

**PENGARUH INTERAKSI, KEAHLIAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN CITRA SERTA KREDIBILITAS UNTUK
MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN DALAM PEMASARAN
INFLUENCER MEDIA SOSIAL PADA KONSUMEN ERIGO**

SKRIPSI



Dosen Pengampu:

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

ACC ujian pendadaran (07/12/2022)

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

Ditulis Oleh:

Nama : Dhimas Hanif Alamsyah
Nomor Mahasiswa : 18311383
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Pemasaran

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

2022

**PENGARUH INTERAKSI, KEAHLIAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN CITRA SERTA KREDIBILITAS UNTUK
MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN DALAM PEMASARAN
INFLUENCER MEDIA SOSIAL PADA KONSUMEN ERIGO**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.



Ditulis Oleh:

Nama : Dhimas Hanif Alamsyah
Nomor Mahasiswa : 18311383
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Pemasaran

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

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

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

Yogyakarta, 15 Desember 2022

Penulis,



Dhimas Hanif Alamsyah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH INTERAKSI, KEAHLIAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN CITRA SERTA KREDIBILITAS UNTUK
MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN DALAM PEMASARAN
INFLUENCER MEDIA SOSIAL PADA KONSUMEN ERIGO**

Nama : Dhimas Hanif Alamsyah
Nomor Mahasiswa : 18311383
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH INTERAKSI, KEAHLIAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN CITRA SERTA KREDIBILITAS UNTUK
MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN DALAM PEMASARAN
INFLUENCER MEDIA SOSIAL PADA KONSUMEN ERIGO**

Ditulis Oleh:

Nama : Dhimas Hanif Alamsyah

Nomor Mahasiswa : 18311383

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

Penguji : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH INTERAKSI, KEAHLIAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASANCITRA SERTA KREDIBILITAS
UNTUK MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN DALAM
PEMASARAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL PADA
KONSUMEN ERIGO

Disusun Oleh : DHIMAS HANIF ALAMSYAH

Nomor Mahasiswa : 18311383

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada hari, tanggal: Rabu, 11 Januari 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Penguji : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam
Indonesia



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

ABSTRAK

Internet memungkinkan terciptanya peluang-peluang baru dalam dunia bisnis. Saat ini, media sosial seperti Facebook dan Twitter mempermudah perusahaan dalam berinteraksi kepada pelanggannya. Salah satu saluran baru yang muncul karena fenomena media sosial adalah pengguna jasa *Influencer* untuk mengiklankan suatu produk. *Influencer* adalah individu yang aktif menggunakan akun sosial mediana sebagai media untuk memberikan informasi serta terlibat dalam suatu topik tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut *influencer* seperti interaksi, keahlian, kepercayaan, kepuasan citra dan kredibilitas terhadap niat beli konsumen dalam pemasaran *influencer* media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer sebanyak 242 responden. Pengambilan data ini dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Forms yang disebarakan melalui media sosial. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif yang kemudian analisis hipotesis diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Penelitian ini menunjukkan hasil di mana interaksi, keahlian, dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan citra dan kredibilitas. Selanjutnya kepuasan citra dan kredibilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

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

ABSTRACT

The Internet allows the creation of new opportunities in the business world. Currently, social media such as Facebook and Twitter make job easier for companies to interact with their customers. One of the new opportunities that has emerged due to the social media phenomenon is the use of Influencer services to advertise a product. Influencers are individuals who actively use their social media accounts as a medium to provide information and engage in a particular topic. This study aims to analyze the effect of influencer attributes such as interaction, expertise, trustworthiness, image satisfaction and credibility on consumer purchase intentions in social media influencer marketing. This study used a quantitative approach with premier data of 242 respondents. This data collection was carried out through an online questionnaire using Google Forms which was distributed via social media. The analytical method used in this study is a descriptive analysis method which is then processed using the SmartPLS 4.0 software to analyze the hypotheses. This study shows results where interaction, expertise, and trustworthiness have a positive and significant effect on image satisfaction and credibility. Furthermore, image satisfaction and credibility have a positive and significant effect on consumer purchase intentions.

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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat serta inayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam juga selalu saya haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta pengikutnya. Kata demi kata yang ditulis dalam skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orangtua, Bapak Eka Jaka Riswantara dan Ibu Sri Budi Astuti yang selalu memberikan doa dan dukungan. Dukungan mereka sangat berarti bagi saya sehingga semua kerja keras yang saya keluarkan pada skripsi ini terasa memuaskan. Terima kasih karena selalu mendukung pilihan naif anakmu ini dan membuatnya menjadi pribadi yang bertanggung jawab.



MOTTO

وَإَحْسِنُ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ

“Dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu”

(QS. Al-Qasas: 77)

□ وَعَسَىٰ أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ ۖ وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

"Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

(QS. Al-Baqarah: 216)

“No one else is dealing with your demons, meaning, maybe defeating them could be the beginning of your meaning.”

-Tyler Joseph

الجامعة الإسلامية
الاستد بالاندية

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Interaksi, Keahlian, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Citra serta Kredibilitas untuk Memengaruhi Niat Pembelian dalam Pemasaran *Influencer* Media Sosial pada Konsumen Erigo”. Tujuan ditulisnya skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulis juga menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan dari semua pihak yang telah bersedia meluangkan waktu, memberi bimbingan, serta dukungan baik baik moril maupun materiil serta do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT karena atas rahmat, rezeki, dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kesehatan dan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orangtua penulis, Bapak Eka Jaka Riswantara dan Ibu Sti Budi Astuti atas semua dukungan dan kepercayaan yang diberikan. Sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik. Serta tidak lupa Eyang saya, Eyang Kasmirah yang selalu ada disaat saya membutuhkan.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Johan Arifin, S.E, M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan dosen pembimbing. Terimakasih atas waktu, saran, nasehat, dan kesabarannya yang diberikan selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu yang diberikan selama proses perkuliahan.
8. *Support System* dari **Forum 4** yaitu Uray Maisy Agustine Putri, Haniifah Pritty Salsabila, dan Muhammad Prasetyo yang selalu jadi wadah curhat terbaik.
9. Budak-budak **Tim Badut IPS** yang namanya tidak bisa saya tulis satu persatu. Terimakasih karena rela menjadi samsak tinju apabila saya dalam keadaan *mood* yang tidak bagus.
10. Anak-anak terdrama dari **Wisma Atlet** tempat paling nyaman buat jadi segila mungkin.
11. Teman seperjuangan dari **Fakuy**, terimakasih telah menggendong saya dari awal perkuliahan hingga selesai.
12. Sang *bestie*, Ersya Novianti, saksi perjuangan penulis dari kata pertama skripsi ini ditulis dan kuping yang pas untuk segala curhatan penulis.
13. Sepi, Dela, dan Gilang selaku teman satu kelompok bimbingan Skripsi. Terimakasih telah mau direpotkan dengan jutaan pertanyaan saya mengenai penulisan skripsi ini.
14. Manusia yang selalu mengingatkan kerjain skripsi, Chia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan penulisan maupun isi materi dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi yang membutuhkan.

Yogyakarta, 27 November 2022

Dhimas Hanif Alamsyah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Masalah	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2	11
LANDASAN TEORI	11
2. 1 Kajian Teori dan Perumusan hipotesis	10
2.1.1 Source Credibility Theory	10
2.1.3 Hubungan Interaksi (Interaction) dan kepuasan citra (Image Satisfaction)	11
2.1.4 Hubungan Keahlian (expertise) dan Kredibilitas (credibility)	1
2.1.5 Hubungan Kepercayaan (trustworthiness) dan Kredibilitas (credibility)	14
2.1.6 Hubungan Kepuasan Citra (image Satisfaction) dan Niat pembelian (purchase intention)	15
2.1.7 Hubungan Kredibilitas (credibility) dan Niat Pembelian (purchase intention)	16
2.2 Model Penelitian	16
BAB 3	18
METODE PENELITIAN	18
3.1 Lokasi Penelitian	18

3.2 Populasi dan Sampel	18
3.2.1 Populasi	18
3.2.2 Sampel	19
3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Penelitian	19
3.3.1 Variabel Penelitian	20
3.3.2 Operasional Penelitian	20
3.3.2.1 Interaction	20
3.3.2.2 Expertise	21
3.3.2.3 Trustworthiness	22
3.3.2.4 Image Satisfaction	23
3.3.2.5 Credibility	23
3.3.2.6 Purchase Intention	24
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	24
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	25
3.5.1 Uji Validitas	26
3.5.2 Uji Reliabilitas	27
3.6 Teknik Analisis Data	28
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	29
3.6.2 Analisis Statistik Inferensial	30
3.6.2.1 Partial Least Square (PLS)	30
3.7 Uji Instrumen	30
3.7.1 Model Pengukuran (Outer Model)	31
3.7.1.1 Convergent Validity	31
3.7.1.2 Discriminant Validity	31
3.7.1.3 Composite Reliability	32
3.7.2 Model Struktural (Inner Model)	32
3.7.2.1 Uji Path Coefficient	32
3.7.2.2 Goodness of Fit	33
3.7.3 Uji Hipotesis	33
3.7.3.1 Uji T Statistik	33
BAB 4	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	36

4.1 Hasil Analisis Deskriptif Responden	36
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	37
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	39
4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	41
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi (<i>Interaction</i>)	42
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Keahlian (<i>Expertise</i>)	43
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	45
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Citra (<i>Image Satisfaction</i>)	46
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	47
4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	49
4.3 Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	50
4.3.1 Uji Validitas Konvergen	50
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan	53
4.3.3 Uji Reliabilitas	54
4.4 Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)	55
4.4.1 Pengujian Hipotesis	56
4.4.1.1 Uji Signifikansi	56
4.4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	59
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	60
4.5.1 Pengaruh Interaksi Terhadap Kepuasan Citra	60
4.5.2 Pengaruh Keahlian Terhadap Kredibilitas	60
4.5.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kredibilitas	61
4.5.4 Pengaruh Kepuasan Citra Terhadap Niat Pembelian	61
4.5.5 Pengaruh Kredibilitas Terhadap Niat Pembelian	62
BAB 5	63
KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Implikasi Penelitian	62
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian di Masa Depan	65
DAFTAR PUSTAKA	66



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar 14 merk lokal yang akan semakin populer di 2020 oleh IDN Times	4
Table 3 1 Uji Validitas Instrumen	24
Tabel 3 2 Uji Reliabilitas Instrumen	27
Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	35
Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	37
Tabel 4 5 Tabel Kriteria Penilaian Variabel	39
Tabel 4 6 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi (Interaction)	40
Tabel 4 7 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi (Interaction)	41
Tabel 4 8 Analisis Deskriptif Variabel kepercayaan (Trustworthiness)	43
Tabel 4 9 Analisis Deskriptif Variabel kepuasan citra (Image Satisfaction)	44
Tabel 4 10 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas (Credibility)	45
Tabel 4 11 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian (Purchase Intention)	47
Tabel 4 12 Initial Item Loading dan AVE Model	49
Tabel 4 13 Nilai Cross Loading Validitas Diskriminan	51
Tabel 4 14 Cronbach Alpha dan Composite Reliability	52
Tabel 4 15 Nilai R-Square Variabel Dependen	53
Tabel 4 16 Path Coefficient	55
Tabel 4 17 Hasil Uji Hipotesis	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Penelitian

Error! Bookmark not defined.

Gambar 4 1 Hasil Uji Outer Model

49

Gambar 4 2 Hasil Uji Inner Model

54



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet menjadi salah satu jalur komunikasi utama yang sangat dekat dengan masyarakat, hal ini dikarenakan internet memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif dengan bebas dan sangat mudah. Kemudahan akses inilah yang dapat merangkul masyarakat dari semua golongan dan umur sehingga terciptalah media global yang tengah berkembang, media ini disebut dengan media sosial.

Seluruh manfaat ini memunculkan nilai yang tercipta melalui peluang-peluang baru yang tidak luput dari target dunia bisnis. Kini pemasaran dapat menjangkau konsumen yang lebih luas serta membuka saluran dan peluang baru (Shaltoni, 2017). Saat ini, media sosial seperti Facebook dan Twitter mempermudah perusahaan dalam berinteraksi kepada pelanggannya, seperti memperbaiki ketidakpuasan layanan dengan menemukan masalah pelanggan dan dengan cepat merespons secara *real time* hanya dengan memantau media digital (Kotler dan Armstrong, 2013).

Salah satu saluran baru yang muncul karena fenomena media sosial adalah pengguna jasa *Influencer* untuk mengiklankan suatu produk. *Influencer* adalah individu yang aktif menggunakan akun sosial medianya sebagai media untuk memberikan informasi serta terlibat dalam suatu topik tertentu (Loeper et al., 2014). *Influencer* akan memberikan ulasan dengan menggunakan kalimat-kalimat persuasif supaya *followers* atau pengikut mereka membeli produk yang mereka

iklankan. *Influencer* dapat menjadi saluran pemasaran yang cukup efektif karena setiap *influencer* memiliki pengikut mereka masing-masing serta keberadaan *influencer* yang memiliki kekuatan persuasif bagi konsumennya (Nurhandayani, et al., 2019). Salah satu media yang digunakan *influencer* dalam penyampaian pesan ialah *vlog*. *Video blog (Vlog)* menjadi salah satu bentuk pemasaran yang paling diminati dan cepat berkembang. Di dalam *vlog*, *influencer* dapat memberikan *review* dan promosi terhadap produk yang mereka iklankan (Ladhari et al., 2020). *Vlog* yang dibuat oleh tiap *influencer* akan memiliki nilai yang berbeda tergantung dari karakter mereka masing-masing (Wiedmann dan Mattenheim, 2020).

Di Indonesia sendiri, penggunaan *influencer* sebagai media pemasaran diyakini akan meningkat dari tahun ke tahun (Hermanda et al., 2019). Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) tahun 2017 menyebutkan dari total 262 juta penduduk Indonesia, 55% atau sekitar 143 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Dari 143 juta orang tersebut 49,5% penggunanya adalah penduduk dengan umur 19-34 tahun dengan 50% pengguna internet menggunakan *smartphone* atau tablet. Suatu bisnis menggunakan *influencer* sebagai saluran pemasaran mereka dengan tujuan memunculkan minat beli untuk menstimulasi penjualan serta membentuk citra produk mereka. Dalam membentuk citra produk, perusahaan harus menyampaikan keunggulan serta *positioning* produk khas mereka secara terus menerus, karena suatu perusahaan tidak dapat mengembangkan citra mereka di benak publik hanya dengan beberapa iklan saja (Kotler dan Armstrong, 2013). Selain itu, citra juga dapat terbentuk ketika

influencer dapat membangun hubungan langsung dengan khalayak (Nurhandayani et al., 2019).

Sudah banyak merek yang menggunakan *influencer* sebagai salah satu implementasi strategi pemasaran mereka. Ada beberapa bentuk dari kerjasama antara merek dan *influencer*, dua di antaranya adalah *endorsement* dan *brand ambassador*. *Endorsement* jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia artinya dukungan, dalam hal ini *endorsement* berarti memberikan dukungan terhadap suatu merek dengan memberikan *review* secara persuasif, sedangkan *brand ambassador* merupakan seseorang yang mendukung suatu merek dengan tujuan untuk menarik konsumen, biasanya orang tersebut adalah orang yang banyak dikenali (Dewi et al., 2020). Pada dasarnya *brand ambassador* memiliki tugas yang sama dengan *influencer* yang melakukan *endorsement* atau *endorser*, namun merek akan lebih melekat kepada *brand ambassador* karena *brand ambassador* merupakan representasi dari perusahaan (Wang dan Hariandja, 2016). Salah satu bisnis yang menggunakan *brand ambassador* adalah Erigo. Untuk meluaskan jangkauan konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen, Erigo menggunakan jasa *brand ambassador* untuk membuat ulasan tentang produk mereka. Bentuk ulasan tersebut berupa video penjelasan mengenai pengalaman mereka menggunakan produk Erigo yang nantinya akan diunggah ke kanal pribadi *brand ambassador*. Dengan pembawaan unik dari *brand ambassador*, konsumen akan lebih tertarik untuk melihat dan memperhatikan unggahan.

