

PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL TERHADAP SIKAP DAN NIAT
MEMBELI KONSUMEN

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Mutiara Rifki Azkiah

Nomor Mahasiswa : 19311099

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL TERHADAP SIKAP DAN NIAT
MEMBELI KONSUMEN

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 : Mutiara Rifki Azkiah
Nomor Mahasiswa : 19311099
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali saya secara tertulis diac 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, 11 Mei 2023

Penulis,



Mutiara Rifki Azkiah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL TERHADAP SIKAP DAN NIAT
MEMBELI KONSUMEN

Nama : Mutiara Rifki Azkiah

Nomor Mahasiswa : 19311099

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Mei 2023
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL TERHADAP SIKAP DAN NIAT MEMBELI
KONSUMEN**

Disusun Oleh : **MUTIARA RIFKI AZKIAH**

Nomor Mahasiswa : **19311099**

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

Pada hari, tanggal: Jumat, 16 Juni 2023

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

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



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

“ There will never be a right time, stop waiting and start doing.”

(Mel Robbins)

“Tidak ada dua hal yang digabungkan lebih baik daripada pengetahuan dan kesabaran.”

(Muhammad SAW)

“Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(Q.S Al-Insyirah : 6)

Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh *influencer* media sosial terhadap sikap dan niat membeli konsumen di Indonesia. Dalam era revolusi industri 4.0, strategi pemasaran digital dan penggunaan media sosial menjadi penting bagi para pelaku bisnis. Salah satu bentuk strategi yang sedang tren di kalangan pelaku industri adalah penggunaan *influencer* media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana *influencer* media sosial memengaruhi sikap dan niat membeli konsumen di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data dikumpulkan dari 180 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan yang mengikuti akun *influencer* media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat membeli konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi bagi para pelaku bisnis dalam menentukan strategi pemasaran dan penggunaan *influencer* media sosial sebagai aset hubungan sosial yang dapat membantu meningkatkan branding produk, membangun komunitas, dan mengembangkan loyalitas. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi peneliti dan praktisi pemasaran mengenai pentingnya memahami peran *influencer* media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci: *Influencer*, Endorsement, Media Sosial, Instagram, Daya Tarik, Kredibilitas, Kesesuaian produk, Transfer Makna, Sikap Konsumen, Niat Pembelian.

Abstract

This study examines the influence of social media influencers on attitudes and purchase intentions of consumers in Indonesia. In the era of the industrial revolution 4.0, digital marketing strategies and the use of social media are important for business people. One form of strategy that is currently trending among industry players is the use of social media influencers. This study aims to examine the extent to which social media influencers influence consumer attitudes and purchase intentions in Indonesia. This study used a quantitative approach and data was collected from 180 respondents who are active users of social media and have followed social media influencer accounts. The results of the study show that social media influencers have a positive and significant influence on consumer attitudes and purchase intentions. These findings contribute to business people in determining marketing strategies and using social media influencers as social relations assets that can help improve product branding, build community, and develop loyalty. This research also provides insights for researchers and marketing practitioners regarding the importance of understanding the role of social media influencers in influencing consumer behavior in the digital era.

Keywords: *Influencers, Endorsements, Social Media, Instagram, Attractiveness, Credibility, Product Conformity, Transfer of Meaning, Consumer Attitudes, Purchase Intentions.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin. Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga dengan izinnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “ Pengaruh *Influencer* Media Sosial Terhadap Sikap dan Niat Pembelian Konsumen”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelas sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat bersyukur bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini telah mendapat bantuan, bimbingan, dukungan moril dan mareril serta doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan kepada penulis sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Samirin dan Ibu Isbandiah selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan semangat dan doa untuk kelancaran penulisan skripsi.
3. Ircham Walid dan Fauzi Ardian selaku kakak penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat.
4. Bapak Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktunya untuk membimbing skripsi dengan penuh

kesabaran dan keikhlasan serta memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas ini.

5. Teman-teman SMA dan Kuliah saya, terutama Torofams dan Lovely yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Para responden yang telah membantu penulis sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan balasan kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi akademisi maupun praktisi dalam konteks *social media influencer*.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 11 Mei 2023
Penulis,



Mutiara Rifki Azkiah

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
MOTTO	vi
Abstrak	vii
<i>Abstract</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	9
1.3 TUJUAN PENELITIAN	10
1.4 MANFAAT PENELITIAN	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis	12
2.1.1. Teori Kredibilitas Sumber (The Source Credibility Theory).....	12
2.1.2 Hubungan Daya Tarik dan Sikap Konsumen	13
2.1.3 Hubungan Kredibilitas dan Sikap Konsumen (<i>Credibility</i>).....	15
2.1.4 Hubungan Kesesuaian Produk dan Sikap Konsumen.....	17
2.1.5 Hubungan Transfer Makna dan Sikap Konsumen	19
2.1.6 Hubungan Sikap konsumen dan Niat Pembelian.....	22

2.2. Model Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Desain Penelitian.....	25
3.2. Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	28
3.3.1 Variabel Penelitian.....	28
3.3.2 Variabel Operasional	29
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	35
3..5.1 Uji Validitas.....	35
3.5.2 Uji Reliabilitas	38
3.6 Teknik Analisis Data	40
3.6.1. Analisis Deskriptif	40
3.6.2. Analisis Statistik	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....	46
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	47
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	49
4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan	50
4.1.6 Karakteristik Berdasarkan Domisili Kota/Kabupaten	51
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	52
4.2.1 Variabel Daya Tarik (Attractiveness).....	53
4.2.2 Variabel Kredibilitas.....	55
4.2.3 Variabel Kesesuaian Produk.....	56

4.2.4 Variabel Transfer Makna	57
4.2.5 Variabel Sikap Konsumen	58
4.2.6 Variabel Niat Pembelian.....	60
4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	61
4.3.1 Hasil Uji Validitas	61
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
4.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	68
4.4.1 Hasil Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	69
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	70
4.4.3 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (Q-square).....	71
4.4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	72
4.5 Pembahasan	73
4.5.1 Pengaruh Daya Tarik terhadap Sikap Konsumen	74
4.5.2 Pengaruh Kredibilitas terhadap Sikap Konsumen	74
4.5.3 Pengaruh Kesesuaian Produk terhadap Sikap Konsumen	75
4.5.4 Pengaruh Transfer Makna terhadap Sikap Konsumen	76
4.5.5 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian	77
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Implikasi Penelitian	79
5.3 Keterbatasan Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Penelitian	29
Tabel 3.2 Skala Likert	34
Tabel 3.3 Kategorisasi Variabel	35
Tabel 3.4 Uji Validitas Pilot Test.....	36
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Pilot Test	39
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	50
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Domisili Kota/Kabupaten.....	51
Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel	53
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif pada Variabel Daya Tarik	53
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel Kredibilitas	55
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel Kesesuaian Produk	56

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel Transfer Makna	57
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif pada Variabel Sikap Konsumen.....	58
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Pembelian	60
Tabel 4.14 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen.....	63
Tabel 4.15 Hasil Pengukuran Nilai AVE	64
Tabel 4.16 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan	65
Tabel 4.17 Hasil Cross Loading.....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Jalur	69
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	70
Tabel 4.21 Hasil Uji Q-Square	71
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model.....	62
Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pembukaan Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2. Isi Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test.....	102
Lampiran 4. Luaran SmartPLS	107
Lampiran 5. Tabulasi Data 180 Responden	112

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 yang terjadi saat ini, mempengaruhi gaya belanja sehari-hari masyarakat Indonesia. Sehingga pemasar harus mengadaptasi pola dan strategi pemasaran yang berlaku saat ini untuk mengikuti perkembangan zaman, seperti penggunaan teknologi pemasaran digital untuk bersaing dengan pesaing di pasar. Dampak positif bagi konsumen adalah mereka tidak perlu lagi repot pergi ke tempat distribusi secara fisik seperti toko, pasar, atau mall untuk membeli barang karena semua dapat dilakukan secara *online*. Kemudahan tersebut tentunya berdampak terhadap banyaknya produk yang dipasarkan secara online karena dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Tidak hanya produk-produk baru yang ikut serta dalam euforia dunia digital ini, tetapi juga produk-produk yang sudah lama ada di pasaran atau bahkan menyanggah predikat *Top of Mind* (Adhimurti et al., 2019). Seperti yang dikatakan sebelumnya pelaku industri banyak memanfaatkan internet dan media sosial sebagai strategi pemasaran produk. Terdapat berbagai strategi komunikasi pemasaran produk melalui media sosial. Misalnya iklan, rekomendasi, iklan berbayar dll. Salah satu bentuk strategi yang sedang tren di kalangan pelaku industri adalah penggunaan *influencer* media sosial. Konsep pemasaran *influencer* serupa dengan pengiklanan melalui TV, radio, majalah dll, tetapi alih-alih menggunakan jasa bintang TV atau film, atlet atau musisi terkenal, pengiklan malah menggunakan selebritas dari dunia

jejaring sosial (Sammis, Lincoln, & Pomponi, 2015). *Influencer* berasal dari berbagai profesi, dapat berupa selebriti, artis, *blogger*, konten kreator, dll.

