model	48,257	46,572	49,979	48,332

7. Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AC <--- BET	1,097	,072	15,209	***	par_2
BC <--- BET	,778	,123	6,307	***	par_1
BC <--- AC	,215	,101	2,119	,034	par_4
CC <--- BET	,026	,159	,165	,869	par_3

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CC	<---	AC	,397	,100	3,970	***	par_5
CC	<---	BC	,614	,129	4,761	***	par_6
PI	<---	CC	,911	,063	14,564	***	par_7
BET10	<---	BET	1,040	,078	13,380	***	par_8
BET9	<---	BET	1,097	,075	14,672	***	par_9
BET8	<---	BET	1,104	,076	14,460	***	par_10
BET7	<---	BET	1,078	,074	14,636	***	par_11
BET6	<---	BET	1,100	,072	15,178	***	par_12
BET5	<---	BET	1,065	,072	14,766	***	par_13
BET4	<---	BET	1,083	,074	14,577	***	par_14
BET3	<---	BET	,969	,070	13,924	***	par_15
BET2	<---	BET	1,209	,079	15,306	***	par_16
BET1	<---	BET	1,000				
BC1	<---	BC	1,000				
BC2	<---	BC	1,061	,046	23,105	***	par_17
BC3	<---	BC	1,071	,056	19,174	***	par_18

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BC4	<---	BC	1,136	,064	17,686	***	par_19
BC5	<---	BC	1,099	,054	20,508	***	par_20
BC6	<---	BC	1,085	,059	18,402	***	par_21
BC7	<---	BC	1,075	,052	20,684	***	par_22
AC4	<---	AC	,996	,041	24,169	***	par_23
AC3	<---	AC	,975	,038	25,498	***	par_24
AC2	<---	AC	,985	,039	25,396	***	par_25
AC1	<---	AC	1,000				
CC5	<---	CC	,934	,044	21,265	***	par_26
CC4	<---	CC	,921	,058	15,836	***	par_27
CC3	<---	CC	,946	,044	21,479	***	par_28
CC2	<---	CC	,950	,048	19,760	***	par_29
CC1	<---	CC	1,000				
PI1	<---	PI	1,000				
PI2	<---	PI	1,002	,061	16,393	***	par_30
PI3	<---	PI	1,096	,064	17,153	***	par_31

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI4 <--- PI	1,060	,067	15,929	***	par_32

8. Pengaruh Total

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	BET	AC	BC	CC	PI
AC	,930	,000	,000	,000	,000
BC	,950	,238	,000	,000	,000
CC	,925	,532	,558	,000	,000
PI	,876	,504	,529	,947	,000
PI4	,809	,466	,488	,875	,923
PI3	,843	,486	,509	,912	,963
PI2	,705	,406	,426	,763	,805
PI1	,741	,427	,448	,802	,846
CC1	,844	,486	,510	,913	,000
CC2	,819	,471	,494	,886	,000
CC3	,858	,494	,518	,928	,000

	BET	AC	BC	CC	PI
CC4	,781	,450	,472	,845	,000
CC5	,855	,492	,516	,925	,000
AC1	,881	,948	,000	,000	,000
AC2	,869	,935	,000	,000	,000
AC3	,871	,937	,000	,000	,000
AC4	,858	,923	,000	,000	,000
BC7	,888	,222	,934	,000	,000
BC6	,879	,220	,925	,000	,000
BC5	,905	,226	,952	,000	,000
BC4	,862	,215	,907	,000	,000
BC3	,868	,217	,914	,000	,000
BC2	,855	,214	,899	,000	,000
BC1	,849	,212	,893	,000	,000
BET1	,819	,000	,000	,000	,000
BET2	,864	,000	,000	,000	,000
BET3	,856	,000	,000	,000	,000

	BET	AC	BC	CC	PI
BET4	,880	,000	,000	,000	,000
BET5	,841	,000	,000	,000	,000
BET6	,905	,000	,000	,000	,000
BET7	,881	,000	,000	,000	,000
BET8	,908	,000	,000	,000	,000
BET9	,910	,000	,000	,000	,000
BET10	,870	,000	,000	,000	,000

9. Pengaruh Langsung

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	BET	AC	BC	CC	PI
AC	,930	,000	,000	,000	,000
BC	,730	,238	,000	,000	,000
CC	,022	,400	,558	,000	,000
PI	,000	,000	,000	,947	,000
PI4	,000	,000	,000	,000	,923

	BET	AC	BC	CC	PI
PI3	,000	,000	,000	,000	,963
PI2	,000	,000	,000	,000	,805
PI1	,000	,000	,000	,000	,846
CC1	,000	,000	,000	,913	,000
CC2	,000	,000	,000	,886	,000
CC3	,000	,000	,000	,928	,000
CC4	,000	,000	,000	,845	,000
CC5	,000	,000	,000	,925	,000
AC1	,000	,948	,000	,000	,000
AC2	,000	,935	,000	,000	,000
AC3	,000	,937	,000	,000	,000
AC4	,000	,923	,000	,000	,000
BC7	,000	,000	,934	,000	,000
BC6	,000	,000	,925	,000	,000
BC5	,000	,000	,952	,000	,000
BC4	,000	,000	,907	,000	,000

	BET	AC	BC	CC	PI
BC3	,000	,000	,914	,000	,000
BC2	,000	,000	,899	,000	,000
BC1	,000	,000	,893	,000	,000
BET1	,819	,000	,000	,000	,000
BET2	,864	,000	,000	,000	,000
BET3	,856	,000	,000	,000	,000
BET4	,880	,000	,000	,000	,000
BET5	,841	,000	,000	,000	,000
BET6	,905	,000	,000	,000	,000
BET7	,881	,000	,000	,000	,000
BET8	,908	,000	,000	,000	,000
BET9	,910	,000	,000	,000	,000
BET10	,870	,000	,000	,000	,000

10. Pengaruh Tidak Langsung

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	BET	AC	BC	CC	PI
AC	,000	,000	,000	,000	,000
BC	,221	,000	,000	,000	,000
CC	,902	,133	,000	,000	,000
PI	,876	,504	,529	,000	,000
PI4	,809	,466	,488	,875	,000
PI3	,843	,486	,509	,912	,000
PI2	,705	,406	,426	,763	,000
PI1	,741	,427	,448	,802	,000
CC1	,844	,486	,510	,000	,000
CC2	,819	,471	,494	,000	,000
CC3	,858	,494	,518	,000	,000
CC4	,781	,450	,472	,000	,000
CC5	,855	,492	,516	,000	,000
AC1	,881	,000	,000	,000	,000
AC2	,869	,000	,000	,000	,000
AC3	,871	,000	,000	,000	,000

	BET	AC	BC	CC	PI
AC4	,858	,000	,000	,000	,000
BC7	,888	,222	,000	,000	,000
BC6	,879	,220	,000	,000	,000
BC5	,905	,226	,000	,000	,000
BC4	,862	,215	,000	,000	,000
BC3	,868	,217	,000	,000	,000
BC2	,855	,214	,000	,000	,000
BC1	,849	,212	,000	,000	,000
BET1	,000	,000	,000	,000	,000
BET2	,000	,000	,000	,000	,000
BET3	,000	,000	,000	,000	,000
BET4	,000	,000	,000	,000	,000
BET5	,000	,000	,000	,000	,000
BET6	,000	,000	,000	,000	,000
BET7	,000	,000	,000	,000	,000
BET8	,000	,000	,000	,000	,000

	BET	AC	BC	CC	PI
BET9	,000	,000	,000	,000	,000
BET10	,000	,000	,000	,000	,000