Erigo merupakan merek asal Indonesia yang bergerak di bidang pakaian. Merek yang dirintis oleh Muhammad Sadad ini didirikan pada tahun 2011.

Walaupun pada mulanya Erigo hanya bermodalkan 50 juta rupiah, kini Erigo dapat mencapai omzet hingga miliaran rupiah. Hal tersebut dapat terwujud karena Erigo memiliki konsep pakaian yang sangat sesuai dengan masyarakat Indonesia dan strategi pemasaran yang sangat baik. Selain itu Erigo menawarkan berbagai macam produk pakaian dengan kualitas yang dapat bersaing namun dengan harga terjangkau. Menurut artikel keluaran IDN Times, Erigo termasuk ke dalam salah satu *brand* yang akan semakin populer di tahun 2022. Berikut merupakan peringkatnya:

Tabel 1.1 Daftar 14 merk lokal yang akan semakin populer di 2020 oleh IDN Times

Nomor	Merek	Jumlah pengikut Instagram
1	Erigo	2.400.000
2	Roughneck 1991	1.200.000
3	Leaf	261.000
4	Shining Bright	486.000
5	MDFK	44.000
6	Mules	72.300
7	Kamengski	275.000
8	Heyho	11.600
9	SCH	458.000
10	Cosmic	214.000
11	Bloods	508.000
12	This Time Brand	147.000
13	Thankinsomnia	753.000
14	Original Quzzy	128.000

Sumber: Olahan Penulis

Hovlan dan Weis (1952) menyatakan bahwa ada tiga karakteristik *Influencer* yang dapat mengubah perilaku konsumen, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Kemudian Li dan Peng (2021) menambahkan kembali tiga karakteristik, yaitu *originality*, *homophily* dan *interaction*. Namun penelitian ini hanya mengangkat tiga karakteristik, yaitu: *interaction*, *expertise*, dan *trustworthiness*. *Interaction* mengacu kepada bagaimana cara bertukar informasi dan komunikasi yang dilakukan *influencer* kepada konsumen (Li dan Peng, 2021). *Expertise* menurut Saima dan Khan (2020) berkaitan dengan kemampuan *influencer* dalam mendalami topik atau subjek tertentu yang didapatkan melalui pengalaman yang tidak sebentar. Sementara itu *trustworthiness* menjawab pertanyaan apakah *influencer* tersebut dapat dipercaya atau tidak, apakah *review* yang mereka lakukan dilakukan secara objektif atau menjadi bias karena berkaitan dengan uang yang ditawarkan kepada mereka untuk melakukan *positif review* (Wiedmann dan Mettenheim, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sekhon et al., (2019) rekomendasi produk yang dilakukan oleh *influencer* memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan rekomendasi oleh keluarga atau teman.

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh karakteristik *influencer* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh dua variabel, yaitu *image satisfaction* dan *credibility*. Menurut Scheer and Stern (1992), ketika target konsumen menunjukkan dua respon, yaitu kepuasan dan kepercayaan, bisa dikatakan bahwa mereka telah terpengaruh. Kepuasan citra (*image satisfaction*) mengacu pada pandangan positif

dari target konsumen terhadap seorang *influencer*. Jika seorang konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap *image satisfaction* yang dimiliki oleh seorang *influencer*, mereka memiliki kemungkinan untuk memicu munculnya minat beli (Gefen et al., 2003). Wang et al. (2020) menuliskan bahwa *Image satisfaction* muncul dari tiga sumber dimensi; *social presence*, *interpersonal interactions* dan *enjoyment*. Sementara itu, *credibility* dapat diartikan sebagai bagian dari kepercayaan yang didasari oleh sumber yang dapat dipercaya (Sokolova dan Kefi, 2019). *Credibility* berhubungan dengan persepsi terhadap kualitas dari komunikasi yang disampaikan kepada audiens atau konsumen. Menurut Hovland dan Weiss (1951), *Expertise*, yaitu pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki seseorang dalam topik tertentu, merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi *credibility*, bersamaan dengan *trustworthiness* dan *goodwill*.

Purchase intention (niat pembelian) merupakan jenis pengambilan keputusan mengenai kenapa konsumen membeli suatu *brand* (Bagozzi et al., 1979). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty & Bhat (2018) dan Saima & Khan (2020), salah satu faktor yang mendorong munculnya niat pembelian adalah kredibilitas *influencer*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sekhon et al., (2019) di mana rekomendasi produk yang dilakukan oleh *influencer* memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan rekomendasi oleh keluarga atau teman. Selain itu faktor yang dapat menstimulus *purchase intention* konsumen ialah *image satisfaction*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh De Morais et al. (2019), di mana mereka menemukan bahwa *image satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* konsumen.

Satu di antara beberapa *brand ambassador* Erigo adalah Arief Muhammad. Arief Muhammad mulai dikenal pada tahun 2009 melalui akun *Twitter* dengan nama *Poconggg*. Kini Arif Muhammad lebih aktif di kanal *Youtube* dengan 3.170.000 *subscribers* dan *Instagram* pribadinya dengan 5.400.000 *followers*.

Peran Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* Erigo terbukti menaikkan kepekaan masyarakat terhadap *brand* Erigo. Kini Erigo mulai dikenal oleh dunia setelah muncul di acara *New York Fashion Week* dengan merangkul beberapa *influencer*, tentunya Arief Muhammad adalah salah satunya. Pada dasar itulah penelitian ini mengangkat Arief Muhammad sebagai objek penelitian.

Sudah banyak penelitian yang membahas mengenai *social media influencer marketing*, namun peneliti menemukan beberapa hasil yang berbeda. Penelitian sebelumnya seperti Li dan Peng (2021), tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *interaction* dengan *image satisfaction* dalam konteks *social media influencer*. Sedangkan penelitian oleh Hamid et al. (2015) menghasilkan hubungan secara positif dan signifikan antara *interaction* terhadap *image satisfaction* dengan catatan *interaction* menjadi salah satu komponen dalam kualitas layanan yang dirasakan. Hasil berbeda juga ditemukan pada hubungan antara *expertise* dan *credibility*. Penelitian yang dilakukan oleh Wang (2018) membuahkan hasil di mana *expertise* dan *credibility* tidak memiliki hubungan yang signifikan. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan Saima dan Khan (2020) di mana terdapat hubungan yang positif signifikan antara *expertise* dan *credibility*. Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai hubungan antara *trustworthiness* dan *credibility* mendapatkan hasil yang berkebalikan. *Trustworthiness* memiliki

hubungan yang positif signifikan terhadap *credibility* (Saima dan Khan, 2020). Sedangkan Wang (2018) menemukan bahwa *expertise* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *credibility* seorang *influencer* media sosial. Seperti yang telah peneliti jabarkan, masih terdapat inkonsistensi pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sehingga topik mengenai *social media influencer marketing* menarik untuk diteliti lebih lanjut. Namun ada perbedaan pada penelitian ini dan penelitian terdahulu, di mana penelitian yang membahas mengenai *social media influencer marketing* yang mengerucutkan pembahasan kepada salah satu merek lokal yang bergerak di bidang *fashion*, yaitu Erigo masih sukar untuk ditemukan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *interaction*, *expertise*, dan *trustworthiness influencer* Arief Muhammad sebagai brand ambassador Erigo terhadap *image satisfaction* serta *credibility* dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen Erigo di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, masalah yang akan penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Interaksi yang dilakukan *influencer* memengaruhi kepuasan citra *Influencer* media sosial terhadap konsumen Erigo di Indonesia?
2. Apakah keahlian *influencer* memengaruhi kredibilitas *influencer* terhadap konsumen Erigo di Indonesia?
3. Apakah kepercayaan konsumen *influencer* memengaruhi kredibilitas *influencer* terhadap konsumen Erigo di Indonesia?

4. Apakah kepuasan citra *influencer* memengaruhi niat pembelian dalam aktivitas pemasaran yang melibatkan *influencer* media sosial terhadap konsumen Erigo di Indonesia?
5. Apakah kredibilitas *influencer* media sosial memengaruhi niat pembelian dalam aktivitas pemasaran yang melibatkan *influencer* media sosial terhadap konsumen Erigo di Indonesia?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasar pada rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari interaksi *influencer* terhadap kepuasan citra terhadap konsumen Erigo di Indonesia.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh keahlian *influencer* terhadap kredibilitas konsumen Erigo di Indonesia.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas *influencer* menurut konsumen Erigo di Indonesia.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan citra *influencer* terhadap niat pembelian konsumen Erigo di Indonesia.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian konsumen Erigo di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan literatur tambahan dalam studi manajemen khususnya dalam bidang pengiklanan, temuan dalam penelitian ini menawarkan perspektif dalam memaksimalkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi bagi penelitian yang lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan salah satu indikator pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang sehingga mampu menarik konsumen secara efektif sesuai dengan kondisi dan perkembangan zaman.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2. 1 Kajian Teori dan Perumusan hipotesis

2.1.1 Source Credibility Theory

Source Credibility Theory pertama kali diperkenalkan oleh Hovlan dan Weis (1952). Teori ini berfokus pada efektivitas komunikasi yang dipengaruhi oleh tiga variabel, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* yang dimiliki oleh komunikator, dalam hal ini, *influencer* (Roy, et al., 2013). Konsumen memiliki kecenderungan untuk mempercayai pesan dan terdorong untuk membeli produk barang ataupun jasa tergantung dari *source credibility* yang terlihat (Wong, et al., 2019). Ketiga variabel dalam teori ini dapat diciptakan, diatur, dan dibudidayakan. Namun hal tersebut membutuhkan pendekatan terstruktur mulai dari desain pesan, pengiriman pesan (*delivery*), dan adaptasi terhadap *konsumen* dan media yang sering digunakan saat itu (Umeogu, 2012).

Konsumen akan mengevaluasi informasi yang mereka terima berdasarkan sumbernya. Jika mereka menganggap sumber informasi tersebut kredibel, mereka akan menggali informasi tersebut lebih dalam. Dalam hal ini, sumber yang kredibel berarti komunikator dipercaya memberikan informasi yang akurat (Chakraborty, 2019). Wang dan Scheinbaum (2018) Juga menuliskan bahwa komunikator yang kredibel dapat meningkatkan daya persuasif dari pesan yang disampaikan. Hal tersebut yang membuat *Source Credibility Theory* cocok dengan penelitian kali ini yang membahas efektivitas dari pesan yang disampaikan oleh *influencer*.

2.1.2 Communication-persuasion Matrix

Communication-persuasion matrix digagas oleh William McGuire. *Persuasion* merupakan perilaku strategis dalam menyampaikan informasi yang bermaksud untuk memengaruhi keyakinan, sikap, tindakan, dan pengambilan keputusan seseorang (Friestad & Wright, 1994). Ada lima kategori atau indikator yang dibahas dalam teori ini, yaitu sumber, pesan, saluran/media, penerima, dan sasaran. (McGuire, 1969, 1978). Interaction dalam berperan sebagai cara penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau dalam hal ini, influencer. McGuire (2000) menuliskan bahwa apabila interaksi disampaikan oleh orang yang memiliki komunikasi yang baik, maka minat yang akan dicapai akan bertambah dan kekuatan argumen juga akan meningkat. Dengan kata lain, interaksi yang dilakukan oleh orang yang berkompeten, akan lebih mudah untuk memengaruhi seseorang dalam berperilaku. McGuire (2000) juga menegaskan bahwa pesan persuasif dapat mengubah pemikiran seseorang, perasaannya, dan perilakunya terutama dalam hal membeli barang atau jasa.

2.1.3 Hubungan Interaksi (Interaction) dan kepuasan citra (Image Satisfaction)

Interaksi diartikan sebagai hubungan antara penonton dan pemain, dalam hal ini, *influencer*. Interaksi ini membuat keintiman menjadi terasa nyata. Misalnya, jika seseorang melakukan interaksi dengan salah satu *influencer* di media sosial, mereka cenderung akan meniru apa yang dilakukan dan dipakai oleh *influencer* tersebut (Sokolova dan Kefi, 2020). Interaksi antara *influencer* dan konsumennya dapat menumbuhkan rasa hormat dan kepercayaan terhadap perusahaan (Tan et al.,

2019). Interaksi terjadi ketika *influencer* berkomunikasi dengan konsumennya secara daring dengan bentuk *feedback* dari konsumennya. *Feedback* tersebut dapat berupa *comment*, *share*, dan *subscribe* (Jun dan Yi, 2020). Penggemar *influencer* melakukan interaksi dengan mengikuti (*follow*) dan berlangganan (*subscribe*) pada akun media sosial mereka, selain itu juga melalui konten yang mereka unggah. (Kim dan Kim, 2020). Apabila diukur dalam hal interaksi, *influencer* media sosial memiliki intensitas yang lebih tinggi dan lebih mendalam dibandingkan selebritas yang tidak menggunakan media sosial (Li dan Peng 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Li dan Peng (2021) menemukan bahwa *Interaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *image satisfaction*. Ilicic et al. (2016) menuliskan bahwa interaksi dari *influencer* kepada konsumennya dapat memunculkan kedekatan secara emosional terhadap produk yang diiklankan *influencer*. Kedekatan tersebut tentunya akan memunculkan penggambaran atau citra tersendiri di benak konsumen. Interaksi yang aktif juga membantu konsumen untuk lebih mengerti produk secara mendalam (Coyle et al., 2012). Sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Interaction berpengaruh positif terhadap Image Satisfaction

2.1.4 Hubungan Keahlian (expertise) dan Kredibilitas (credibility)

Expertise secara umum berarti memiliki pengetahuan khusus tentang objek yang dibicarakan (Clarkson et al., 2020). Dengan memiliki pengetahuan secara mendalam, seorang yang *expert* dalam bidang tersebut dapat mengetahui perbedaan satu produk dengan produk lainnya (Wu et al., 2021). Dalam hal ini *influencer*

berbicara berdasarkan pengetahuan, kompetensi, dan kualifikasi menyangkut produk yang diiklankan (Ladhari et.al., 2020). *Expertise* merupakan satu di antara variabel dari *source credibility*. *Expertise* berarti memiliki pengetahuan dan pengalaman yang didapatkan seiring orang tersebut bekerja di bidang yang sama (Saima dan Khan, 2020). Gass dan Seiter (2011) menuliskan bahwa seorang komunikator dapat dikatakan ahli apabila dia memiliki pengetahuan terhadap topik tersebut, memiliki kemampuan dalam melakukannya, dan memiliki reputasi. Ketika konsumen menganggap bahwa seorang *influencer* memiliki tingkat *expertise* yang tinggi, konsumen memiliki kecenderungan untuk terbujuk oleh pesan yang *influencer* tersebut sampaikan (Amos et al., 2008). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfarraj et al. (2021) yang menemukan adanya pengaruh yang positif antara *expertise* terhadap *credibility*. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Expertise berpengaruh positif terhadap Credibility

2.1.5 Hubungan Kepercayaan (trustworthiness) dan Kredibilitas (credibility)

Trustworthiness meliputi kepercayaan, martabat, dan kejujuran yang dirasakan konsumen terhadap *influencer* (Wang dan Scheinbaum, 2018). *Trustworthiness* juga merupakan salah satu dari *source credibility* dan juga merupakan kunci keefektifan dalam pengiriman pesan selain *expertise* (Hovland, et al., 1953). *Trustworthiness* seorang *influencer* dapat memengaruhi keinginan konsumennya untuk ikut serta atau berkontribusi dalam kegiatan yang *influencer* tersebut lakukan. Jika konsumen memiliki tingkat *trustworthiness* yang tinggi terhadap *influencer*,

mereka akan menganggap setiap informasi yang diberikan oleh *influencer* adalah informasi yang akurat dan valid tanpa berpikir dua kali (Priester dan Petty, 2003).