Influencer marketing menekankan penggunaan media social untuk mengarahkan pesan produk untuk mencapai target pemasaran (Chaffey, 2016). Pertama-tama, harus ditekankan bahwa *influencer* membantu menarik pengguna baru, membangun komunitas, memulai tindakan, memperkuat ide atau produk, dan meningkatkan *branding* produk, bahkan membantu mengembangkan loyalitas. *Influencer* media sosial telah menarik banyak perhatian dari perusahaan dan merek, tidak hanya sebagai saluran pemasaran potensial tetapi juga sebagai aset hubungan sosial dengan siapa mereka dapat berkolaborasi. Hal ini dapat mengarah pada hubungan yang berkelanjutan dalam proses pemasaran dan penjualan dengan konsumen (Augustine, 2019). Dengan memanfaatkan banyak platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube, *influencer* media sosial dapat dengan efektif mempromosikan informasi produk dan penawaran terbaru kepada pengikutnya. *Influencer* media sosial cenderung tetap berhubungan dengan pengikutnya dengan konsisten memperbarui postingan yang menghibur pengikutnya (Zhuang, et al., 2012). Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), *influencer* adalah orang-orang yang memiliki kompetensi, keterampilan, dan karakter menarik yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pengikutnya, sehingga *influencer* dapat menjadi pembuat keputusan bagi para pengikutnya.

Berdasarkan prinsip *influencer marketing*, perusahaan biasanya mengundang *influencer* media sosial, seperti konten kreator yang memiliki ribuan pengikut di akun media sosialnya, sebagai *brand ambassador* (Tapinfluence, 2017). Menurut Talaverna (2015) pesan yang disampaikan oleh *influencer* media sosial sering dianggap oleh konsumen lebih dapat dipercaya dan menarik, seperti yang ditunjukkan oleh 82% survei pengikut, di mana konsumen mengatakan bahwa konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari *influencer* favorit konsumen. Menurut riset pemasaran Nielsen, pemasaran *influencer* menghasilkan laba atas investasi (ROI) 11 kali lebih banyak daripada pemasaran digital (Tapinfluence, 2017). Sebaliknya, dukungan selebriti memainkan peran yang lebih penting dalam meningkatkan kesadaran produk di kalangan konsumen, sementara *influencer* media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam mendorong keterlibatan produk dan loyalitas (Tapinfluence, 2017) karena kemampuan konsumen yang lebih baik dalam mengkomunikasikan ceruk pasar. Organisasi percaya bahwa persetujuan dapat menjamin kebenaran informasi produk (Amoateng, 2013). Mengingat persepsi yang tersebar luas ini, *influencer* media sosial semakin dicari sebagai duta produk, terutama di kalangan bisnis *online* baru dan kecil.

Salah satu *influencer* media sosial yang cukup terkenal di Indonesia adalah Fadil Jaidi. Fadil jaidi dikenal sebagai seorang *influencer* yang unik dan totalitas, dimana Fadil Jaidi dapat mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang di *endorse* kepada pengikutnya dengan detail dan lucu sehingga tidak membosankan. Sosok

Fadil Jaidi yang kerap menghibur, dinilai mampu menarik perhatian banyak orang, apalagi aksi kocak yang sering dilakukan bersama ayahnya saat melakukan kegiatan *endorsement* di akun instagramnya. Peran *influencer* Fadil Jaidi ikut menyumbang dalam keberhasilan iklan produk, sehingga meningkatkan penjualan. Meskipun penelitian sebelumnya telah menyoroti peran penting *platform* media sosial dan *influencer* media sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Sokolova dan Kefi, 2020; Stragier et al., 2016), mereka belum secara bersama-sama mempertimbangkan peran konten saluran media sosial sebagai faktor motivasi terpadu untuk mengembangkan niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis kembali faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian dalam pemasaran *influencer* Fadil Jaidi di media sosial.

Schiffman *et al.*, (2015) mengartikan niat pembelian sering disebut dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu. Niat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) mengacu pada perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli, memilih, atau menginginkan suatu produk berdasarkan pilihan, penggunaan, dan pengalaman konsumsi dari produk tersebut. Menurut Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat berperilaku dapat diprediksi dari sikap (Alhabash et al., 2015). Oleh karena itu, penelitian ini memprediksi bahwa jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap konten media sosial dari

influencer media sosial, mereka dapat cenderung memiliki niat pembelian terhadap suatu merek tertentu.

Daya tarik fisik *influencer* media sosial diyakini dapat meningkatkan adopsi iklan. Daya tarik sumber berfokus pada atribut fisik atau karakteristik *influencer* (Till, 2000). Penampilan itu penting dan jarang luput dari perhatian dan berpengaruh positif terhadap kredibilitas *influencer*. *Influencer* media sosial memiliki daya tarik yang kuat, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan visual dan memiliki keterikatan terhadap *influencer* media sosial (Yoon et al., 2017). McGuire (1985) menemukan bahwa daya tarik sumber secara langsung mempengaruhi efektivitas rekomendasi dengan melibatkan *influencer* media sosial dapat memberikan pengaruh positif bagi konsumen. *Influencer* media sosial yang terlihat hebat lebih cenderung menarik perhatian pengikut konsumen. Dengan demikian, penelitian ini percaya bahwa daya tarik *influencer* dapat merangsang niat pembelian konsumen.

Menurut Cheung (2012) berpendapat bahwa kredibilitas sumber adalah kemampuan sumber berita untuk memberikan informasi yang akurat dan terpercaya. Sumber terpercaya memberikan informasi yang benar sehingga penerima pesan dapat mempercayainya. Sementara itu, menurut Schiffman & Wisenblit (2015) menyatakan bahwa kredibilitas sumber dapat didefinisikan sebagai kepercayaan yang diberikan seseorang pada sebuah iklan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kredibilitas sumber adalah kemampuan komunikator untuk memberikan penilaian

yang akurat terhadap produk berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya untuk mempengaruhi penerima pesan untuk menggunakan produk tersebut.