Penelitian yang dilakukan oleh oleh Xiao et al. (2018) menemukan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kredibilitas informasi yang dirasakan oleh penerima pesan. Selain itu, *trustworthiness* memiliki peran yang lebih penting dibandingkan *expertise*, *homophily*, dan *likability*. Kredibilitas berkaitan dengan persepsi kualitas konsumen mereka, hal ini dapat dipengaruhi oleh kemampuan seseorang dalam mengomunikasikan pesan yang dia kirim. Kesamaan komunikator dan konsumennya dalam hal nilai dan perilaku juga dapat mempertebal persepsi tersebut. (Sokolova dan Kefi, 2020). Sebuah strategi pemasaran yang telah terencana cenderung akan bekerja sama dengan *influencer* yang dikenal jujur, terpercaya, dan dapat diandalkan (Wang dan Scheinbaum, 2018). Menurut penelitian oleh Saiman dan Khan (2020) *trustworthiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas *influencer* dan minat beli konsumen. Peran dari *influencer* itu sendiri adalah menarik konsumen yang mengikuti mereka untuk memberikan informasi mengenai produk yang mereka iklankan. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: Trustworthiness berpengaruh positif terhadap credibility

2.1.6 Hubungan Kepuasan Citra (image Satisfaction) dan Niat pembelian (purchase intention)

Dalam konteks digital, keadaan emosional konsumen cenderung dijadikan sebagai acuan dalam membuat formulasi kepuasan dan penilaian performa konten

digital mereka (Kim, 2021). Jika seorang konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap *image satisfaction* yang dimiliki oleh seorang *influencer*, mereka memiliki kemungkinan untuk memicu munculnya niat pembelian. Niat pembelian merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2013). Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh De Morais et al. (2019), kepuasan citra memiliki pengaruh secara positif terhadap niat pembelian. Iklan juga memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan mereka dengan menyajikan informasi yang mereka butuhkan, hal tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen (Gefen et al., 2003). Sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4: Image Satisfaction berpengaruh yang positif terhadap Purchase

Intention.

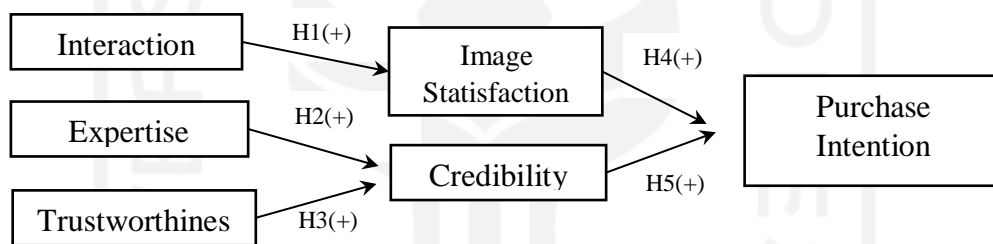
2.1.7 Hubungan Kredibilitas (credibility) dan Niat Pembelian (purchase intention)

Wang dan Scheinbaum (2018) menuliskan bahwa *credibility* merupakan penyampaian informasi kepada konsumen agar mereka merasa bahwa produk tersebut memiliki kemauan dan kemampuan untuk memenuhi ekspektasi konsumennya. Minat beli merupakan jenis pengambilan keputusan mengenai kenapa konsumen membeli suatu merek. Minat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan oleh *influencer* didasarkan oleh *brand credibility* dan *brand attitude* (Bagozzi, et al., 1979). Pengikut (*follower*) dari seorang *influencer*

bisa saja membeli sebuah produk karena mereka percaya dan mengandalkan *influencer* tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Saima dan Khan (2020) yang menemukan bahwa *credibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Hal tersebut didukung oleh Chakraborty dan Bhat (2018) yang juga menemukan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *credibility* dari seorang influencer. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H5: Credibility berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

2.2 Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Saima & Khan (2020); Li dan Peng (2021);

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini di seluruh wilayah Indonesia. Objek penelitian ini adalah Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* Erigo dengan popularitas yang tergolong tinggi di Indonesia, maka dari itu peneliti tidak menargetkan suatu daerah tertentu. Dengan begitu cangkupan responden akan menjadi lebih luas, harapannya agar mendapatkan hasil dengan lebih mendalam. Survei angket disebar ke seluruh Indonesia menggunakan media sosial, seperti *Instagram, Whatsapp, Twitter*, dan lainnya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Suharsimi, 2006). Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang berupa manusia, sikap hidup, hewan, udara, tumbuh-tumbuhan, nilai, peristiwa, dan sebagainya, sehingga komponen-komponen tersebut dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2005). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui atau mengenal *influencer* Arief Muhammad sebagai *Brand Ambassador* Erigo.

3.2.2 Sampel

Menurut Saunders et al. (2009), sampel yaitu suatu bagian kecil dari populasi atau bagian dari populasi yang lebih besar. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu metode di mana semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode di mana sampling dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar memperoleh sampling dengan karakter yang dikehendaki. Metode ini dilakukan karena objek penelitian ini adalah pengikut *influencer* Arief Muhammad yang merupakan *brand ambassador* dari Erigo.

Jumlah minimal sampel supaya pengujian data memiliki *statistical power* yang dapat dipertanggungjawabkan adalah lima sampai sepuluh kali indikator yang dianalisis (Hair et al., 2010) Penelitian ini memiliki 31 indikator, dengan begitu perhitungan akan seperti berikut:

- Ukuran sampel minimum = $5 \times (\text{total item} + \text{variabel}) = 5 \times (31+6) = 5 \times 37 = 185$
- Ukuran sampel maksimum = $10 \times (\text{total item} + \text{variabel}) = 10 \times (31+6) = 10 \times 37 = 370$

3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Terdapat beberapa variabel yang digunakan pada penelitian ini yakni variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang menjadi sebab perubahan atau memengaruhi timbulnya variabel dependen/terikat (Sekaran dan Bougie, 2016), variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *interaction*, *expertise*, dan *trustworthiness*. Variabel mediasi merupakan variabel yang menghubungkan variabel independen dan dependen di mana variabel tersebut mampu memengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung (Saunders et al., 2009), variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *credibility* dan *image satisfaction*. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat yang muncul dari variabel independen, dalam penelitian ini variabel terikat yaitu *purchase intention*.

3.3.2 Operasional Penelitian

3.3.2.1 Interaction

Interaction mengacu kepada bagaimana *influencer* melakukan komunikasi dan melakukan pertukaran informasi dengan konsumennya. (Li dan Peng, 2021). Interaksi diartikan sebagai hubungan antara penonton dan pemain, dalam hal ini, *influencer* yang membuat keintiman menjadi terasa nyata (Sokolova dan Kefi, 2020). Penggemar *influencer* melakukan interaksi dengan mengikuti (*follow*) dan berlangganan (*subscribe*) pada akun sosial media mereka, selain itu juga melalui konten yang mereka unggah. (Kim dan

Kim, 2020). Indikator *interaction* menurut Yuan, et al. (2021), Li dan Peng (2021), yaitu:

1. *Influencer* Erigo intens melakukan komunikasi dengan konsumen tentang produk secara online.
2. Topik yang diusung oleh *Influencer* Erigo akan saya respon dengan positif.
3. Topik saya selalu ditanggapi secara positif oleh *influencer* Erigo.
4. *Influencer* Erigo sering membalas pesan atau direct message yang saya kirim.
5. *Influencer* Erigo dapat dijangkau dengan mudah oleh pengikutnya.
6. *Influencer* Erigo sering menanggapi saran yang diterima oleh pengikutnya.

3.3.2.2 Expertise

Expertise menurut Saima dan Khan (2020) berkaitan dengan kemampuan *influencer* dalam mendalami topik atau subjek tertentu yang didapatkan melalui pengalaman yang tidak sebentar. Dengan memiliki pengetahuan secara mendalam, seorang yang *expert* dalam bidang tersebut dapat mengetahui perbedaan satu produk dengan produk lainnya (Wu et al., 2021). Indikator *expertise* menurut Masuda, et al (2022), Duran dan Kelly (1988), serta Li dan Peng (2021), yaitu:

1. Menurut saya *influencer* Erigo memiliki banyak pengetahuan di bidangnya.

2. Menurut saya *influencer* Erigo memiliki kompetensi untuk membuat opini atau pertanyaan mengenai hal-hal yang positif.
3. Menurut saya *influencer* Erigo memiliki keahlian di bidangnya.
4. Menurut saya *influencer* Erigo memiliki pengalaman untuk membuat opini atau pernyataan di bidangnya.
5. Menurut saya *influencer* Erigo berkemampuan dalam melakukan rekomendasi sebuah produk

3.3.2.3 Trustworthiness

Trustworthiness meliputi kepercayaan, martabat, dan kejujuran yang dirasakan konsumen terhadap *influencer* (Wang, 2018). *Trustworthiness* menjawab pertanyaan apakah *influencer* tersebut dapat dipercayai atau tidak, apakah *review* yang mereka lakukan dilakukan secara objektif atau menjadi bias karena berkaitan dengan uang yang ditawarkan kepada mereka untuk melakukan *positif review* (Wiedmann dan Mettenheim, 2020). Indikator *trustworthiness* menurut Wang (2018), yaitu:

1. Menurut saya *influencer* Erigo bersungguh-sungguh
2. Menurut saya *influencer* Erigo jujur.
3. Menurut saya *influencer* Erigo dapat diandalkan
4. Menurut saya *influencer* Erigo tulus
5. Menurut saya merek yang *influencer* Erigo iklankan dapat dipercaya, terasa lebih berharga, dan diinginkan

3.3.2.4 Image Satisfaction

Image Satisfaction mengacu pada pandangan positif dari target konsumen terhadap seorang *influencer*. Jika seorang konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap *image satisfaction* yang dimiliki oleh seorang *influencer*, mereka memiliki kemungkinan untuk memicu munculnya minat beli (Gefen et al., 2003). Indikator *image satisfaction* menurut Li dan Peng (2021) serta Sharman et al. (2021), yaitu:

1. Saya merasa senang melakukan interaksi dengan *influencer* Erigo.
2. Melalui cara berbicara *influencer* Erigo, saya merasa senang dengan hubungan yang dibangun *influencer* Erigo dengan saya.
3. Saya merasa senang mendapatkan informasi mengenai *influencer* Erigo.
4. Saya merasa senang ketika melihat informasi *influencer* Erigo.
5. Saya merasa senang mendapatkan informasi melalui *influencer* Erigo.

3.3.2.5 Credibility

Credibility merupakan penyampaian informasi kepada konsumen agar mereka merasa bahwa produk tersebut memiliki kemauan dan kemampuan untuk memenuhi ekspektasi konsumennya (Wang, 2016). kredibilitas sebuah *brand* atau produk di mata konsumen terbentuk berdasarkan kepercayaan mereka terhadap *brand* tersebut untuk dapat selalu memenuhi kebutuhan mereka (Erdem et al., 2001). Indikator *credibility* menurut Sokolova dan Kefi (2020), yaitu:

1. Menurut saya *influencer* Erigo bekerja secara efisien.

2. *Influencer* Erigo mendapatkan kepercayaan saya.
3. Menurut saya *influencer* Erigo memiliki kepedulian terhadap pengikutnya.
4. *Influencer* Erigo melakukan pembaharuan kontennya secara teratur.
5. *Influencer* Erigo merupakan selebriti media sosial yang banyak dikenal.

3.3.2.6 Purchase Intention

Minat beli merupakan jenis pengambilan keputusan mengenai kenapa konsumen membeli suatu *brand* (Bagozzi et al., 1979). Sebuah merek harus dapat menepati janji mereka terhadap konsumen secara konsisten untuk memunculkan minat beli (Sahin et al., 2011). Indikator *Purchase intention* menurut Robbert dan Kelly (1988), Masuda et al., (2022), serta Castillo dan Fernández (2019), yaitu:

1. Saya memiliki ketertarikan dalam membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* Erigo.
2. Di masa yang akan datang, saya memiliki rencana untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* Erigo.
3. Saya memiliki rencana untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* Erigo apabila saya kelebihan uang.
4. Produk yang diiklankan oleh *influencer* Erigo layak untuk dibeli.
5. Saya akan menganjurkan orang terdekat untuk membeli produk yang diiklankan *influencer* Erigo.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan data yang digunakan adalah data primer. Menurut Widarjono (2010) data primer merupakan data yang berasal dari objek penelitian secara langsung. Data tersebut dapat diperoleh melalui metode kuesioner, wawancara, telepon, dan sebagainya. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Media yang dipakai dalam membuat kuesioner pada penelitian ini adalah *Google form*. Kemudian kuesioner dibagikan melalui media sosial seperti *whatsapp*, *twitter*, dan *instagram*.

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* untuk mengukur jawaban responden. Skala ini menentukan tingkat persetujuan dan keyakinan responden atas pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), metode skala *Likert* adalah salah satu jenis *rating scales* yang di setiap pertanyaan (kuesioner) akan memiliki perhitungannya masing-masing. Setiap nilai dari setiap pertanyaan tersebut kemudian akan dijumlahkan. Metode ini bersifat tertutup yang berarti responden hanya dapat menjawab di kolom yang telah disediakan dengan memberikan tanda silang (X). Dalam penelitian ini, tingkat persetujuan dan keyakinan menggunakan 5 pilihan skala yaitu:

Skor 1 = Sangat setuju (SS)

Skor 2 = Setuju (S)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Tidak setuju (TS)

Skor 5 = Sangat tidak setuju (STS)

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana data yang dikumpulkan melalui kuesioner untuk mengukur item penelitian (Abdullah, et al., 2016). Menurut Ghozali (2006), suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan kata lain uji validitas ini untuk mengetahui apakah pertanyaan di dalam kuesioner layak untuk menjadi alat ukur apa yang hendak diukur atau teliti.

Untuk melakukan uji validitas, penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Skor jawaban yang telah diperoleh, akan dihubungkan pada setiap item dengan skor penjumlahan pada semua indikator. Kemudian nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel dengan *degree of freedom* (df)= $n-2$. Nilai n didapatkan dari jumlah sampel. Hasil didapatkan berdasarkan ukuran tertentu dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka item tersebut dinyatakan valid dan bernilai positif (Ghozali, 2006). Dalam pertimbangannya, nilai r tabel pada uji 50 responden adalah 0,235. Setelah dilakukan pemeriksaan, selanjutnya dilakukan uji validitas:

Tabel 3 1 Uji Validitas Instrumen

	Indikator	R hitung N=50	R tabel	Keterangan

Expertise (Keahlian)	EX1	0,799	0,235	Valid
	EX2	0,879	0,235	Valid
	EX3	0,836	0,235	Valid
	EX4	0,873	0,235	Valid
	EX5	0,794	0,235	Valid
Credibility (Kredibilitas)	CR1	0,824	0,235	Valid
	CR2	0,807	0,235	Valid
	CR3	0,799	0,235	Valid
	CR4	0,484	0,235	Valid
	CR5	0,758	0,235	Valid
Interaction (Interaksi)	IN1	0,778	0,235	Valid
	IN2	0,761	0,235	Valid
	IN3	0,673	0,235	Valid
	IN4	0,803	0,235	Valid
	IN5	0,716	0,235	Valid
	IN6	0,744	0,235	Valid
Image Satisfaction	IMS1	0,840	0,235	Valid
	IMS2	0,859	0,235	Valid
	IMS3	0,900	0,235	Valid
	IMS4	0,882	0,235	Valid
	IMS5	0,879	0,235	Valid
Trustworthiness (Kepercayaan)	TW1	0,816	0,235	Valid
	TW2	0,785	0,235	Valid
	TW3	0,831	0,235	Valid
	TW4	0,779	0,235	Valid
	TW5	0,683	0,235	Valid
Purchase	PI1	0,923	0,235	Valid

Intention (Niat pembelian)	PI2	0,946	0,235	Valid
	PI3	0,882	0,235	Valid
	PI4	0,652	0,235	Valid
	PI5	0,884	0,235	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel hasil 3.1 dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan mendapatkan hasil nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yang menunjukkan nilai sebesar 0,235. Dengan demikian, uji validitas pada penelitian ini diterima.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2015) reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana konsistensi dari alat ukur jika diulang berkali-kali. Suatu alat ukur dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika indikator yang berbeda dapat mengukur hal yang sama dan memberikan hasil yang beragam (Neuman, 2014).

Peneliti menggunakan *software* SPSS untuk melakukan pengujian reliabilitas. Apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, maka indikator tersebut akan dinyatakan reliabel (Nunnally, 1967). Berikut merupakan hasil dari Uji reliabilitas:

Tabel 3 2 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
Expertise (Keahlian)	0,892	0,6	Reliabel
Credibility (Kredibilitas)	0,791	0,6	Reliabel
Interaction (Interaksi)	0,839	0,6	Reliabel
Image Satisfaction (Kepuasan Citra)	0,920	0,6	Reliabel
Trustworthiness (Kepercayaan)	0,837	0,6	Reliabel
Purchase Intention (Niat pembelian)	0,922	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 3.2 di atas menunjukkan hasil nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel, dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 yang merupakan standar *Cronbach Alpha*. Dengan demikian, didapatkan kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Peneliti menggunakan statistik deskriptif guna menganalisis data dengan cara mendeskripsikan variabel (Saunders, et al., 2009). Data mentah kemudian

diubah menjadi informasi yang mudah dipahami secara singkat dan jelas. Selain itu, deskriptif statistik dapat memberikan pengukuran frekuensi, pengukuran tendensi pusat (*central tendencies measurement*), penyebaran, dan pengukuran bentuk (*measures of shape*). Frekuensi tersebut menunjukkan seberapa sering fenomena itu terjadi (Hartono, 2007). Penelitian ini dilakukan terhadap 275 responden yang mengetahui *influencer* Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* Erigo.

3.6.2 Analisis Statistik Inferensial

3.6.2.1 Partial Least Square (PLS)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Setelah responden terkumpul, data dianalisis secara statistik menggunakan pengujian SEM guna mendapatkan validitas dari hipotesis yang telah diajukan. Untuk memudahkan penelitian, uji SEM akan dibantu menggunakan program komputer *Smart PLS* (*Partial Least Square*). Menurut Ghozali (2014), PLS merupakan metode analisis yang tidak didasarkan oleh banyak asumsi. Selain untuk menguji hipotesis atau teori, PLS juga digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Analisis PLS pada penelitian ini akan dilakukan melalui dua tahap yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model adalah model pengukuran dengan menspesifikasi hubungan antara indikator dan konstraknya. Model ini dapat dievaluasi dengan menggunakan *convergent* dan *discriminant validity* melalui indikatornya dan *composite reliability* untuk indikatornya.

3.7.1.1 Convergent Validity

Menurut Ghozali (2014) uji *convergent validity* dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai melalui hubungan antara *item score* dan *construct score*. Pada pengujian ini, ukuran reflektif dengan korelasi >0.7 , namun untuk penelitian pada tahap awal dari pengembangan skala pengukuran loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup.

3.7.1.2 Discriminant Validity

Dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extract* (AVE) pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model, maka *discriminant validity* dapat diukur. Suatu konsep dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai AVE-nya lebih tinggi dari korelasi antara konsep tersebut dengan konstruk lain dalam model (Ghozali, 2002).

3.7.1.3 Composite Reliability

Pengukuran *composite reliability* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator blok internal konsistensi dari indikator pembentuk konstruk yang dapat menunjukkan derajat *common latten* (*unobserved*), pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui reliabilitas dari suatu konstruk. Suatu instrumen dikatakan valid jika memiliki nilai faktor di atas 0,70 dan AVE di atas 0,05 untuk reflektif konstruksi (Ghozali dan Latan, 2015).

3.7.2 Model Struktural (Inner Model)

Model internal (model struktural) bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel laten independen tertentu, apakah memiliki efek substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan uji *path coefficient* dan *goodness of fit*.

3.7.2.1 Uji Path Coefficient

Tujuan dilakukannya *Uji path coefficient* ini guna mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel, yaitu variabel terikat dan variabel tidak terikat. Sementara itu *coefficient determination* (*R-square*) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya.

Terdapat tiga kategori untuk dalam uji ini. Apabila hasil $R^2 > 0,67$ untuk variabel laten dependen dalam model struktural yang mengindikasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen, maka termasuk ke dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang. Namun apabila hasilnya 0,19-0,33 maka termasuk ke dalam kategori lemah.

3.7.2.2 Goodness of Fit

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-square*. Nilai *Q-square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-square)* pada analisis regresi. Kriteria GFI adalah ukuran non-statistik dengan nilai berkisar dari 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai GFI maka akan lebih baik. Beberapa peneliti telah menyarankan nilai di atas 90% sebagai ukuran *fit* yang baik (Ghozali, 2014).

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat T statistik dan P value. Uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.3.1 Uji T Statistik

Menurut Ghozali (2014) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan didasarkan pada pernyataan di berikut:

- 1) Apabila nilai t-hitung lebih kecil dibandingkan t-tabel, maka variabel bebas dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau dengan kata lain, hipotesis ditolak.

- 2) Apabila nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel, maka variabel bebas dinyatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau dengan kata lain, hipotesis diterima.

Berikut merupakan uji t yang akan membentuk Df dalam uji statistik dalam penelitian ini:

$$Df = n - k - 1$$

Keterangan sebagai berikut:

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

Apabila nilai P-value yang diperoleh $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka dapat dinyatakan signifikan, dan apabila diperoleh nilai P-value $> 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan. Apabila uji pada model pengukuran menghasilkan nilai yang signifikan, maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh antar variabel.

- a. Outer model dengan hasil signifikan menunjukkan indikator bersifat valid.
- b. Inner model dengan hasil signifikan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan.

- c. Apabila PLS mengindikasikan data tidak terdistribusi secara normal, maka peneliti akan menggunakan teknik resampling menggunakan metode bootstrapping.



BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif Responden

Total responden yang telah dikumpulkan pada penelitian ini berjumlah 275, namun hanya 242 responden saja yang dapat diolah menjadi data. Hal ini dikarenakan ada 33 responden yang tidak masuk ke dalam kriteria yang telah ditentukan untuk mengisi kuesioner. Kriteria tersebut adalah mengetahui atau mengenal *influencer* Arief Muhammad. Pembatasan ini dilakukan dengan membuat pertanyaan di awal kuesioner, yakni **Apakah anda mengetahui Arief Muhammad?** Apabila responden menjawab **Iya** maka kuesioner dapat dilanjutkan, namun apabila responden menjawab **Tidak** maka jawaban dari responden tersebut dinyatakan tidak valid.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini menghasilkan 242 responden dengan beragam karakteristik. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini terdiri dari pria dan wanita. Data yang dihasilkan berdasarkan karakteristik tersebut ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	80	33,1%

Wanita	162	66,9%
Total	242	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas kesimpulan yang didapatkan dari 242 responden yaitu; sebesar 33,1% responden pria atau sejumlah 80 responden dan sebesar 66,9% responden wanita atau sebesar 162 responden.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur terdiri dari lima kategori, yaitu <18 tahun, 19-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, dan >35 tahun. Berdasarkan hasil dari 242 responden, data diperoleh sebagaimana yang diperlihatkan oleh tabel 4.2 berikut:

Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
<18 tahun	3	1,2%
19-25 tahun	228	94,2%
26-30 tahun	10	4,1%
31-35 tahun	0	0%
>35 tahun	1	0,4%
Total	242	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Kesimpulan yang dapat ditarik pada tabel di atas bahwa penelitian ini memiliki mayoritas responden pada kategori usia 19-25 tahun sebesar 94,2% atau sejumlah 228 responden. Terbanyak kedua ada pada kategori usia 26-30 tahun sebesar 4,1% atau sejumlah 10 responden. Selanjutnya rentang usia <18 tahun sebesar 1,2% atau sejumlah 3 responden. Kemudian yang terakhir kategori usia >35 tahun dengan hanya 1 orang responden atau 0,4%. Namun pada kategori usia 31-35 tahun tidak terdapat responden atau bernilai sebesar 0%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil dari 242 responden, karakteristik pada kategori pendidikan terakhir diperoleh sebagaimana yang diperlihatkan oleh tabel 4.3 berikut:

Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD/ sederajat	0	0%
SMP/ sederajat	0	0%
SMA/ sederajat	169	69,8%
Diploma	15	6,2%
S1/ sederajat	55	22,7%

S2/ sederajat	3	1,2%
S3/ sederajat	0	0%
Total	242	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Data di atas dapat mengindikasikan bahwa berdasarkan karakteristik menurut pendidikan terakhir, mayoritas responden pada penelitian ini terdapat pada kategori SMA/ sederajat sebesar 69,8% atau sejumlah 169 responden. Terbanyak kedua terdapat pada kategori S1/ sederajat sebesar 22,7% atau sejumlah 55 responden. Kemudian kategori diploma sebesar 6,2% atau sejumlah 15 responden. Kategori terakhir terdapat pada S2/ sederajat sebesar 1,2% atau sejumlah 3 responden. Sementara itu pada kelompok pendidikan terakhir SD/ sederajat, SMP/ sederajat, dan S3/ sederajat tidak terdapat responden atau sebesar 0%.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Berdasarkan hasil dari 242 responden, Karakteristik pada kategori pekerjaan saat ini diperoleh sebagaimana yang diperlihatkan oleh tabel berikut:

Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Pekerjaan saat ini	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/ pelajar	206	85,1%
PNS	3	1,2%

Pegawai Swasta	15	6,2%
Wiraswasta	11	4,5%
Profesional (dokter, akuntan, arsitek, dll.)	1	0,4%
Dosen/guru/pengajar	3	1,2%
Ibu rumah tangga	0	0%
Lainnya	3	1,2%
Total	242	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden berdasarkan pekerjaan adalah Mahasiswa/pelajar sebesar 85,1% atau sejumlah 206 responden. Terbanyak kedua dengan kategori pegawai swasta sejumlah 15 responden atau 6,2%. Selanjutnya kelompok wiraswasta dengan jumlah 11 responden atau 4,5%. Kelompok pekerjaan PNS, dosen/guru/pengajar, dan kelompok di luar peneliti sediakan memiliki jumlah responden yang sama, yaitu masing-masing sejumlah 3 responden atau 1,2%. Dan terakhir kategori profesional hanya sebesar 0,4% atau sejumlah 1 responden. Selain itu untuk kategori ibu rumah tangga tidak terdapat responden atau sebesar 0%.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tujuan peneliti melakukan analisis deskriptif guna mengetahui nilai pada setiap jawaban dari setiap indikator pada variabel atau indikator yang digunakan di dalam kuesioner. Jawaban dari 242 responden yang telah memenuhi syarat akan dirangkum dan dianalisis hingga menjadi data guna mendapatkan jawaban secara deskriptif dari masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan variabel *interaction*, *expertise*, *trustworthiness*, *image satisfaction*, *credibility*, dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan skala *likert* lima titik indikator di mana nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah 1. Maka dari itu, interval setiap variabel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 4.5 berikut menunjukkan kriteria penilaian masing-masing variabel:

Tabel 4 5 Tabel Kriteria Penilaian Variabel

Interval	Kriteria
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Cukup Tinggi
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data Premier Diolah (2022)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi (*Interaction*)

Tabel 4.6 berikut merupakan hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel interaksi:

Tabel 4 6 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi (Interaction)

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
IN1	<i>Influencer</i> Erigo intens melakukan komunikasi dengan konsumen tentang produk secara online	4,18	Tinggi
IN2	Topik yang diusung oleh <i>Influencer</i> Erigo akan saya respon dengan positif	4,12	Tinggi
IN3	Topik saya selalu ditanggapi secara positif oleh <i>influencer</i> Erigo	3,95	Tinggi
IN4	<i>Influencer</i> Erigo sering membalas pesan atau direct message yang saya kirim.	3,75	Tinggi
IN5	<i>Influencer</i> Erigo dapat dijangkau dengan mudah oleh pengikutnya	3,57	Tinggi
IN6	<i>Influencer</i> Erigo sering menanggapi saran yang diterima oleh pengikutnya	3,93	Tinggi

Total	3,91	Tinggi
--------------	-------------	---------------

Sumber: Data Premier Diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut, dari 242 responden rata-rata mendapatkan nilai 3,91 yang mengindikasikan bahwa setiap indikator termasuk ke dalam kategori tinggi. Dapat dilihat bahwa setiap kategori memiliki nilai rata-rata di antara 3,41 - 4,20. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa adanya sikap positif responden pada variabel interaksi *influencer*.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Keahlian (*Expertise*)

Tabel 4.7 berikut merupakan hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel keahlian:

Tabel 4 7 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi (Interaction)

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
EX1	Menurut saya <i>influencer</i> Erigo memiliki banyak pengetahuan di bidangnya.	4,19	Tinggi
EX2	Menurut saya <i>influencer</i> Erigo memiliki kompetensi untuk membuat opini atau pertanyaan mengenai hal-hal yang positif	4,22	Sangat Tinggi
EX3	Menurut saya <i>influencer</i> Erigo memiliki keahlian di bidangnya	4,19	Tinggi

EX4	Menurut saya <i>influencer</i> Erigo memiliki pengalaman untuk membuat opini atau pernyataan di bidangnya	4,27	Sangat Tinggi
EX5	Menurut saya <i>influencer</i> Erigo berkemampuan dalam melakukan rekomendasi sebuah produk	4,38	Sangat Tinggi
Total		4,25	Sangat Tinggi

Sumber: Data Premier Diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari 242 responden, rata-rata memiliki nilai 4,25 di mana angka tersebut mengindikasikan kategori sangat tinggi secara keseluruhan indikator variabel. Indikator EX1 memiliki rata-rata 4,19, indikator EX2 memiliki rata-rata 4,22, indikator EX3 memiliki rata-rata 4,19, indikator EX4 memiliki rata-rata 4,19, indikator EX4 memiliki rata-rata 4,27, indikator EX5 memiliki rata-rata 4,38. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa adanya sikap positif responden pada variabel keahlian *influencer*.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Tabel 4.8 berikut merupakan hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel kepercayaan:

Tabel 4 8 Analisis Deskriptif Variabel kepercayaan (Trustworthiness)

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
TW1	Menurut saya influencer Erigo bersungguh-sungguh	4,29	Sangat Tinggi
TW2	Menurut saya <i>influencer</i> Erigo jujur	4,06	Tinggi
TW3	Menurut saya influencer Erigo dapat diandalkan	4,14	Tinggi
TW4	Menurut saya influencer Erigo tulus	4,02	Tinggi
TW5	Menurut saya merek yang influencer Erigo iklankan dapat dipercaya, terasa lebih berharga, dan diinginkan	4,19	Tinggi
	Total	4,14	Tinggi

Sumber: Data Premier Diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari 242 responden, rata-rata memiliki nilai 4,14 di mana angka tersebut mengindikasikan kategori tinggi secara keseluruhan indikator variabel. Hanya indikator TW1 yang

termasuk ke dalam kategori sangat tinggi karena nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,29. Sementara itu untuk indikator TW2, TW3, TW4, dan TW5 termasuk ke dalam kategori tinggi karena nilai rata-rata yang mereka peroleh berada pada interval 3,41 - 4,20. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa adanya sikap positif responden pada variabel kepercayaan *influencer*.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Citra (*Image Satisfaction*)

Tabel 4.9 berikut merupakan hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel kepuasan citra:

Tabel 4 9 Analisis Deskriptif Variabel kepuasan citra (*Image Satisfaction*)

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
IMS1	Saya merasa senang melakukan interaksi dengan <i>influencer</i> Erigo	3,88	Tinggi
IMS2	Melalui cara berbicara <i>influencer</i> Erigo, saya merasa senang dengan hubungan yang dibangun <i>influencer</i> Erigo dengan saya	3,89	Tinggi
IMS3	Saya merasa senang mendapatkan informasi mengenai <i>influencer</i> Erigo	3,99	Tinggi
IMS4	Saya merasa senang ketika melihat informasi <i>influencer</i> Erigo	4,08	Tinggi

IMS5	Saya merasa senang mendapatkan informasi melalui <i>influencer</i> Erigo	3,86	Tinggi
Total		3,94	Tinggi

Sumber: Data Premier Diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut, dari 242 responden rata-rata mendapatkan nilai 3,94 yang mengindikasikan bahwa setiap indikator termasuk ke dalam kategori tinggi. Dapat dilihat bahwa setiap kategori memiliki nilai rata-rata di antara 3,41 - 4,20. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa adanya sikap positif responden pada variabel kepuasan citra *influencer*.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas (*Credibility*)

Tabel 4.9 berikut merupakan hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel kredibilitas:

Tabel 4 10 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas (*Credibility*)

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
CR1	Menurut saya <i>influencer</i> Erigo bekerja secara efisien	4,14	Tinggi
CR2	<i>Influencer</i> Erigo mendapatkan kepercayaan saya	4,14	Tinggi

CR3	Menurut saya <i>influencer</i> Erigo memiliki kepedulian terhadap pengikutnya	4,23	Sangat Tinggi
CR4	<i>Influencer</i> Erigo melakukan perbaharuan kontennya secara teratur	4,54	Sangat Tinggi
CR5	<i>Influencer</i> Erigo merupakan selebriti media sosial yang banyak dikenal	4,33	Sangat Tinggi
Total		4,28	Sangat Tinggi

Sumber: Data Premier Diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari 242 responden, rata-rata memiliki nilai 4,28 di mana angka tersebut mengindikasikan kategori sangat tinggi secara keseluruhan indikator variabel. Indikator CR1 memiliki rata-rata 4,14, indikator CR2 memiliki rata-rata 4,14, indikator CR3 memiliki rata-rata 4,23, indikator CR4 memiliki rata-rata 4,54, indikator CR5 memiliki rata-rata 4,33. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa adanya sikap positif responden pada variabel kredibilitas *influencer*.