Kredibilitas sumber sering digunakan saat menganalisis efektivitas pemasaran. Terlebih lagi, *influencer* yang kredibel cenderung memiliki efek positif pada persepsi konsumen (Goldsmith et al., 2000). Keandalan dan keahlian adalah dua faktor yang dibahas dalam kredibilitas sumber. Informasi dari sumber yang kredibel (misalnya, *influencer* media sosial) dapat memengaruhi keyakinan, opini, sikap, dan perilaku konsumen (Purwaningsih & Purworini, 2017). Selain itu, *influencer* yang dianggap ahli cenderung lebih persuasif dan mampu mendorong niat beli konsumen. Penelitian Till (2000) menunjukkan bahwa kompetensi berpengaruh positif terhadap sikap dan niat beli. Dengan demikian, seorang *influencer* yang dapat dipercaya mewakili keberadaan, kredibilitas, dan kejujuran *influencer*. *Influencer* media sosial dengan keahlian dan kredibilitas yang relatif tinggi dikreditkan dengan pengaruh yang lebih besar pada perilaku pengikutnya (Metzger et al., 2003)

Dalam hal relevansi atau kompatibel antara *influencer* dan produk yang di iklankan sangat penting untuk mencapai hasil yang sangat baik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Misra & Beatty, 1990) dimana konsumen menguji pengaruh kesesuaian produk (*product match up*) atau produk yang dibawakan *influencer* terhadap ingatan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen menemukan bahwa terdapat hubungan kesesuaian antara *influencer* dan produk yang dipasarkan sehingga menimbulkan ingatan terhadap produk yang lebih positif dan

pengaruh secara signifikan daripada dukungan yang tidak sesuai atau tidak relevan – kesesuaian produk. Walker *et al.*, (1992) menjelaskan bahwa hubungan yang lebih dekat antara *influencer* dan produk yang direkomendasikan menghasilkan efek evaluasi yang lebih baik untuk produk yang direkomendasikan. Dengan demikian, social media *influencer* sebagai *brand representative* harus memiliki kecocokan yang tepat dengan karakteristik produk. Kecocokan yang ideal mengarah pada sikap positif terhadap produk yang didukung (Kamins & Gupta, 1994). Kecocokan sempurna antara *influencer* media sosial dan produk secara signifikan meningkatkan efek iklan.

Seorang *influencer* perlu mendeskripsikan produk yang dibawakan dengan baik karena akan mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian. Deskripsi produk meliputi spesifikasi, manfaat, dan cara penggunaan produk kepada konsumen tentang produk yang dijual. Lim (2017) menunjukkan bahwa efek *endorsement* didorong oleh proses pemaparan produk, dengan efektivitas *influencer* dalam menyampaikan deskripsi produk dalam proses *endorsement*. Pemasar percaya bahwa konsumen cenderung mengkonsumsi produk yang direkomendasikan oleh idola konsumen (Fowles, 1996). Lim (2017) juga menyatakan ada hubungan positif yang jelas antara niat beli konsumen dan produk yang didukung oleh pemaparan produk yang baik. Studi empiris telah mengkonfirmasi bahwa pemaparan produk berkorelasi dengan sikap konsumen dan juga mempengaruhi niat beli (Peetz, Parks, & Spencer, 2004).

Penelitian mengenai niat pembelian dalam pemasaran *influencer* media sosial telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya. Namun masih ditemukan beberapa hasil penelitian yang berbeda atau terdapat inkonsistensi. Astuti (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen, *influencer* mempengaruhi niat beli sebesar 89,7 persen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konten komersial didukung oleh *influencer* dengan teknik penawaran dan penjualan tertentu, hal itu berdampak signifikan terhadap persepsi pembeli terhadap produk atau merek tertentu. Penelitian lain tentang pengaruh *review beauty influencer* Lifni Sanders terhadap niat membeli produk "*Somethinc*" pada media sosial youtube menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* atau pemberi pengaruh berpengaruh positif terhadap niat beli pengikut atau penggemar (Permana, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* (Lifni Sanders) mempengaruhi minat penonton, penggemar, dan pengikut untuk membeli produk merek *Somethinc*. Asumsinya, Lifni Sanders adalah seorang *influencer* yang jujur, dapat dipercaya dan berusaha menanamkan niat perilaku pada penonton YouTube -nya, yaitu niat beli. Sedangkan dalam Lim *et al.*, (2017) kredibilitas seorang *influencer* media sosial ditemukan memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan sikap dan niat beli. Dalam penelitian yang dilakukan Masuda *et al.*, (2022) menemukan hubungan yang positif dan signifikan di antara daya tarik dan niat pembelian dalam konteks *influencer* media sosial. Sementara Saima & Khan (2020) dan Jean *et al.*, (2017) tidak menemukan hubungan yang signifikan di antara keduanya. Temuan berbeda juga ditemukan pada hubungan daya tarik dan kesesuaian produk. Maylani *et al.*, (2020)

menemukan bahwa daya tarik dan kesesuaian produk seorang *influencer* berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Adam dan Hussain (2017) menemukan hubungan yang berkebalikan diantara keduanya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka menjadi menarik untuk melakukan penelitian tentang “pengaruh *influencer* media sosial terhadap sikap pelanggan dan niat pembelian” Judul penelitian tersebut dipilih karena penulis menilai bahwa penelitian yang berkaitan dengan niat pembelian dalam pemasaran *influencer* media sosial masih perlu dikaji ulang mengingat masih terdapat hasil penemuan yang berbeda (kontradiktif) pada beberapa peneliti sebelumnya.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, berikut beberapa rumusan masalah yang muncul:

1. Apakah daya tarik *influencer* berpengaruh terhadap sikap konsumen?
2. Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap sikap konsumen?
3. Apakah kesesuaian produk atau *product match up influencer* berpengaruh terhadap sikap konsumen?
4. Apakah pemaparan produk atau transfer makna *influencer* berpengaruh terhadap sikap konsumen?
5. Apakah sikap konsumen *influencer* berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik *influencer* terhadap sikap konsumen
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap sikap konsumen.
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesesuaian produk atau *product match up influencer* terhadap sikap konsumen.
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemaparan produk atau transfer makna *influencer* terhadap sikap konsumen.
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap konsumen *influencer* terhadap niat pembelian

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

- Manfaat Praktis

Kontribusi praktis penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan dan meningkatkan efektivitas pemasaran dengan memanfaatkan iklan di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan dampak daya tarik,

kredibilitas, kesesuaian produk, dan pemaparan produk *influencer* media sosial untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

- Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pengayaan literatur di bidang pemasaran, khususnya berkaitan dengan *influencer* media sosial yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur yang menjelaskan tentang pengaruh daya tarik, kredibilitas, kesesuaian produk, pemaparan produk terhadap niat pembelian dalam konteks *endorsement influencer* media sosial.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis

2.1.1. Teori Kredibilitas Sumber (The Source Credibility Theory)

The Source Credibility Theory adalah gabungan antara dua teori klasik yaitu *source credibility model* (Hovland & Weiss, 1951) dan *source attractiveness* (McGuire, 1985) yang menjelaskan efektivitas komunikasi (Halder et al., 2021). Menurut teori ini, keberhasilan suatu pesan atau informasi bergantung pada kredibilitas *influencer* dalam tiga dimensi, termasuk kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas sumber mengungkapkan karakteristik komunikator yang menguntungkan yang dirasakan oleh penerima.

Dalam teori kredibilitas sumber, kredibilitas komunikator dibentuk oleh kemampuan komunikator untuk mempelajari semua informasi tentang subjek yang diselidiki dan mempercayai tingkat keaslian informasi yang disampaikan. Teori kredibilitas sumber mencakup dua unsur, yaitu reliabilitas dan kompetensi pembawa pesan/komunikator (Winoto, 2015). Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa validitas sumber penting untuk mendapatkan dukungan endorser, karena tingkat pengaruh pesan biasanya tergantung pada tingkat kredibilitas sumber (Wei dan Li, 2013). Penelitian sebelumnya mengkonfirmasi bahwa kredibilitas sumber sering

digunakan untuk menekankan atribut positif bahwa komunikator akan mempengaruhi penerima manfaat (Ohanian, 1990).

Oleh karena itu, penelitian ini hanya mempertahankan daya tarik dan kepercayaan (kredibilitas) pada modelnya. Daya tarik sumber berfokus pada atribut atau karakteristik fisik endorser (Erdogan 1999). Kepercayaan merupakan konsep yang dibahas dalam kredibilitas sumber. Informasi yang diberikan oleh sumber terpercaya seperti *influencer* media sosial memengaruhi keyakinan, pandangan, sikap, dan perilaku konsumen (Wang et al., 2017)

2.1.2 Hubungan Daya Tarik dan Sikap Konsumen

Hubungan antara daya tarik dengan sikap konsumen adalah sebagai stimulan dan respon (Ohanian, 1990). Daya tarik dapat memicu dampak persuasif sebagai bentuk respon positif dari suatu hal yang dilihat seseorang. Untuk menentukan persepsi target audiens, kepekaan yang dirasakan audiens terhadap daya tarik dan kualitas *influencer* dapat menjadi pengaruh (Khan, 2018). Menurut Shimp (2003), penentuan selebriti dalam proses penyampaian informasi atau pesan dievaluasi oleh pengelola promosi produk melalui daya tarik. Daya tarik endorser didefinisikan berdasarkan karakteristik seperti kecantikan fisik, daya tarik pribadi, dan penerimaan konsumen (McCracken, 1989). Beberapa penelitian tentang periklanan dan komunikasi menunjukkan bahwa daya tarik fisik merupakan sinyal penting ketika orang lain melakukan evaluasi awal terhadap seseorang (Sallam dan Wahid, 2012).

Daya tarik merupakan pandangan positif seseorang yang didasarkan pada kepribadian dan kemampuan, dan tidak hanya pada daya tarik fisik (Ermec *et al.*, 2014). Dengan demikian, daya tarik *influencer* didasarkan pada karakteristik fisik dan daya tarik pribadi seorang *influencer* itu sendiri yang mendapatkan respon positif dari audiens.

Walaupun demikian, Langmeyer dan Shank (1994) berpendapat bahwa konstruk daya tarik *influencer* tidak hanya melibatkan daya tarik fisik, tetapi juga sifat tidak berwujud lainnya yang dapat diidentifikasi oleh konsumen, seperti gaya hidup, kecerdasan, kepribadian dan kecakapan atletik. Selain itu, peneliti juga menyatakan bahwa selebriti dengan karakteristik menarik efektif dalam mengendorse barang-barang yang melibatkan daya tarik (Carroll, 2008; Chen dan Huddleston, 2009).

Penelitian Taillon *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa daya tarik mempengaruhi sikap seseorang terhadap *influencer*. Daya tarik seorang *influencer* dapat mendorong konsumen untuk lebih mudah menerima iklan produk yang dilakukan oleh *influencer* tersebut. *Influencer* yang memiliki tingkat daya tarik konsumen yang tinggi selanjutnya akan mempengaruhi sikap mereka terhadap *consumer influencer*. Temuan di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alhensa dan Hasnah (2021) yang juga menemukan bahwa daya tarik (*attractiveness*) *influencer* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan produk yang selanjutnya mempengaruhi minat beli. Selanjutnya, penelitian oleh Lim (2017) juga memperkuat penelitian sebelumnya bahwa daya tarik *influencer* memiliki korelasi positif terhadap sikap

konsumen. *Influencer* dengan penampilan luar biasa lebih cenderung menarik perhatian pengikut dan mempengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen dapat dipengaruhi secara positif oleh endorser yang memiliki sifat menarik, sehingga dapat menyebabkan niat beli (Till and Busler 2000). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diusulkan hipotesis berikut :

H1 : Daya tarik *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

2.1.3 Hubungan Kredibilitas dan Sikap Konsumen (*Credibility*)

Kredibilitas didefinisikan sebagai persepsi kelompok sasaran bahwa *influencer* memiliki keahlian yang signifikan (dalam bentuk pengetahuan dan keterampilan) terkait dengan produk dan bahwa pesan pemasaran dapat dipercaya (Muthohar dan Amin, 2013). Sallam dan Wahid (2012) menemukan bahwa sumber yang memiliki kredibilitas dalam berkomunikasi lebih efektif daripada sumber yang tidak memiliki kredibilitas dalam mempengaruhi perubahan sikap konsumen terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, dengan adanya faktor kredibilitas, sebuah pesan akan lebih bermakna dan informatif. Kepercayaan dan keahlian adalah dua elemen yang dibahas dalam kredibilitas sumber. Informasi yang diberikan oleh sumber terpercaya seperti *influencer* media sosial memengaruhi keyakinan, pandangan, sikap, dan perilaku konsumen (Wang et al., 2017). Dengan demikian, kepercayaan konsumen didukung oleh tingkat pengetahuan seorang *influencer* dalam memberikan informasi seputar produk yang diiklankan.

Kepercayaan merupakan aspek yang digunakan dalam mempertimbangkan penilaian periklanan yang dilakukan oleh *influencer* dalam menjawab apakah mereka menilai produk secara objektif atau karena imbalan finansial (Wiedmann et al., 2020). Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk mempercayai sumber informasi, seperti dukungan iklan, yang dianggap dapat dipercaya oleh konsumen. Pendapat tentang kredibilitas sponsor iklan (pendukung) ditentukan secara subjektif melalui penilaian individu. *Influencer* yang sangat dipercaya memiliki peluang lebih besar untuk mempengaruhi sikap dan pilihan terhadap minat beli konsumen (Chetioui et al., 2020).

Penelitian Chekima *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise influencer* media sosial mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap iklan dan merek selanjutnya niat beli produk kosmetik. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai *influencer* media sosial yang mereka anggap mirip dengan diri mereka sendiri dari segi daya tarik dan kecocokan produk. Selain itu, hasil positif antara kredibilitas *influencer* dan sikap konsumen juga ditemukan dalam penelitian Shiya dan Maulana (2018). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kredibilitas berpengaruh terhadap sikap konsumen pada merek Maybelline.

Selanjutnya dalam penelitian Alhensa dan Hasnah (2021) juga menunjukkan bahwa kepercayaan (kredibilitas) pada *influencer* berdampak positif terhadap sikap konsumen pada iklan, apabila pesan iklan yang disampaikan oleh *influencer* dapat

dipercaya dengan baik. Ironisnya, terdapat hasil penelitian yang ambigu antara kredibilitas terhadap sikap konsumen dalam konteks *influencer* sosial media. Penelitian Lim *et al.*, (2017) menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* media sosial memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan sikap dan niat beli. Sementara itu penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kredibilitas mempengaruhi sikap positif konsumen yang selanjutnya menimbulkan niat beli (Chekima & Chekima, 2019; Muda *et al.*, 2014; Schouten *et al.*, 2020; Singh dan Banarjee, 2018; Thomas dan Johnson, 2017). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diusulkan hipotesis berikut:

H2: Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

2.1.4 Hubungan Kesesuaian Produk dan Sikap Konsumen

Match-up dapat dipahami dengan kesamaan atau hubungan yang merujuk pada kesamaan antara selebriti dengan produk (Bergkvist & Zhou, 2016). Kesesuaian produk atau *product match-up* adalah bentuk kesesuaian antara produk dan *influencer* yang meliputi reputasi, pengetahuan dan daya tarik (Sertoglu, Korkmaz, & Catli, 2013). Berdasarkan pendapat Kahle and Homer (1985), *influencer* yang berpenampilan baik mampu dan efektif dalam menarik minat konsumen. Dalam hal ini harus diiringi dengan kesesuaian produk dan kecocokan citra *influencer* serta keahlian *influencer* terhadap produk yang diiklankan. *Product match up* dalam sebuah merek produk menunjukkan bahwa efektivitas iklan bergantung pada kecocokan selebriti unggulan terhadap merek yang didukung. Model kecocokan

produk menunjukkan bahwa atribut selebriti dan produk yang mereka dukung harus saling melengkapi untuk membuat iklan yang efektif (Rifon dan Choi, 2012). Model ini menyatakan bahwa agar periklanan menjadi efektif, antara *influencer* dan atribut produk harus saling melengkapi (Kamins, 1990). Kesamaan antara atribut produk dan selebriti tergantung pada kesamaan karakteristik produk dan citra selebriti (Misra dan Beatty, 1990). Dengan demikian, *influencer* sebagai juru bicara sebaiknya menunjukkan kecocokan yang sesuai dengan fitur produk yang diiklankan.