4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian (*Purchase*

Intention)

Tabel 4.11 berikut merupakan hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel niat pembelian:

Tabel 4 11 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian (Purchase Intention)

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
PI1	Saya memiliki ketertarikan dalam membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> Erigo	3,85	Tinggi
PI2	Di masa yang akan datang, saya memiliki rencana untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> Erigo	3,87	Tinggi
PI3	Saya memiliki rencana untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> Erigo apabila saya kelebihan uang	3,85	Tinggi
PI4	Produk yang diiklankan oleh <i>influencer</i> Erigo layak untuk dibeli	4,15	Tinggi
PI5	Saya akan menganjurkan orang terdekat untuk membeli produk yang diiklankan <i>influencer</i> Erigo	3,68	Tinggi
Total		3,88	Tinggi

Sumber: Olah Data (2022)

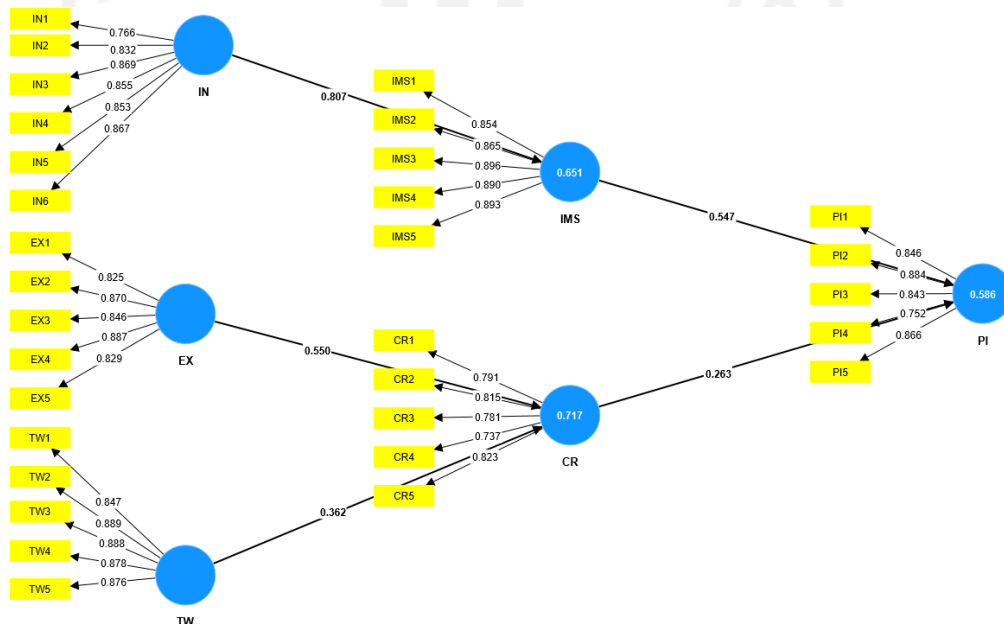
Berdasarkan tabel tersebut, dari 242 responden rata-rata mendapatkan nilai 3,88 yang mengindikasikan bahwa setiap indikator termasuk ke dalam kategori tinggi. Dapat dilihat bahwa setiap kategori memiliki nilai rata-rata di antara 3,41 - 4,20. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa adanya sikap positif responden pada variabel niat pembelian *influencer*.

4.3 Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

4.3.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui hubungan yang terjadi dari setiap indikator variabel. Hal ini dapat diukur dengan menggunakan parameter *role of thumb*, yaitu *outer loading* > 0,70 dan *average varian extracted* (AVE) > 0,05. Semakin tinggi faktor nilai loading, maka semakin penting peranan loading dalam menginterpretasikan matrik faktor (Abdillah, 2018). Semua indikator harus memenuhi persyaratan uji validitas konvergen ini, apabila ada indikator yang memiliki nilai < 0,70 atau nilai AVE < 0,05. Variabel akan dikatakan valid apabila indikator dengan nilai tersebut dihilangkan. Gambar 4.1 dan tabel 4.12 menunjukkan hasil uji validitas konvergen.

Hasil dari uji konvergen dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4 1 Hasil Uji Outer Model

Tabel 4 12 Initial Item Loading dan AVE Model

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Interaksi	IN1	0,766	0.707
	IN2	0,832	0.707
	IN3	0,869	0.707
	IN4	0,855	0.707
	IN5	0,853	0.707
	IN6	0,867	0.707
Keahlian	EX1	0,825	0.725
	EX2	0,870	0.725
	EX3	0,846	0.725
	EX4	0,887	0.725
	EX5	0,829	0.725
Kepercayaan	TW1	0,847	0.767
	TW2	0,889	0.767
	TW3	0,888	0.767
	TW4	0,878	0.767
	TW5	0,876	0.767
Kepuasan Citra	IMS1	0,854	0.774
	IMS2	0,865	0.774
	IMS3	0,896	0.774
	IMS4	0,890	0.774
	IMS5	0,893	0.774
Kredibilitas	CR1	0,791	0.624
	CR2	0,815	0.624
	CR3	0,781	0.624

	CR4	0,737	0.624
	CR5	0,823	0.624
Niat Pembelian	PI1	0,846	0.705
	PI2	0,884	0.705
	PI3	0,843	0.705
	PI4	0,752	0.705
	PI5	0,866	0.705

Sumber: Data Premier Diolah (2022)

Nilai *loading factor* hasil pengolahan data di atas menunjukkan seluruh indikator penelitian ini menghasilkan nilai $>0,6$. Selain itu nilai AVE pada masing-masing variabel menghasilkan nilai $>0,5$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikator yang perlu dihilangkan dan dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui keeratan hubungan yang terjadi di antara variabel, dengan melihat hasil dari *cross loading* yang menunjukkan besaran keeratan antar variabel dengan indikatornya dan indikator dari variabel lainnya. Menurut Hamid dan Anwar (2019) suatu konstruksi dikatakan memiliki nilai uji validitas diskriminan yang baik apabila memiliki nilai AVE lebih besar daripada 0,7. Hasil dari uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 4.3.2 berikut.

Tabel 4 13 Nilai *Cross Loading* Validitas Diskriminan

	CR	EX	IMS	IN	PI	TW
--	----	----	-----	----	----	----

CR	0.79					
EX	0.808	0.852				
IMS	0.754	0.723	0.88			
IN	0.743	0.709	0.807	0.841		
PI	0.676	0.636	0.746	0.727	0.84	
TW	0.755	0.715	0.757	0.743	0.736	0.876

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.3.2, dapat dilihat bahwa seluruh item indikator menghasilkan nilai AVE lebih tinggi daripada 0,7. Selain itu seluruh indikator penelitian ini mendapatkan hasil *cross loading* lebih besar saat bersinggungan dengan variabel terikat dibandingkan dengan variabel lain. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini secara validitas diskriminan memiliki validitas yang baik.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Setelah validitas sudah terjamin, langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan reliabilitas pengukuran (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan cronbach's alpha dan composite reliability. Menurut Lawrence (2014) apabila suatu indikator yang berbeda dapat mengukur hal yang sama dan memberikan hasil yang berbeda, maka pengukuran instrumen tersebut dapat dikatakan baik atau reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha dan composite reliability $> 0,7$ (Hair et al., 2010 dan Ghazali & Latan, 2015). Hasil

perhitungan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* ditunjukkan oleh tabel 4.14 berikut:

Tabel 4 14 Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	AVE
Interaksi	0.917	0.919	0.935	0.707
Keahlian	0.905	0.907	0.93	0.725
Kepercayaan	0.924	0.925	0.943	0.767
Kepuasan Citra	0.927	0.927	0.945	0.774
Kredibilitas	0.849	0.852	0.892	0.624
Niat Pembelian	0.894	0.896	0.923	0.705

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil perhitungan data yang ditunjukkan pada tabel 4.14 menunjukkan seluruh variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0,7 serta memiliki nilai AVE >0,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel lolos uji validitas dan uji reliabilitas. Maka variabel pada penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian model struktural (*inner model*).

4.4 Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural atau inner model dilakukan setelah data terbukti telah memenuhi syarat pada pengujian validitas dan reliabilitas, uji model struktural dilakukan untuk menganalisis suatu hubungan yang terjadi antara variabel independen. Evaluasi pada penelitian dilakukan dengan melihat besarnya nilai R-Square (R^2) serta nilai AVE yang diperoleh dari dengan melakukan *bootstrapping*.

Analisis pada model penelitian ini dikatakan baik apabila nilai R-Square yang didapatkan tinggi. Tabel 4.15 berikut menunjukkan Nilai R-square pada masing-masing variabel:

Tabel 4 15 Nilai R-Square Variabel Dependen

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Citra	0,651	0,650
Kredibilitas	0,717	0,715
Niat Pembelian	0,586	0,583

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

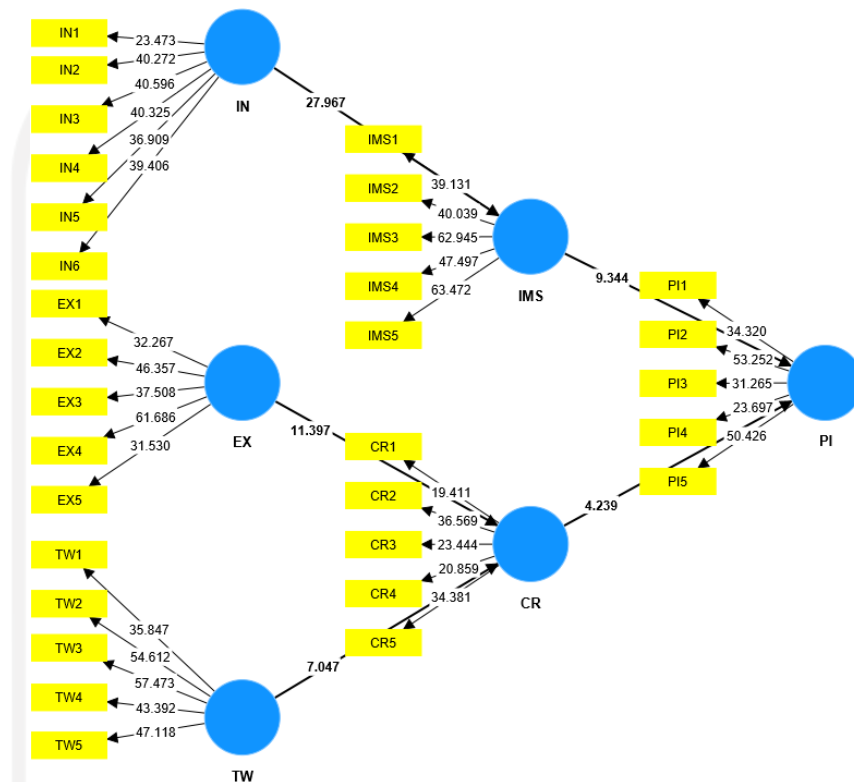
Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai R^2 pada variabel kepuasan citra adalah 0,651. Dapat diartikan bahwa variabel interaksi memiliki pengaruh 65,1% terhadap variabel kepuasan citra. Kemudian variabel kredibilitas memiliki nilai R^2 sebesar 0,717. Dapat diartikan bahwa variabel keahlian dan kepercayaan memiliki pengaruh 71,7% terhadap variabel kredibilitas. Sementara itu untuk variabel niat pembelian memiliki nilai R^2 sebesar 0,586. Dengan begitu dapat diartikan bahwa variabel kepuasan citra dan kredibilitas berpengaruh sebesar 58,6% terhadap variabel *purchase intention* (niat beli).

4.4.1 Pengujian Hipotesis

4.4.1.1 Uji Signifikansi

Perhitungan *bootstrapping* dilakukan guna menghasilkan nilai *path coefficient* sebagai acuan dalam pengujian signifikansi. Diterima atau tidaknya suatu hipotesis dilihat dengan memperhatikan nilai signifikansi (*P-value*) dan nilai t-tabel. Hipotesis dinyatakan diterima (H_a) jika nilai dari *p-value* kurang dari 0,05 dan t-

tabel lebih dari 1,96. Namun, hipotesis dinyatakan ditolak (H_0) jika nilai dari p -value lebih dari 0,05 dan nilai t -tabel kurang dari 1,96. Hasil dari uji bootstrapping dapat dilihat oleh gambar 4.2 berikut.