Menurut Shimp (2003), tujuan paling mendasar dalam mencapai minat beli konsumen adalah kecocokan antara endorser dan merek. Semakin baik kecocokan antara selebriti dengan produk maka semakin tinggi tingkat efektivitas endorsement yang dirasakan konsumen. Mowen *et al.*, (1979) menggunakan teori keseimbangan mempelajari hubungan yang ada antara audiens dan endorser, produk dan endorser, serta konsumen dan produk. Menurut temuan mereka, seorang endorser mencapai efektivitas maksimum atau menunjukkan hubungan yang kuat apabila ada asosiasi afektif positif atau ikatan emosional yang erat antara masing-masing pasangan tersebut.

Penelitian yang dilakukan Lim (2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kesesuaian produk dengan sikap konsumen. Kecocokan sempurna antara *influencer* media sosial dan produk akan meningkatkan hasil iklan secara signifikan. Hal ini Diperkuat dengan penelitian Siqui *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kesesuaian produk dengan *influencer* berdampak positif pada sikap konsumen,

selanjutnya membentuk minat beli. Berdasarkan hasil penelitian ini, kesesuaian produk antara *influencer* dengan produk yang di *endorse* merupakan faktor terpenting untuk mengembangkan umpan balik positif karena konsumen menginterpretasikannya sebagai bukti bahwa selebriti tersebut menggunakan atau mengonsumsi produk dengan jujur sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen dan meningkatkan niat beli. Begitu juga dalam penelitian Maylani *et al.*, (2020) di Bandung menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung antara kesesuaian produk terhadap sikap konsumen dan membentuk niat mereka untuk membeli. Temuan Phuong (2017) yang berfokus pada dukungan selebriti di Vietnam, menunjukkan kesesuaian produk atau selebriti memiliki hubungan positif pada niat beli, *influencer* dipilih sesuai dengan citra dan kepribadiannya untuk mentransfer citra tersebut ke produk yang diiklankan pada konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diusulkan hipotesis berikut:

H3: Kesesuaian produk *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

2.1.5 Hubungan Transfer Makna dan Sikap Konsumen

Transfer makna menurut McCracken (1989) awalnya hanya muncul sebagai konsep teoritis, tetapi kemudian terdapat pengertian lain yang diungkapkan oleh 2 peneliti, yaitu Langmeyer dan Walker (1991), yang membuktikannya pada praktik. Dalam studi mereka, mereka menggunakan format undangan untuk menanggapi identitas selebriti. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika seorang selebriti dikaitkan dengan suatu produk, perbedaan yang signifikan dapat

mempengaruhi produk tersebut. Langmeyer dan Walker secara empiris menemukan hal ini didukung oleh pendapat McCracken (1989) bahwa seorang selebriti memberikan makna dan signifikansi, yang kemudian dikomunikasikan kepada produk melalui *influencer* (Erdogan, 1999).

Fenomena penerimaan mengacu pada transfer makna dari dunia pribadi dan profesional selebriti kepada konsumen suatu produk melalui pembelian dan konsumsi. MTM (*Meaning Transfer Model*) mendapat perhatian paling sedikit dari para peneliti di antara model atau teori lain yang menjelaskan dukungan selebriti (Roy S, 2016). Ide utama di balik model ini adalah untuk menunjukkan bahwa selebriti memiliki serangkaian makna atau atribut unik yang dapat ditransfer ke produk yang mereka dukung. Model transfer makna menggambarkan apabila aktivitas dalam pemasaran saling berkaitan dengan kualitas yang membawa makna proses penerimaan kelompok sasaran (McCracken, 1989). Langmeyer dan Walker (1991) menyatakan ketika seorang selebriti dikaitkan dengan suatu produk, perbedaan yang mereka rasakan mempengaruhi apa yang disampaikan oleh produk tersebut. Jika selebriti pandai menyampaikan pesan, maka akan berdampak positif pada iklan dan pada akhirnya mempengaruhi niat beli.

Model transfer makna menggambarkan proses dalam fase ini ketika pengiklan mulai mengenali esensi budaya dari produk dan memutuskan apa arti dari produk tersebut. Pengiklan kemudian mencari objek, orang, dan konteks yang berpotensi untuk menyampaikan makna tersebut. Proses ini didasarkan pada sifat simbolis dari

apa yang ditransmisikan oleh penerima. Begitu makna telah dialihkan ke produk, mereka juga harus dialihkan ke konsumen. Terakhir, pada tahap akhir konsumsi, konsumen dapat memperoleh makna merek melalui asosiasi yang berasal dari atribut pribadi yang sebelumnya ditransfer ke produk oleh *influencer* (Aaker, 1996). Struktur informasi konsumen seperti itu adalah jaringan kompleks yang terdiri dari kumpulan informasi yang berbeda. Kehadiran informasi yang baru diterima menjadi sinyal dalam memori untuk membentuk jaringan baru, kemudian menciptakan koneksi baru. Konsistensi antara informasi baru dan yang sudah ada dalam jaringan memori mengarah pada memori merek yang lebih baik (Solomon, 2011).

Saat ini banyak konsumen yang tertarik membeli produk karena melihat *influencer* atau artis yang menggunakannya di media sosial. Dalam penelitian sebelumnya oleh Nguyen dan Huynh (2018) menunjukkan bahwa niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh keterlibatan, preferensi atau persepsi mereka terhadap produk, merek atau iklan (seperti *influencer* atau artis). Pernyataan tersebut mendukung penelitian Amos *et al.*, (2008) yang menyatakan bahwa sikap konsumen bersifat positif, seperti peningkatan niat beli, setelah melihat *influencer* atau artis mempromosikan suatu merek. *Endorsement* di sini berarti *influencer* telah bermitra dengan merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan Siqui *et al.*, (2021) menyatakan bahwa model transfer makna berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dan niat beli dengan sikap konsumen sebagai mediator. Maylani *et al.*, (2020) telah menemukan bahwa

transfer makna secara positif mempengaruhi sikap konsumen dan minat beli. Dalam penelitian tersebut, menegaskan bahwa citra yang dimiliki dan cara penyampaian makna oleh *influencer* agar pesan iklan tersampaikan menjadi faktor penting untuk mempengaruhi sikap konsumen. Selanjutnya, penelitian Lim *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa transfer makna *influencer* memiliki hubungan positif terhadap sikap konsumen dan minat beli. Studi tersebut menemukan bahwa audiens cenderung menerima makna yang disampaikan terkait merek yang didukung oleh *influencer* yang mereka anggap mirip dengan diri mereka sendiri. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diusulkan hipotesis berikut:

H4: Transfer makna *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

2.1.6 Hubungan Sikap konsumen dan Niat Pembelian

Sikap konsumen berhubungan dengan sejauh mana seseorang mengevaluasi positif atau negatif tentang sesuatu (Fishbein dan Ajzen, 1975). Menurut Suryani (2013) konsumen yang bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan kuat untuk memilih dan membeli produk tersebut. Sebaliknya, konsumen yang bersikap negatif terhadap suatu produk biasanya cenderung tidak memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang mereka akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat atau tetangga.

Dalam studi konsumen, terdapat hubungan paralel antara sikap dan niat untuk membeli (Ting dan de Run, 2015; Tarkiainen dan Sundqvist, 2005). Chen (2007) mengklaim bahwa niat beli konsumen untuk melakukan pembelian diprediksi oleh sikap positif mereka terhadap produk tertentu. Kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat jika mereka memiliki sikap positif terhadap produk yang direkomendasikan oleh *influencer* media sosial. Semakin banyak konsumen menganggap rekomendasi *influencer* positif dan menguntungkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian (Grace & Ming 2018). Oleh karena itu, semakin tinggi sikap positif yang ditunjukkan konsumen terhadap produk yang didukung *influencer* media sosial dapat merangsang niat beli konsumen.