Gambar 4 2 Hasil Uji Inner Model

Diterima maupun tidaknya suatu hipotesis akan ditentukan oleh hasil yang diperoleh dari data, apakah data tersebut termasuk pada kriteria atau tidak. Nilai signifikansi sebesar 0,05 menunjukkan hipotesis diterima atau ditolak. Jika diperoleh nilai signifikansi $<1,96$ dan nilai p -value $>0,05$ pada tingkat signifikansi 0,05, maka H_a diterima serta H_0 ditolak. Berikut merupakan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 4 16 Path Coefficient

Variabel	Original Sampel (O)	T-Hitung	P-Value	Keterangan
Interaksi -> Kepuasan Citra	0,807	27,967	0,000	Signifikan
Keahlian -> Kredibilitas	0,55	11,397	0,000	Signifikan
Kepercayaan -> Kredibilitas	0,362	7,047	0,000	Signifikan
Kepuasan Citra -> Niat Pembelian	0,547	9,337	0,000	Signifikan
Kredibilitas -> Niat Pembelian	0,263	4,239	0,000	Signifikan

Sumber: Data Premier Diolah (2022)

Berdasarkan data yang dihasilkan pada tabel 4.16, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh Interaksi Terhadap Kepuasan Citra *Influencer*

Hipotesis 1 menunjukkan t-hitung yang dihasilkan bernilai 27,967. Dengan kata lain terdapat hubungan positif antara interaksi terhadap kepuasan citra karena t-hitung > 1,96. Hal ini juga didukung dengan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Sehingga, H1 yang menyatakan bahwa *interaksi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan citra influencer*, dapat didukung.

b. Pengaruh Keahlian Terhadap Kredibilitas *Influencer*

Hipotesis 2 menunjukkan t-hitung yang dihasilkan bernilai 11,397. Dengan kata lain terdapat hubungan positif antara keahlian terhadap kredibilitas karena t-hitung > 1,96. Hal ini juga didukung dengan nilai $p = 0,000$

($p < 0,05$). Sehingga, H2 yang menyatakan bahwa *keahlian berpengaruh secara positif terhadap kredibilitas influencer*, dapat didukung.

c. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kredibilitas *Influencer*

Hipotesis 3 menunjukkan t-hitung yang dihasilkan bernilai 7,047. Dengan kata lain terdapat hubungan positif antara kepercayaan terhadap kredibilitas karena t-hitung $> 1,96$. Hal ini juga didukung dengan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Sehingga, H3 yang menyatakan bahwa *kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kredibilitas influencer*, dapat didukung.

d. Pengaruh Kepuasan Citra Terhadap Niat Pembelian

Pada hipotesis 4, t-hitung yang dihasilkan sebesar 9,337. Dengan kata lain terdapat hubungan yang positif antara kepuasan citra terhadap niat pembelian karena t-hitung $> 1,96$. Hal ini juga didukung dengan nilai p-value dari kedua hubungan tersebut, yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *kepuasan citra berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian*, dapat didukung.

e. Pengaruh Kredibilitas Terhadap Niat Pembelian

Hipotesis 5 menunjukkan t-hitung yang dihasilkan bernilai 4,239. Dengan kata lain terdapat hubungan yang positif antara kredibilitas terhadap niat pembelian karena t-hitung $> 1,96$. Hal ini juga didukung dengan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Sehingga, H5 yang menyatakan bahwa *kredibilitas berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian*, dapat didukung.

4.4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan, kesimpulan yang didapatkan menunjukkan antar variabel dapat dikategorikan positif jika hasil nilai t-hitung lebih dari t-tabel dan nilai $p < 0,05$. Tabel 4.17 akan menunjukkan hasil pengolahan data dari penelitian.

Tabel 4 17 Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	Interaction berpengaruh positif terhadap Image Satisfaction	Diterima
H2	Expertise berpengaruh positif terhadap Credibility	Diterima
H3	Trustworthiness berpengaruh positif terhadap credibility	Diterima
H4	Image Satisfaction berpengaruh yang positif terhadap Purchase Intention.	Diterima
H5	Credibility berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Interaksi Terhadap Kepuasan Citra

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan pada variabel interaksi terhadap variabel kepuasan citra. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi intensitas interaksi yang terjadi antara konsumen dan *influencer*, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan citra yang dirasakan oleh konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa

konsumen menyukai hubungan dua arah dengan *influencer* yang mereka ikuti, interaksi yang dibangun secara aktif dan baik dapat membantu konsumen untuk lebih memahami produk sehingga mengurangi atau bahkan menghilangkan keraguan konsumen terhadap produk yang diiklankan *influencer*. Hasil tersebut menunjukkan kesesuaian dengan penelitian oleh Hamid et al. (2015) bahwa terdapat hubungan yang positif pada variabel interaksi terhadap kepuasan citra.

4.5.2 Pengaruh Keahlian Terhadap Kredibilitas

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan pada variabel keahlian terhadap variabel kredibilitas. Dapat diartikan bahwa semakin banyak pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang dimiliki *influencer*, maka kredibilitas *influencer* tersebut akan semakin tinggi pula di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa seorang *influencer* dapat dikatakan kredibel atau memiliki kredibilitas yang tinggi apabila memiliki pengetahuan, keahlian, dan pengalaman terhadap bidang atau topik tertentu, tentunya dengan bekal tersebut semua perkataan atau opini *influencer* dalam beriklan juga dapat lebih dipertanggungjawabkan. Hasil tersebut menunjukkan kesesuaian dengan penelitian oleh Ismagilova et al. (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif keahlian terhadap kredibilitas *influencer*.

4.5.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kredibilitas

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan pada variabel kepercayaan terhadap variabel kredibilitas *influencer* media sosial. Dapat diartikan bahwa semakin mudah seorang

influencer untuk dipercaya, maka kredibilitas *influencer* tersebut akan semakin tinggi pula. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* yang tulus, bersungguh-sungguh, dan jujur akan lebih mudah untuk dipercaya, kepercayaan tersebutlah yang menjadi salah satu indikator seorang *influencer* memiliki kredibilitas yang tinggi. Hasil tersebut menunjukkan kesesuaian dengan penelitian oleh Wang (2018) dan Saima & Khan (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap kredibilitas *influencer* media sosial.

4.5.4 Pengaruh Kepuasan Citra Terhadap Niat Pembelian

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan pada variabel kepuasan citra terhadap variabel niat pembelian konsumen. Dapat diartikan bahwa niat pembelian konsumen akan meningkat apabila tingkat kepuasan citra yang konsumen rasakan juga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan yang dibangun antara *influencer* dan konsumennya melalui bagaimana cara *influencer* tersebut mengiklankan produknya dapat menumbuhkan kepuasan citra pada konsumen terhadap *influencer*, kepuasan citra yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi salah satu pendorong konsumen dalam membeli produk yang diiklankan oleh *influencer*. Hasil tersebut menunjukkan kesesuaian dengan penelitian oleh De Morais et al. (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kepuasan citra terhadap niat pembelian konsumen.

4.5.5 Pengaruh Kredibilitas Terhadap Niat Pembelian

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan pada variabel kredibilitas terhadap niat pembelian konsumen. Artinya niat pembelian konsumen akan meningkat apabila *influencer* yang mengiklankan produk Erigo memiliki kredibilitas yang tinggi pula. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan oleh *influencer* memiliki daya tarik terhadap konsumen untuk membeli produk yang diiklankan oleh *influencer* tersebut, mungkin dapat dilihat dari cara penyampaiannya, pengalamannya dalam suatu bidang, atau karena konsumen merasa *influencer* tersebut layak untuk mengiklankan produk tersebut. Hasil tersebut menunjukkan kesesuaian dengan penelitian oleh Sokolova & Kefi (2020) serta Saima & Khan (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kredibilitas terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk yang didukung *influencer*.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dilakukan terhadap 242 responden pada penelitian ini, berikut merupakan kesimpulan serta rekomendasi yang dapat diambil:

5.1 Kesimpulan

Peneliti melakukan penelitian ini guna menguji pengaruh dari *influencer* terkait dengan interaksi, keahlian, kepercayaan, kepuasan citra, serta kredibilitas dan pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen Erigo. Dari analisis uji hipotesis yang telah dilakukan, hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Interaksi (*interaction*) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel kepuasan citra (*image satisfaction*) *influencer* media sosial. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas interaksi yang terjadi antara konsumen dan *influencer*, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan citra yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, H1 diterima.
2. Keahlian (*expertise*) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel kredibilitas (*credibility*) *influencer* media sosial. Hal ini mengindikasikan semakin banyak pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang dimiliki *influencer*, maka kredibilitas *influencer* tersebut akan semakin tinggi pula di mata konsumen. Dengan demikian H2 diterima.

3. Kepercayaan (*trustworthiness*) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel kredibilitas (*credibility*) *influencer* media sosial. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin mudah seorang *influencer* untuk dipercaya, maka kredibilitas *influencer* tersebut akan semakin tinggi pula. Dengan demikian H3 diterima.
4. Kepuasan citra (*image satisfaction*) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel niat pembelian (*purchase intention*) konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa niat pembelian konsumen akan meningkat apabila tingkat kepuasan citra yang konsumen rasakan juga tinggi. Dengan demikian H4 diterima.
5. Kredibilitas (*credibility*) berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*) konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa niat pembelian konsumen akan meningkat apabila *influencer* yang mengiklankan produk Erigo memiliki kredibilitas yang tinggi pula. Dengan demikian H5 diterima.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan baru kepada pelaku bisnis bahwasannya terdapat salah satu alternatif pemasaran baru, yaitu menjadikan *influencer* sebagai media promotor mereka. Menggunakan *influencer* sebagai salah satu strategi pemasaran merupakan langkah yang efektif mengingat setiap *influencer* memiliki pengikut mereka masing-masing. Penelitian ini meyakini bahwa karakteristik *influencer* secara persuasif dapat mendorong niat pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan karakteristik *influencer* seperti interaksi, keahlian, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan citra dan kredibilitas. Dapat diartikan bahwa untuk menarik pelanggan atau pengikutnya, *influencer* dapat menguatkan karakteristik-karakteristik tersebut. Misalnya dengan cara sering berinteraksi dengan pengikutnya melalui kolom komentar, *direct message*, ataupun berinteraksi secara tatap muka. Selain itu hasil penelitian ini juga menunjukkan kepuasan citra dan kredibilitas memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen Erigo. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam menarik minat pembelian konsumen, *influencer* memerlukan pengakuan dari konsumen. *Influencer* harus dapat menjadi sumber informasi yang kredibel dalam mengiklankan produknya.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian di Masa Depan

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki kelemahan, yaitu responden didominasi oleh wanita dengan rentan umur 19-25 tahun yang bekerja sebagai mahasiswa/i. Dengan kata lain, persebaran penelitian ini tidak merata antara responden laki-laki dan perempuan, golongan usia selain pada kategori 19-25 tahun, dan kategori pekerjaan selain mahasiswa/i. Diharapkan pada penelitian selanjutnya persebaran responden dapat lebih diperhatikan sehingga dapat menjangkau berbagai rentan umur dan lapisan masyarakat, sehingga hasil yang dihasilkan dapat lebih komprehensif dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, (2018). *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi: Pemodelan Teoritis, Pengukuran dan Pengujian Statistis*.
- Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. *Procedia economics and finance*, 37, 170-175.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*. 31(3), 355-374.
- Amos, Holmes, & Strutton, (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International journal of advertising*, 27(2), 209-234.
- Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia. (2017). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. <https://apji.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>. Diakses tanggal 25 Mei 2022.
- Bagozzi, R. P., Tybout, A. M., Craig, C. S., & Sternthal, B. (1979). The construct validity of the tripartite classification of attitudes. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 88-95.
- Bungin. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Chakraborty. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

- Chakraborty & Bhat. (2018). The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior. *Journal of promotion management*, 24(1), 57-82.
- Clarkson, J. J., Dugan, R. G., Cronic, C., & Rahinel, R. (2020). Influencing those who influence us: The role of expertise in the emergence of minority influence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 89, 103976.
- Coyle James, R., Smith, T. and Platt, G. (2012), “‘I’m here to help’: how companies’ microblog responses to consumer problems influence brand perceptions”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 27-41, doi: 10.1108/17505931211241350.
- De Morais Watanabe, E. A., Torres, C. V., & Alfinito, S. (2019). The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets. *Revista de Gestão*.
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia (*Doctoral dissertation, EDP Sciences*).
- Duran, R. L., & Kelly, L. (1988). The influence of communicative competence on perceived task, social, and physical attraction. *Communication Quarterly*, 36(1), 41-49.
- Erdem, T., & Swait, J. (2001). Brand equity as a signaling. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of marketing*, 70(1), 34-49.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The people persuasion cope with knowledge persuasion model: How attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003), “Trust and TAM in online shopping: an integrated model”, *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 27 No. 1, pp. 51-90, doi: 10.2307/30036519.

- Ghozali, I dan Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam (2002). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling. 4th ed.* Semarang: Badan Perbit - Undip.
- Gultom, Zefayana. (2022, Januari 1). *14 Brand Clothing Lokal yang Bakalan Makin Hits di 2022, Apa Saja?.* <https://www.idntimes.com/men/style/zefanya-alviano-gultom/brand-clothing-lokal-yang-bakalan-makin-hits-di-2022-ini>
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*.
- Hamid, A. A., Ibrahim, S. B., Seesy, A. M. S., & Hasaballah, A. H. A. (2015). Interaction effect of perceived service quality and brand image on customer satisfaction. *Asian Journal of Management Sciences*, 3(10), 1-8.
- Hamid, & Anwar. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis (1st ed.)*. PT Inkubator Penulis Indonesia. www.institutpenulis.id
- Hartono. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis, Salah Kaprah dan Pengalaman*
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89.

- Hovland, C. I., & Mandell, W. (1952). An experimental comparison of conclusion-drawing by the communicator and by the audience. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47(3), 581.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
- Ilicic, J., Baxter, S. M., & Kulczynski, A. (2016). The impact of age on consumer attachment to celebrities and endorsed brand attachment. *Journal of Brand Management*, 23(3), 273-288.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Jiménez-Castillo, & Sánchez-Fernández. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(2019), 366-376.
- Jr, Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, William C. Black, and Rolph E. Anderson. 2019. *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. United Kingdom: Annabel Ainscow.
- Jun, & Yi. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6).
- Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111, 106419.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16th Global Ed.). Pearson Australia.
- Ladhari, Massa, & Skandrani. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.

- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7)
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Loeper A., Steiner J., Stewart C. (2014). Influential Opinion Leaders. *Economic Journal*, 124 (581), 1147–1167. doi: 10.1111/eoj.12100.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In E. Aronson & G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of social psychology*, 2(3), 136–314.
- McGuire, W. J. (1978). An information-processing model of advertising effectiveness. In H. L. Davis & A. J. Silk (Eds.), *Behavioral and management Sciences in marketing*, 15, 156–180.
- McGuire, W. J. (2000). Standing on the shoulders of ancients: Consumer research, persuasion, and figurative language. *Journal of consumer research*, 27(1), 109-114.
- Neuman, W. L., & Robson, K. (2014). *Basics of social research*. Toronto: Pearson Canada.
- Nunnally, J. (1967). *Psychometric methods*.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of consumer psychology*, 13(4), 408-421.

- Roy, Jain, & Rana. (2013). The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 5(1).
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of marketing research*, 29(1), 128-142.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sekhon, Kharouf, H., H., Fazal-e-Hasan, S. M., Hickman, E., & Mortimer, G. (2019). The role of effective communication and trustworthiness in determining guests' loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 240-262.
- Shaltoni, A. M. (2017). From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(7), 1009-1019.
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2020). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: an empirical study of apparel retailers' activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602-617.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence

- purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Suharsimi, A. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 120-123.
- Tan, B. J., Brown, M., & Pope, N. (2019). The role of respect in the effects of perceived ad interactivity and intrusiveness on brand and site. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 288-306.
- Trumps, T. (2018). Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 58(1).
- Umeogu, B. (2012). Source credibility: a philosophical analysis. *Open journal of philosophy*, 2(02), 112.
- W Lawrence, N. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016, March). The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: A case of tous les jours in Indonesia. *In International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*.
- Wang, & Scheinbaum. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32.
- Wang, P., Huang, Q., & Davison, R. M. (2020). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology & People*. 34(3), 1065-1086.
- Widarjono, A. (2010). *Analisis statistika multivariat terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers’ winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016, March). The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: A case of tous les

- jours in Indonesia. *In International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise–social influencers’ winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Wong, P., Ng, P. M., Lee, D., & Lam, R. (2019). Examining the impact of perceived source credibility on attitudes and intentions towards taking advice from others on university choice. *International Journal of Educational Management*, 34(4), 709-724.
- Wu, X., Jin, L., & Xu, Q. (2021). Expertise makes perfect: How the variance of a reviewer's historical ratings influences the persuasiveness of online reviews. *Journal of Retailing*, 97(2), 238-250.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
- Yuan, C., Moon, H., Wang, S., Yu, X., & Kim, K. H. (2021). Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: an empirical study of B2B E-commerce platform. *Industrial Marketing Management*, 92, 101-110.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr. wb.

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

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

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

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

Atas perhatian dan waktu anda, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Peneliti:

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

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

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

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

Demografi Responden

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

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

Objek Penelitian

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



- Ya
- Tidak

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



- Ya
- Tidak

Masing-masing Variabel

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

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5= Sangat Setuju

A. Interaction

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
INTERACTION (INTERAKSI)						
<p>Referensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> Yuan, C., Moon, H., Wang, S., Yu, X., & Kim, K. H. (2021). Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: An empirical study of B2B E-commerce platform. <i>Industrial Marketing Management</i>, 92, 101-110. Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. <i>Marketing Intelligence & Planning</i>. 						
1	<i>Influencer erigo</i> sering berkomunikasi dengan pengikutnya tentang produk secara <i>online</i> .					
2	Saya akan merespons positif topik yang diusung oleh <i>Influencer erigo</i> .					

3	<i>Influencer</i> erigo selalu menanggapi pertanyaan atau topik saya secara positif.					
4	Saya merasa bahwa <i>influencer</i> erigo sering membalas pesan atau <i>direct message</i> .					
5	Saya merasa bahwa <i>influencer</i> erigo dapat dikontak dengan mudah.					
6	Saya merasa bahwa <i>influencer</i> erigo sering menanggapi saran yang diterima.					

B. Expertise

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
EXPERTISE (KEAHLIAN)						
Referensi :						
<ol style="list-style-type: none"> Robert L. Duran & Lynne Kelly (1988) The influence of communicative competence on perceived task, social, and physical attraction, <i>Communication Quarterly</i>, 36:1, 41-49, DOI: 10.1080/01463378809369706 Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. <i>Technological Forecasting and Social Change</i>, 174, 121246. Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. <i>Marketing Intelligence & Planning</i>. 						

1	Saya merasa bahwa <i>Influencer</i> erigo tahu tentang banyak hal di bidangnya.					
2	Saya merasa bahwa <i>Influencer</i> erigo kompeten untuk membuat pernyataan atau opini tentang hal-hal yang baik.					
3	Saya menganggap bahwa <i>Influencer</i> erigo ahli di bidangnya.					
4	Saya menganggap bahwa <i>Influencer</i> erigo cukup berpengalaman untuk membuat pernyataan atau opini di bidangnya.					
5	Saya merasa <i>influencer</i> erigo memiliki kemampuan dalam merekomendasikan sebuah produk					

C. Trustworthiness

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
TRUSTWORTHINESS (KEPERCAYAAN)						
Referensi :						
1. Trumps, T. (2018). Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement. <i>Journal of Advertising Research</i> .						

1	Saya menganggap <i>influencer</i> erigo bersungguh-sungguh					
2	Saya menganggap <i>influencer</i> erigo jujur.					
3	Saya merasa <i>influencer</i> erigo dapat diandalkan					
4	Saya merasa <i>influencer</i> erigo tulus					
5	Saya merasa bahwa brand yang diiklankan oleh <i>influencer</i> erigo tepercaya terasa lebih berharga dan diinginkan					

D. Image Satisfaction

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
IMAGE SATISFACTION (KEPUASAN CITRA)						
Referensi :						
1. Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. <i>Marketing Intelligence & Planning</i> .						
2. Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: an empirical study of apparel retailers' activity in India. <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i> , 16(4), 602-617.						

Image satisfaction adalah suatu tingkat atau derajat kepuasan dari bagian atau karakteristik						
1	Kebanyakan orang seperti saya senang berinteraksi dengan <i>Influencer</i> erigo.					
2	Melalui cara berbicara <i>Influencer</i> erigo , saya senang dengan hubungan yang dibangun <i>Influencer</i> erigo dengan saya					
3	Saya senang menerima informasi tentang <i>Influencer</i> erigo.					
4	Saya senang melihat informasi dari <i>Influencer</i> erigo.					
5	Saya senang mengumpulkan informasi dari <i>Influencer</i> erigo.					

E. Credibility

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
CREDIBILITY (KREDIBILITAS)						
Referensi :						
1. Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 53.						

1	Saya menemukan <i>influencer</i> erigo efisien dalam pekerjaannya.					
2	Saya menemukan <i>influencer</i> erigo dapat dipercaya.					
3	Saya pikir <i>influencer</i> erigo peduli dengan pengikutnya.					
4	<i>Influencer</i> erigo memperbaharui kontennya secara teratur.					
5	<i>Influencer</i> erigo merupakan selebgram yang populer.					

F. Purchase Intention

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
<i>PURCHASE INTENTION (NIAT BELI)</i>						
Referensi :						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Robert L. Duran & Lynne Kelly (1988) The influence of communicative competence on perceived task, social, and physical attraction, <i>Communication Quarterly</i>, 36:1, 41-49, DOI: 10.1080/01463378809369706 2. Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. <i>Technological Forecasting and Social Change</i>, 174, 121246. Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: an empirical study of apparel retailers' activity in India. <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i>, 16(4), 602-617. 						

3. Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.

1	Saya berpikir untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>Influencer</i> erigo.					
2	Saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>Influencer</i> erigo di masa depan.					
3	Jika saya memiliki kelebihan uang, saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>Influencer</i> erigo.					
4	Produk yang direkomendasikan <i>influencer</i> erigo layak dibeli.					
5	Saya akan mendorong orang terdekat saya untuk membeli produk yang direkomendasikan <i>influencer</i> erigo.					

Lampiran 2. Data Uji Instrumen

NO	KODE EX: Expertise (Keahlian)					KODE IN: Interaction (Interaksi)						KODE TW: Trustworthiness (Kepercayaan)					KODE IMS: Image Satisfaction (Kepuasan Citra)					KODE CR: Credibility (Kredibilitas)					KODE PI: Purchase Intention (Niat Beli)					Total Score
	E X 1	E X 2	E X 3	E X 4	E X 5	I N 1	I N 2	I N 3	I N 4	I N 5	I N 6	T W 1	T W 2	T W 3	T W 4	T W 5	I M S 1	I M S 2	I M S 3	I M S 4	I M S 5	C R 1	C R 2	C R 3	C R 4	C R 5	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	P I 5	
1	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	142
2	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	146
3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	113
4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	132
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	5	4	122
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5		5	138
7	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	136
8	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	3	138
9	4	3	4	4	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	2	2	2	4	3	99

10	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	139
11	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	3	141			
12	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	112		
13	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	5	3	129		
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	147	
15	4	4	3	3	5	4	4	4	3	2	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	122		
16	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	121	
17	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	1	90		
18	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	110		
19	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	2	107		
20	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	4	3	5	3	3	4	5	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	131	
21	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	109		
22	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	3	130		
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	3	2	4	3	139		
24	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	132		
25	3	3	3	3	4	5	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	104		

42	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	139
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	147
44	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	103
45	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	85
46	4	4	4	5	5	5	4	4	5	2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	134
47	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	131
48	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	111
49	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	111
50	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	131



Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil Uji Validitas Instrumen

Correlations

		IN_1	IN_2	IN_3	IN_4	IN_5	IN_6	TOTAL_I N
IN_1	Pearson Correlation	1	.556**	.484**	.615**	.356*	.487**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.011	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
IN_2	Pearson Correlation	.556**	1	.621**	.480**	.372**	.469**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.008	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
IN_3	Pearson Correlation	.484**	.621**	1	.447**	.278	.267	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.050	.060	.000

	N	50	50	50	50	50	50	50
IN_4	Pearson Correlation	.615**	.480**	.447**	1	.508**	.497**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
IN_5	Pearson Correlation	.356*	.372**	.278	.508**	1	.598**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.011	.008	.050	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
IN_6	Pearson Correlation	.487**	.469**	.267	.497**	.598**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.060	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_I	Pearson Correlation	.778**	.761**	.673**	.803**	.716**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

Correlations

		EX_1	EX_2	EX_3	EX_4	EX_5	TOTAL_ EX
EX_1	Pearson Correlation	1	.604**	.610**	.584**	.521**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
EX_2	Pearson Correlation	.604**	1	.616**	.748**	.713**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
EX_3	Pearson Correlation	.610**	.616**	1	.697**	.559**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
EX_4	Pearson Correlation	.584**	.748**	.697**	1	.596**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000

EX_5	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.521**	.713**	.559**	.596**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
TOTAL_EX	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.799**	.879**	.836**	.873**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

Correlations

		TW_1	TW_2	TW_3	TW_4	TW_5	TOTAL_TW
TW_1	Pearson Correlation	1	.542**	.538**	.539**	.548**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

TW_2	Pearson Correlation	.542**	1	.711**	.528**	.288*	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.043	.000
	N	50	50	50	50	50	50
TW_3	Pearson Correlation	.538**	.711**	1	.587**	.405**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50
TW_4	Pearson Correlation	.539**	.528**	.587**	1	.395**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50
TW_5	Pearson Correlation	.548**	.288*	.405**	.395**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.004	.005		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL_T W	Pearson Correlation	.816**	.785**	.831**	.779**	.683**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50	50

Correlations

		IMS_1	IMS_2	IMS_3	IMS_4	IMS_5	TOTAL_I MS
IMS_1	Pearson Correlation	1	.665**	.711**	.659**	.617**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
IMS_2	Pearson Correlation	.665**	1	.687**	.633**	.753**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
IMS_3	Pearson Correlation	.711**	.687**	1	.833**	.710**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

IMS_4	Pearson Correlation	.659**	.633**	.833**	1	.743**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
IMS_5	Pearson Correlation	.617**	.753**	.710**	.743**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL_I MS	Pearson Correlation	.840**	.859**	.900**	.882**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

Correlations

		CR_1	CR_2	CR_3	CR_4	CR_5	TOTAL_C R
CR_1	Pearson Correlation	1	.675**	.514**	.183	.631**	.824**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.203	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
CR_2	Pearson Correlation	.675**	1	.652**	.121	.457**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.403	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
CR_3	Pearson Correlation	.514**	.652**	1	.256	.371**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.073	.008	.000
	N	50	50	50	50	50	50
CR_4	Pearson Correlation	.183	.121	.256	1	.366**	.484**
	Sig. (2-tailed)	.203	.403	.073		.009	.000
	N	50	50	50	50	50	50
CR_5	Pearson Correlation	.631**	.457**	.371**	.366**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.008	.009		.000
	N	50	50	50	50	50	50

TOTAL_C R	Pearson Correlation	.824**	.807**	.789**	.484**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

Correlations

		PI_1	PI_2	PI_3	PI_4	PI_5	TOTAL_ PI
PI_1	Pearson Correlation	1	.882**	.808**	.465**	.800**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	49	50	50
PI_2	Pearson Correlation	.882**	1	.822**	.514**	.853**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	49	50	50
PI_3	Pearson Correlation	.808**	.822**	1	.488**	.740**	.882**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	49	50	50
PI_4	Pearson Correlation	.465**	.514**	.488**	1	.534**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49
PI_5	Pearson Correlation	.800**	.853**	.740**	.534**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	49	50	50
TOTAL_PI	Pearson Correlation	.923**	.946**	.882**	.652**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	49	50	50

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

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



Hasil Uji Validitas Instrumen

Interaksi (*interaction*)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IN_1	19.02	10.877	.661	.803
IN_2	19.12	11.496	.656	.806
IN_3	19.24	11.900	.534	.827
IN_4	19.48	10.377	.685	.797
IN_5	19.92	10.891	.553	.828
IN_6	19.42	11.269	.621	.811

Keahlian (*expertise*)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EX_1	17.24	6.023	.674	.882
EX_2	17.36	5.745	.800	.853
EX_3	17.22	5.930	.734	.868
EX_4	17.16	5.607	.784	.857
EX_5	17.02	6.510	.697	.878

Kepercayaan (*trustworthiness*)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TW_1	16.50	3.929	.692	.789
TW_2	16.78	4.093	.652	.801
TW_3	16.66	3.902	.717	.782
TW_4	16.70	4.133	.645	.803

TW_5	16.56	4.333	.497	.844
------	-------	-------	------	------

Kepuasan Citra (*image satisfaction*)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IMS_1	15.58	11.106	.743	.913
IMS_2	15.42	11.147	.775	.906

IMS_3	15.32	11.038	.842	.893
IMS_4	15.20	11.265	.817	.898
IMS_5	15.36	10.766	.801	.901

Kredibilitas (*credibility*)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CR_1	17.00	4.612	.698	.709
CR_2	17.02	4.714	.674	.717
CR_3	17.12	4.393	.607	.742
CR_4	16.50	6.133	.286	.826
CR_5	16.76	4.921	.604	.741

Niat Pembelian (*purchase intention*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	98.0
	Excluded ^a	1	2.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI_1	15.37	11.029	.874	.888
PI_2	15.33	11.266	.915	.880
PI_3	15.43	10.958	.830	.899
PI_4	14.88	14.735	.537	.947
PI_5	15.49	11.505	.852	.893



Lampiran 4. Data Uji

No	Expertise					Interaction						Trustworthiness					Image Satisfaction					Credibility					Purchase Intention					Total Score
	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	IN1	IN2	IN3	IN4	IN5	IN6	TW1	TW2	TW3	TW4	TW5	IMS1	IMS2	IMS3	IMS4	IMS5	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	
1	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	123
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	100
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	127
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	148
6	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	3	108
7	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	120
8	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	109
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	149
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155

11	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	137
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	116	
13	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	4	5	2	2	3	4	4	2	95
14	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	107
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155
16	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	114
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155
18	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	108
19	2	4	3	4	4	4	3	3	2	1	2	4	4	4	3	4	2	3	2	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	1	100
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	127
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	95
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	124
23	5	5	5	4	4	1	3	2	2	1	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	1	4	3	118
24	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	132
25	5	5	4	4	5	4	3	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	3	124	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155

27	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	148	
28	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	101		
29	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	116			
30	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	147			
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155	
32	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	116			
33	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	127		
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155
35	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	2	114		
36	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3	1	2	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	110		
37	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	106		
38	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	114		
39	3	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	131		
40	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	137	
41	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	115		
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155	

59	3	3	3	3	4	2	1	2	1	1	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	4	3	5	3	2	2	2	3	2	78
60	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	3	107
61	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	99
62	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	99
63	3	4	4	3	4	4	4	3	2	1	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	103
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93
65	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	98
66	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	144
67	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	144
68	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	131
69	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	128
70	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	118
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	120
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93
74	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	5	3	3	3	108

75	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	132	
76	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	122	
77	5	5	5	5	5	3	3	3	2	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	114	
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155	
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	143	
80	4	3	3	4	5	5	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	115	
81	5	4	5	5	5	5	4	4	2	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	122	
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155	
83	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	130	
84	3	2	3	3	4	2	3	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	2	1	1	1	3	1	57	
85	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	136	
86	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	2	93		
87	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	138	
88	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	130	
89	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	137	
90	3	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	5	5	3	122

91	4	3	3	3	5	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	109
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	151
94	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	151
95	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	5	2	90
96	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	143
97	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	118
98	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	133
99	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	144
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	107
101	2	3	2	2	4	2	4	3	2	1	2	4	2	2	2	3	4	2	3	3	2	2	3	2	4	2	2	2	2	3	2	78
102	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	100
103	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	134
104	3	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	3	5	3	5	3	5	2	2	3	4	4	121
105	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	127
106	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	123

107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	145	
108	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	127	
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155	
110	5	5	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	140
111	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	112
112	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	108
113	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	148
114	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	107
115	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	3	2	129
116	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	5	3	4	4	5	3	3	3	5	3	119
117	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	2	2	4	5	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	119
118	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	3	134
119	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	140
120	3	5	3	5	3	5	3	5	5	1	2	5	5	5	5	5	2	5	3	3	2	3	4	5	5	5	3	3	3	3	1	115
121	4	4	4	4	4	5	5	4	5	1	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	126
122	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	2	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	2	128

123	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	130
124	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	118
125	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	135
126	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4	120	
127	5	3	5	5	5	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	3	5	3	123	
128	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	115	
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	142	
130	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	142	
131	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	5	125	
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	153
133	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	136	
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	5	2	144
135	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	124	
136	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93	
137	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3	4	5	5	4	2	2	5	5	2	113		
138	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	86	

139	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	2	98
140	3	2	2	3	3	4	4	2	1	1	3	4	3	4	2	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	89
141	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	3	5	5	126	
142	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	130
143	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	140
144	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	4	3	4	3	2	3	3	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	105
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155
146	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	137
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	148
148	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	1	1	3	2	84	
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	125
150	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	3	3	2	5	3	114
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	153
152	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	5	5	2	4	3	4	3	108
153	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	4	2	135
154	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	129