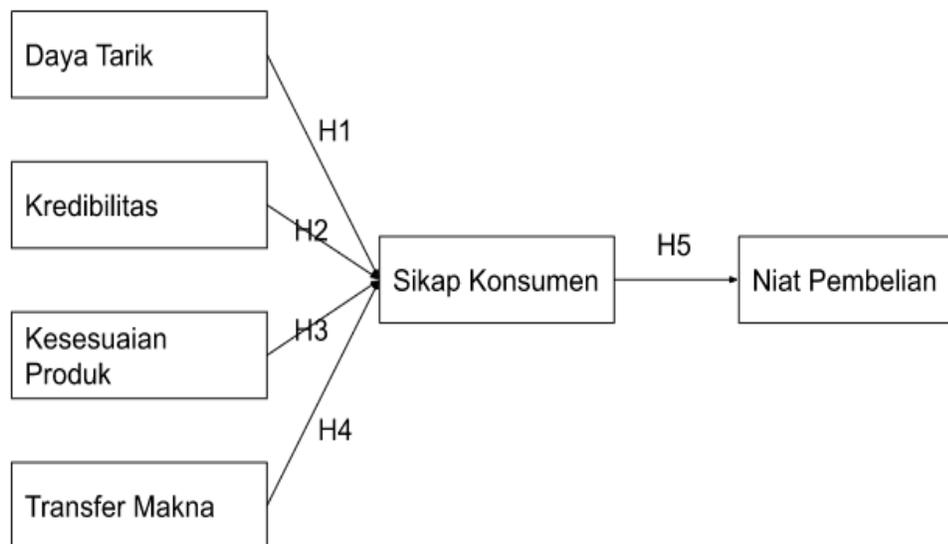
Penelitian yang dilakukan Lim *et al.*, (2017) mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang berpengaruh positif antara sikap konsumen dan niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan sikap audiens yang baik terhadap *influencer* umumnya memiliki niat untuk membeli produk yang didukung *influencer*. Siqui *et al.*, (2021) juga menyatakan bahwa sikap konsumen memiliki korelasi positif dengan niat beli. Studi ini menuntut pemasar untuk fokus pada sikap konsumen dengan memilih *influencer* yang sesuai untuk meningkatkan sikap konsumen dan niat beli. Penelitian Alhensa dan Hasnah (2021) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan berpengaruh positif pada minat beli, yang dimana sikap terhadap iklan dapat mempengaruhi minat beli, dengan sikap konsumen sebagai mediator. Demikian pula,

hasil ini cocok dengan penelitian sebelumnya oleh López Mosquera *et al.*, (2014) yang membuktikan dampak positif sikap konsumen terhadap niat beli. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diusulkan hipotesis berikut:

H5: Sikap konsumen terhadap *influencer* berpengaruh positif pada niat pembelian

2.2. Model Penelitian

Berdasarkan studi empiris, landasan teori dan perumusan hipotesis di atas, dapat dibentuk model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Diadaptasi dari Lim et al., (2017); SiQi dan Yee (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian skripsi ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sekaran & Bougie (2017) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berisi angka-angka yang dikumpulkan melalui pertanyaan yang terstruktur. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur (*measurable*) atau dihitung secara langsung sebagai variabel bilangan atau angka. Pada penelitian ini objek yang diangkat adalah sikap pelanggan dan niat pembelian yang di-endorse oleh *influencer* fadil jaidi. Lokasi penelitian ini disebar di Indonesia.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang dibuat dengan *Google form* dan kemudian disebar melalui beberapa *platform* media sosial seperti, Instagram, WhatsApp, dan Line. Penyebaran kuesioner melalui WhatsApp dan Line dilakukan dengan memberikan akses *link* langsung ke *personal chat* dan *group chat*. Sedangkan kuesioner lainnya disebar melalui instagram yang memiliki banyak fitur menarik dan mudah digunakan. yaitu dengan fitur instagram *stories* yang dapat dilihat 1 x 24 jam dan mengirimkan *direct message* kepada *followers* yang dapat digolongkan sebagai responden.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah istilah yang mengacu pada penjumlahan dari semua item yang diteliti yang memiliki sifat yang sama, bisa berupa kelompok individu, peristiwa atau objek (Handayani, 2020). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut yang kemudian dijumlahkan. Populasi dari penelitian ini adalah pengikut *influencer* Fadil Jaidi.

3.2.2 Sampel

Menurut Handayani (2020) teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan *sampling* adalah proses pemilihan dari beberapa jumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya akan digeneralisasi dari elemen populasi. Metode *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *sampling* non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan tidak acak dan tidak memerlukan teori dibalik banyaknya informan atau yang menerapkan adanya kriteria responden dengan ciri ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian (Lewis, & Sheppard, 2006). Dengan menggunakan *non-probability sampling*, penelitian akan lebih mudah dilakukan dan dapat memberikan wawasan yang valid.

Penelitian ini melakukan pencarian responden dengan kriteria utama sebagai berikut:

1. Berusia pada rentang 16 - 30 tahun
2. Pengguna media sosial Instagram
3. Merupakan pengikut (*followers*) *Influencer* Fadil Jaidi?

Perhitungan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa Ukuran sampel minimum di mana suatu pengujian data dinyatakan memiliki kekuatan statistik adalah lima sampai sepuluh kali lipat dari parameter/indikator yang dianalisis. Jumlah item atau indikator yang dianalisis dalam penelitian ini sejumlah 16. Perhitungan detailnya dapat dilihat sebagai berikut:

1. Ukuran sampel minimum = 5 x (total item + variabel)

$$= 5 \times (16 + 6)$$

$$= 110$$

2. Ukuran sampel maksimum = 10 x (total item + variabel)

$$= 10 \times (16 + 6)$$

$$= 220$$

3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu nilai yang dapat diukur tergantung pada waktu yang berbeda untuk objek atau orang yang sama, atau untuk objek atau orang yang berbeda pada waktu yang sama (Sekaran dan Bougie, 2017). Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu, variabel independen, variabel mediasi, variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya suatu variabel dependen (terikat) (Sekaran dan Bougie, 2017). Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen atau sebagai variabel penyela (Sekaran dan Bougie, 2017). Variabel dependen adalah variabel utama dalam penelitian (Sekaran dan Bougie, 2017).

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Fungsi Variabel
1.	Daya Tarik	Variabel independen
2.	Kredibilitas	Variabel independen
3.	Kesesuaian Produk	Variabel independen
4.	Pemaparan Produk	Variabel independen
5.	Sikap Konsumen	Variabel Mediasi
6.	Niat Pembelian	Variabel Dependen

3.3.2 Variabel Operasional

3.3.2.1 Daya Tarik

Daya tarik fisik *influencer* media sosial dinilai memiliki kesamaan yang tinggi untuk mendorong penerimaan iklan. Daya tarik berfokus pada atribut fisik atau penampilan endorser (Erdogan 1999). Penampilan yang menarik dari seorang *influencer* dapat berpengaruh positif dalam penerima iklan. Berikut indikator pengukuran variabel daya tarik:

- Menganggap *influencer* Fadil Jaidi memiliki penampilan menarik
- Menganggap *influencer* Fadil Jaidi sangat elegan (bergaya)
- Merasa konten *influencer* Fadil Jaidi menarik perhatian
- Menganggap *influencer* Fadil Jaidi memiliki daya tarik kuat

3.3.2.2 Kredibilitas Sumber

Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk mempercayai sebuah sumber informasi. Seorang *influencer* harus memiliki keahlian yang signifikan agar konsumen dapat mempercayai pesan yang disampaikan dengan memberikan penilaian yang akurat terhadap produk berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya, dengan begitu dapat memperlihatkan bahwa *influencer* tersebut memiliki pengetahuan, moral, dan citra yang baik. Selain itu faktor lain untuk mengetahui kredibilitas dari *influencer* yaitu mereka menjadi sumber kepercayaan bagi konsumen (Pozzi, 2017) berikut indikator pengukuran variabel kredibilitas sumber:

- Menganggap konten *endorsement influencer* Fadil Jaidi dapat dipercaya
- Menganggap konten *endorsement influencer* Fadil Jaidi meyakinkan
- Menganggap konten *endorsement influencer* Fadil Jaidi kredibel

3.3.2.3 Kesesuaian Produk

Kesesuaian produk mengacu pada seberapa cocok antara produk dengan endorser yang meliputi reputasi, pengetahuan dan daya tarik (Sertoglu, Korkmaz, & Catli, 2014). (Lim, 2017) menunjukkan bahwa efek *endorsement* didorong oleh proses pemaparan produk, dengan efektivitas *influencer* dalam menyampaikan deskripsi produk dalam proses *endorsement*. *The match-up hypothesis* menjelaskan bahwa image dari *influencer* dan pesan yang disampaikan harus memiliki kesamaan agar iklan menjadi efektif, bahkan dibutuhkan pemahaman mengenai *influencer* seperti

apa yang dibutuhkan oleh produk yang akan diiklankan. Berikut indikator pengukuran variabel kesesuaian produk:

- Citra *influencer* Fadil Jaidi cocok dengan produk
- Gaya *influencer* Fadil Jaidi cocok dengan produk
- *Influencer* Fadil Jaidi cocok untuk menjadi *brand ambassador*

3.3.2.4 Meaning Transfer atau Transfer Makna

Model transfer makna menunjukkan bahwa efektivitas endorser selebriti tergantung pada kualitas membawa makna proses penerimaan kelompok sasaran (McCracken 1989). Efektivitas dari endorser bergantung kepada makna yang melekat pada dirinya seperti; kepribadian, gaya hidup, dan status sosial dimana hal itu dia bawa ke dalam proses dari endorsement. Berikut indikator pengukuran variabel meaning transfer:

- Kemampuan *influencer* Fadil Jaidi dalam menyampaikan produk
- Kehadiran *Influencer* Fadil Jaidi berdampak dalam ingatan konsumen
- *Influencer* Fadil Jaidi dapat memberikan atau mentransfer makna

3.3.2.5 Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah kegiatan konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya dalam kaitannya dengan penggunaan, konsumsi barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan apa yang mendahului dan keputusan yang mengikuti (Sangadji dan Sofia, 2013). Sikap atau kepribadian seseorang akan

membentuk sikap mereka terhadap suatu objek, sikap ini juga dapat menentukan pandangan mereka terhadap endorser pada iklan. Sikap konsumen akan menentukan apakah endorser tersebut sebagai endorsement efektif atau tidak. Berikut indikator pengukuran variabel sikap konsumen:

- Konten *endorsement influencer* Fadil Jaidi memberikan informasi penting
- Mendapat banyak tambahan informasi dari konten iklan *influencer* Fadil Jaidi di media sosial
- Informasi mengenai suatu produk pada konten *endorsement* sangat membantu

3.3.2.6 Niat Pembelian

Niat beli dapat diartikan sebagai sikap senang terhadap suatu objek yang membuat orang berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Proses dari *purchase intention* terjadi ketika konsumen membuat rencana untuk membeli produk atau jasa karena iklan yang disampaikan melalui media iklan jika sikap konsumen terhadap iklan positif maka kecenderungan niat konsumen untuk membeli besar. Berikut indikator pengukuran variabel niat pembelian:

- Ketertarikan mencoba produk yang direkomendasikan *Influencer* Fadil Jaidi
- Keinginan membeli produk yang direkomendasikan *Influencer* Fadil Jaidi
- Akan membeli produk yang direkomendasikan *Influencer* Fadil Jaidi

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti mengenai variabel-variabel yang diminati untuk tujuan khusus penelitian (Uma sekaran, 2003). Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survei yaitu menyebarkan kuesioner secara online dengan memberikan akses link *Google form*. Kuesioner disebarkan melalui sosial media pribadi peneliti seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Line*. Skala pengukuran kuesioner untuk mengukur jawaban responden akan menggunakan skala *likert*, Menurut (Sugiono, 2013) skala *likert* mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini secara eksplisit didefinisikan oleh peneliti sebagai variabel penelitian. Pada skala *likert*, variabel yang akan diukur diubah sebagai indikator variabel. Indikator ini kemudian akan dipergunakan menjadi tolak ukur untuk menyusun item instrumen yang berupa pernyataan serta pertanyaan. Berikut kriteria skor skala *likert* dari 1-5:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Setelah mengetahui pengukuran skor skala Likert tersebut dengan satuan mulai angka satu sampai lima, diperoleh *range/ interval* nilai sebagai berikut:

$$interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan di atas, adapun kategori masing-masing interval adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Kategorisasi Variabel

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,80	Sangat Rendah
1,81 s/d 2,61	Rendah
2,62 s/d 3,42	Sedang
3,43 s/d 4,22	Tinggi
4,23 s/d 5,00	Sangat Tinggi

3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Untuk membuat suatu penelitian dianggap valid, peneliti harus membuktikan apakah penelitian sudah dapat memenuhi validitas dan reliabilitas yang layak atau tidak. *Pilot test* atau studi kelayakan dapat dilakukan untuk suatu percobaan/trial run. Uji pilot atau pengolahan data ini akan menggunakan software *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* untuk mengukur validitas dan reliabilitas kepada 40 responden.

3..5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu Instrumen dapat dikatakan valid berarti alat ukur yang digunakan untuk

mengumpulkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono, 2013). Pengujian validitas dihitung antara nilai r-hitung dengan r-tabel pada *degree of freedom* (df)= n-2, n adalah jumlah sampel. Tingkat signifikansi dapat dikatakan nilainya positif atau valid apabila signifikan < 0,05 atau 5 %. Indikator dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji validitas:

Tabel 3.4 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel 5 % (N=40)	Keterangan
<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	AT_1	0,776	0,312	Valid
	AT_2	0,763	0,312	Valid
	AT_3	0,720	0,312	Valid
	AT_4	0,733	0,312	Valid
<i>Credibility</i> (kredibilitas)	CR_1	0,877	0,312	Valid
	CR_2	0,859	0,312	Valid

	CR_3	0,703	0,312	Valid
<i>Product Match Up</i> (kecocokan Produk)	PM_1	0,648	0,312	Valid
	PM_2	0,727	0,312	Valid
	PM_3	0,721	0,312	Valid
<i>Meaning Transfer</i> (transfer mana)	MT_1	0,603	0,312	Valid
	MT_2	0,607	0,312	Valid
	MT_3	0,607	0,312	Valid
<i>Consumer Attitude</i> (sikap konsumen)	CA_1	0,715	0,312	Valid
	CA_2	0,767	0,312	Valid
	CA_3	0,723	0,312	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI_1	0,907	0,312	Valid

(niat pembelian)				
	PI_2	0,873	0,312	Valid
	PI_3	0,850	0,312	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada 40 responden menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel yaitu 0,312. Maka dari itu, seluruh pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila dilakukan pengujian berulang-ulang dengan obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sarna. Tetap ada toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil antara hasil beberapa kali pengukuran, namun ketika perbedaan itu sangat besar dari waktu ke waktu maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya dan dapat dikatakan tidak kredibel. Reliabilitas diukur menggunakan uji statistik *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha (α)* (Hair et al., 2010). Jika nilai alpha $> 0,6$ maka reliabilitas mencukupi atau dapat dikatakan reliabel, sementara jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

Dalam melakukan uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan software SPSS. suatu item dapat dikatakan reliabel ketika memberikan hasil nilai Cronbach Alpha > 0,6 (Ghozali, 2011)

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	0,882	0,6	Reliabel
<i>Credibility</i> (kredibilitas)	0,903	0,6	Reliabel
<i>Product match up</i> (kesesuaian produk)	0,830	0,6	Reliabel
<i>Meaning Transfer</i> (transfer mana)	0,759	0,6	Reliabel
<i>Consumer Attitude</i> (sikap konsumen)	0,858	0,6	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (niat pembelian)	0,941	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh uji reliabilitas dari masing masing variabel lebih besar daripada nilai standar *cronbach's alpha* yaitu sebesar 0,6. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan data yang didapatkan dari subjek penelitian yang nantinya diubah dari data mentah menjadi data yang ringkas dan mudah dipahami. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul begitu saja, tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiono, 2013). Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui deskripsi frekuensi masing- masing variabel, tingkat kecenderungan dan pengaruh antar variabel – variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan, berdasarkan tabulasi data. Ghozali (2018) menyatakan bahwa statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness.