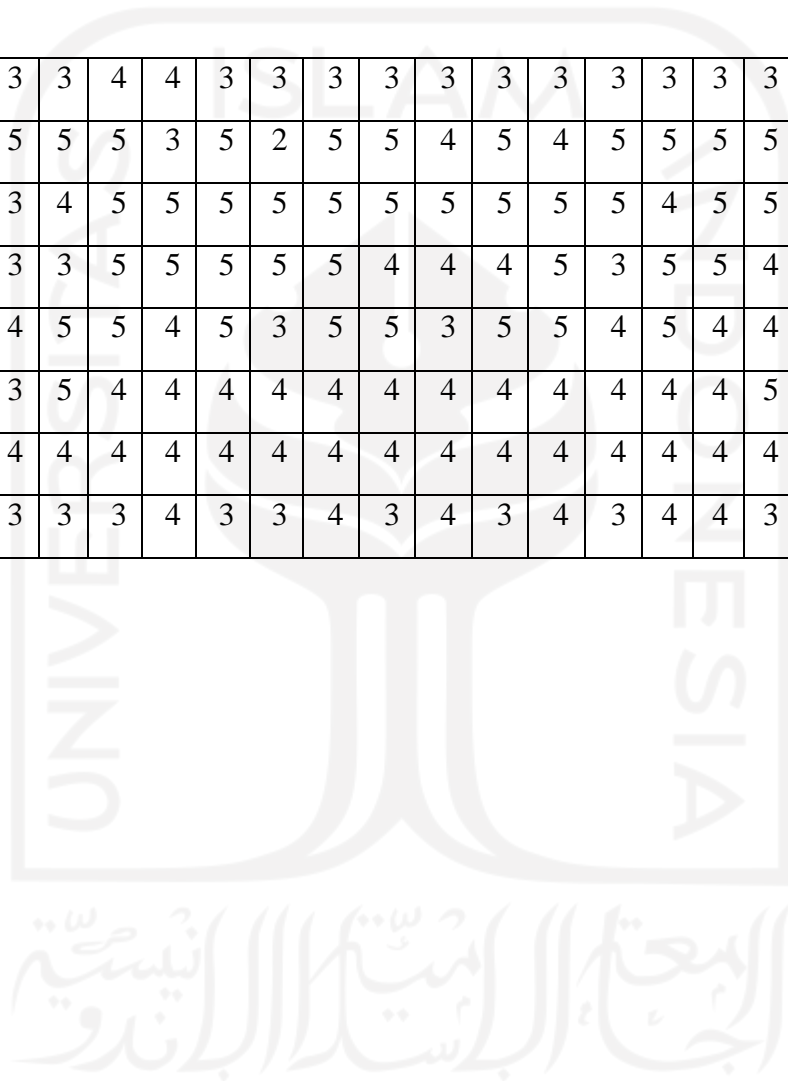
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	133	
156	4	5	5	5	5	4	5	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	2	2	4	2	115	
157	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	5	4	5	4	3	4	3	5	3	113	
158	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	119	
159	3	4	3	4	3	4	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	82	
160	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	126	
161	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	118	
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	124	
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94	
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	150
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155
166	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	130	
167	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	112
168	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150	
169	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	110	
170	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	2	3	3	4	2	102

171	3	5	4	5	5	3	3	2	2	2	2	4	3	2	3	5	2	3	2	2	2	3	2	4	4	4	3	3	2	4	2	95
172	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	106	
173	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	136
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	127
176	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	129
177	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	95
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	124
179	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	149
180	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	123	
181	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	102	
182	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	111
183	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	108	
184	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	121	
185	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	136	
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155

203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	153
204	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	153
205	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	121	
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155
208	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	142
209	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	103	
210	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	111	
211	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	4	4	3	2	2	4	3	2	90		
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	151	
213	5	4	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	126	
214	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	125	
215	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155	
216	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	113	
217	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	136	
218	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	137	

219	5	5	4	5	5	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	113	
220	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
221	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	138	
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	124	
223	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	142	
224	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	133	
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	124	
226	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	136	
227	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	151
228	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	124	
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	153	
230	4	5	5	5	5	5	5	5	3	1	3	4	3	3	3	4	5	4	2	3	2	5	3	3	4	5	3	2	2	4	2	112	
231	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	3	3	129	
232	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	138	
233	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	144	
234	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	141	

235	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	100	
236	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	132	
237	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	140	
238	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	3	4	2	127	
239	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	138	
240	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	128
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	125	
242	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	104



Lampiran 5. Data Deskriptif Karakteristik Responden

Data Deskriptif Responden

Statistics

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

Jenis Kelamin

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

Umur



		Freque ncy		Valid Percent	
Valid	<	3	1	1.2	1
d	1		.		.
	8		2		2
	t				
	a				
	h				
	t				
	r				



1	228	9	94.2	9
9		4		5
-		.		.
2		2		5
5				
t				
a				
h				
u				
r				
2	10	4	4.1	9
6		.		9
-		1		.
3				6
C				
t				
a				
h				
u				
r				
>	1	.	.4	1
3		4		C
5				C
t				.
a				C
h				
u				
r				



الجمهورية العربية السورية
 جامعة البعث
 كلية التربية

1	242	100.0
0		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		



Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 tahun	3	1.2	1.2	1.2
	19 - 25 tahun	228	94.2	94.2	95.5
	26 - 30 tahun	10	4.1	4.1	99.6
	> 35 tahun	1	.4	.4	100.0
	Total	242	100.0	100.0	

Pendidikan

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

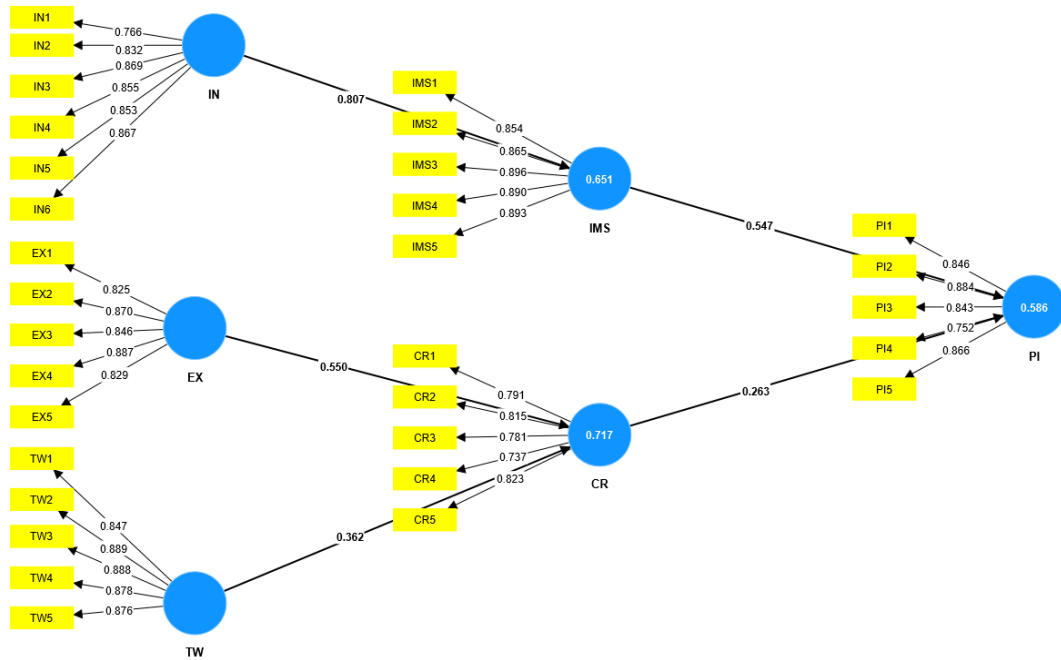
Total	242	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Pekerjaan

		Frekuensi	Percentage	Valid Percentage
Valid	Mahasiswa/pelajar	206	85.1	88.8
	PNS	36	1.2	14.8

Pegawai Swasta	15	6.2	69.2
Wiraswasta	11	4.5	49.7
Profesional (dokter, akuntan, arsitek, dll)	1	.4	.9
Dosen/guru/pe ngajar	3	1.2	1.9
Lainnya	3	1.2	1.1
Total	24	100.0	100.0

Lampiran 6. Hasil Uji Outer Model



Uji Validitas Konvergen

	CR	EX	IMS	IN	PI	TW
CR1	0.791					
CR2	0.815					
CR3	0.781					
CR4	0.737					
CR5	0.823					
EX1		0.825				
EX2		0.87				
EX3		0.846				
EX4		0.887				
EX5		0.829				
IMS1			0.854			
IMS2			0.865			
IMS3			0.896			

IMS4			0.89			
IMS5			0.893			
IN1				0.766		
IN2				0.832		
IN3				0.869		
IN4				0.855		
IN5				0.853		
IN6				0.867		
PI1					0.846	
PI2					0.884	
PI3					0.843	
PI4					0.752	
PI5					0.866	
TW1						0.847
TW2						0.889
TW3						0.888
TW4						0.878
TW5						0.876

Uji Validitas Diskriminan

Hasil Validitas Diskriminan

	CR	EX	IMS	IN	PI	TW
CR	0.79					
EX	0.808	0.852				
IMS	0.754	0.723	0.88			
IN	0.743	0.709	0.807	0.841		

PI	0.676	0.636	0.746	0.727	0.84	
TW	0.755	0.715	0.757	0.743	0.736	0.876

Cross Loading

	CR	EX	IMS	IN	PI	TW
CR1	0.791	0.634	0.631	0.607	0.559	0.575
CR2	0.815	0.621	0.634	0.64	0.548	0.634
CR3	0.781	0.595	0.56	0.576	0.475	0.567
CR4	0.737	0.65	0.516	0.471	0.481	0.552
CR5	0.823	0.689	0.628	0.632	0.595	0.647
EX1	0.677	0.825	0.648	0.629	0.627	0.573
EX2	0.737	0.87	0.641	0.622	0.558	0.665
EX3	0.669	0.846	0.627	0.604	0.493	0.596
EX4	0.707	0.887	0.614	0.596	0.531	0.623
EX5	0.648	0.829	0.546	0.565	0.495	0.585
IMS1	0.618	0.621	0.854	0.716	0.628	0.575
IMS2	0.688	0.684	0.865	0.741	0.634	0.688
IMS3	0.674	0.629	0.896	0.683	0.657	0.679
IMS4	0.676	0.643	0.89	0.697	0.692	0.72
IMS5	0.658	0.602	0.893	0.712	0.669	0.664
IN1	0.598	0.554	0.599	0.766	0.546	0.543
IN2	0.68	0.682	0.686	0.832	0.621	0.643
IN3	0.68	0.67	0.722	0.869	0.648	0.666
IN4	0.589	0.519	0.687	0.855	0.588	0.647
IN5	0.558	0.535	0.678	0.853	0.611	0.607
IN6	0.643	0.612	0.695	0.867	0.651	0.634
PI1	0.52	0.489	0.627	0.568	0.846	0.63

PI2	0.599	0.544	0.658	0.601	0.884	0.63
PI3	0.541	0.492	0.561	0.6	0.843	0.594
PI4	0.612	0.614	0.597	0.606	0.752	0.614
PI5	0.561	0.523	0.677	0.672	0.866	0.62
TW1	0.627	0.6	0.599	0.639	0.585	0.847
TW2	0.662	0.624	0.654	0.655	0.63	0.889
TW3	0.668	0.612	0.683	0.651	0.661	0.888
TW4	0.659	0.629	0.664	0.652	0.667	0.878
TW5	0.686	0.665	0.71	0.655	0.677	0.876

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CR	0.849	0.852	0.892	0.624
EX	0.905	0.907	0.93	0.725
IMS	0.927	0.927	0.945	0.774
IN	0.917	0.919	0.935	0.707
PI	0.894	0.896	0.923	0.705
TW	0.924	0.925	0.943	0.767

Lampiran 7. Hasil Uji *Inner Model*

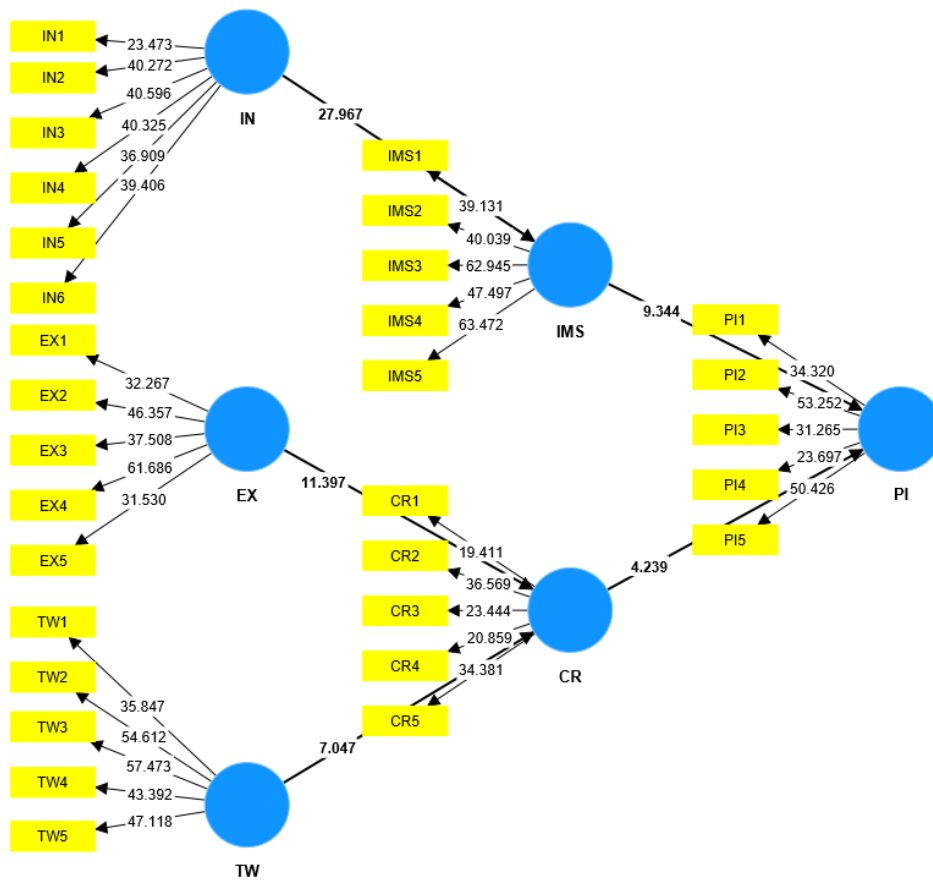
Uji Model Struktural

Nilai R^2 Variabel Dependen

	R-square	R-square adjusted
CR	0.717	0.715

IMS	0.651	0.65
PI	0.586	0.583





Uji Signifikansi

Variabel	Original Sampel (O)	T-Hitung	P-Value	Keterangan
Interaksi Keuasan Citra ->	0,807	27,967	0,000	Signifikan
Keahlian Kredibilitas ->	0,55	11,397	0,000	Signifikan
Kepercayaan Kredibilitas ->	0,362	7,047	0,000	Signifikan
Kepuasan Citra -> Niat Pembelian	0,547	9,337	0,000	Signifikan
Kredibilitas -> Niat Pembelian	0,263	4,239	0,000	Signifikan

	Hipotesis	Keterangan
H1	Interaction berpengaruh positif terhadap Image Satisfaction	Diterima
H2	Expertise berpengaruh positif terhadap Credibility	Diterima
H3	Trustworthiness berpengaruh positif terhadap credibility	Diterima
H4	Image Satisfaction berpengaruh yang positif TERHADAP Purchase Intention.	Diterima
H5	Credibility berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	Diterima

UNIVERSITY OF ISLAM INDONESIA
 الجامعة الإسلامية
 الباسطه الاندونيسية