3.6.2. Analisis Statistik

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dan memakai software bantuan *SmartPLS (Partial Least Square)*. SEM merupakan salah satu jenis analisa *multivariate*, analisis *multivariate* adalah aplikasi statistika untuk menganalisa beberapa variabel penelitian secara serempak (Solihin, Ratmono, 2013). Menurut Hair *et al.*, (2017) SEM merupakan bagian dari model statistik yang menjelaskan hubungan diantara beberapa variabel yang meneliti sebuah struktur hubungan timbal balik dengan dinyatakan dalam serangkaian persamaan. Persamaan tersebut menggambarkan seluruh hubungan antara konstruk variabel dependen dan independen yang terlibat di dalam suatu analisis. *Partial Least Square (PLS)* digunakan pada kondisi dimana ukuran sampel cukup besar, tetap memiliki landasan teori yang lemah dalam hubungan diantara variabel yang dihipotesiskan. Namun, tidak jarang pula ditemukan hubungan antara variabel yang sangat kompleks, tapi ukuran sampel data kecil (Haryono, 2017).

Menurut Gozali dan Latan (2015), terdapat dua metode evaluasi PLS yaitu dengan *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural).

1. *Outer Model* (Model Pengukuran)

Uji *outer model* bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator sebagai proksinya.

Variabel manifes merupakan indikator atau item yang dibutuhkan oleh variabel laten dan dapat diukur secara langsung (Malhotra et al., 2007). Model pengukuran outer model menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Penjelasan lebih lanjut tentang model pengukuran (*outer model*) dengan menggunakan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability* adalah sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Menurut Hair *et al.*, (2017) *convergent validity* merupakan sejauh mana indikator-indikator dari sebuah variabel saling berbagi proporsi varian secara umum. *Convergent validity* diukur dengan outer loading dan *average variance extracted (AVE)*. *Convergent validity* mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* bisa dilihat dari loading factor untuk tiap indikator konstruk. Nilai loading factor $> 0,7$ adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Dalam penelitian empiris, nilai loading factor $> 0,5$ masih diterima. Bahkan, sebagian ahli mengatakan 0,4. Nilai ini menunjukkan persentase konstruk mampu menerangkan variasi yang ada dalam indikator (Haryono, 2017)

b. *Discriminant validity*

Menurut Ghazali dan Latan (2015), *discriminant validity* berguna untuk menilai apakah sebuah variabel memiliki nilai *discriminant validity* yang mencukupi. Untuk mengetahui apakah nilai *discriminant validity* mencukupi yaitu dengan

membandingkan korelasi indikator dengan konstruk yang dituju harus lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk lain. Untuk mengetahui nilai korelasi antar indikator dapat dilihat dengan nilai *cross loading factor* dan *fornell-lacker criterion*. Nilai *cross loading factor* yang diterima adalah $\geq 0,7$. Kemudian *fornell-lacker criterion* atau *AVE* harus lebih tinggi dari korelasi antar setiap konstruk laten.

c. *Composite reliability*

Menurut Ghozali dan Latan (2015), *reliability* menandakan adanya konsistensi dari setiap indikator dalam variabel laten yang mengukur variabel tersebut. *Composite reliability* sama dengan nilai *cronbach's alpha* yang diterima adalah $> 0,7$. (Hair et al., 2017). Jika nilai $\alpha > 0,7$ maka reliabilitas mencukupi atau dapat dikatakan reliabel, sementara jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah.

2. *Inner Model* (Model Struktural)

Inner model atau model struktural menerangkan hubungan antar variabel laten yang berdasarkan teori substansif. Berikut beberapa pengujian yang digunakan pada inner model:

1) Uji *Path Coefficient*

Uji path coefficient atau uji koefisien jalur digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Hubungan variabel dianggap memiliki hubungan positif yang kuat ketika nilai

koefisien jalur mendekati +1. Sedangkan, hubungan variabel dianggap negatif jika nilai koefisien jalur mendekati -1 (Hair et al., 2021)

2) Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Coefficient determination (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya. *R-squares* dapat dipakai untuk menerangkan pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang memiliki pengaruh yang substansif. Nilai *R-squares* 0.75, 0.50 dan 0.25 bisa disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali dan Latan, 2015). Maka jika semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diteliti.

3) *Goodness of Fit (Q²)*

Menurut Ghozali & Latan (2015) *Goodness of Fit* merupakan sebuah tolak ukur yang menunjukkan seberapa baik suatu model dapat memproduksi kovarian di antara variabel-variabel indikator. Pengukuran *Goodness of Fit* menggunakan *Q-square*. *Q-square* memiliki arti yang sama dengan *R-square*. Apabila (R^2) mendekati 1 maka dapat dikatakan memiliki hubungan yang erat dan sebaliknya. Nilai koefisien determinasi bernilai antara 0-1.

4) Uji hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat T-statistik dan *p-value*. Uji t ini dimaksudkan untuk melihat apakah variabel bebas (independen) secara individu atau sebagian mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (dependen), (Purnomo, 2016). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai signifikan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Bila nilai signifikan $> 0,05$ atau 5%, berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau 5%, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini berisi pembahasan hasil pengolahan data dan pembahasan hasil olah data tersebut. Adapun analisis yang digunakan yaitu analisis karakteristik responden, uji outer model dan uji inner model. Hasil dari pengolahan data ini digunakan untuk menguji kecocokan dan membuktikan hipotesis penelitian.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari 180 responden dengan dua kategori jenis kelamin perempuan dan laki-laki diperoleh data seperti pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	47	26,1%
Perempuan	133	73,9%
Total	180	100%

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 47 responden atau 26,1% dan untuk responden berjenis kelamin perempuan sebesar 133 responden atau 73,9% dari

keseluruhan sampel penelitian. Dengan demikian, mayoritas pengguna aplikasi instagram yang mengetahui *influencer* Fadil Jaidi adalah wanita.

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi empat kategori, yaitu 16-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun dan > 30 tahun. Hasil yang diperoleh dari 180 responden sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
16 - 20 Tahun	38	21,1%
21 - 25 Tahun	137	76,1%
26 - 30 Tahun	4	2,2%
>30 Tahun	1	0,6%
Total	180	100%

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21 – 25 tahun yaitu sebesar 76,1% atau 137 responden. Selanjutnya untuk responden dengan usia 16 – 20 tahun sebanyak 38 responden atau 21,1%. Untuk responden dengan usia 26 – 30 tahun sebanyak 4 responden atau sebesar 2,2%. Sementara untuk responden dengan usia >30 tahun dalam penelitian ini berjumlah 1 responden atau sebesar 0,6%. Dengan demikian, hal ini menunjukkan

bahwa pengguna aplikasi instagram yang mengetahui *influencer* Fadil Jaidi kebanyakan berusia 21-25 tahun.

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi menjadi empat kategori, yaitu SMA/Sederajat, S1, S2 dan S3. Data yang diperoleh dari 180 responden sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMP/Sederajat	1	0,55%
SMA/Sederajat	113	62,8%
S1	65	36,1%
S2	1	0,55%
Total	180	100%

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3, terlihat bahwa sebagian besar pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini adalah SMA/ sederajat dengan persentase 62,8% atau 113 responden. Selanjutnya, 36,1% atau 65 responden adalah lulusan S1, 0,55% atau 1 responden adalah lulusan SMP/ sederajat, dan 0,55% atau 1 responden adalah lulusan S2. Dengan demikian, mayoritas pendidikan terakhir responden pada penelitian ini adalah SMA/ Sederajat.

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dibagi menjadi lima kategori, yaitu Pelajar/Mahasiswa, Pengusaha, BUMN, Pegawai Swasta, Ibu Rumah Tangga. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	124	68,9
2	Pengusaha	18	10%
3	BUMN	12	6,7%
4	Pegawai swasta	22	12,2%
5	Ibu rumah tangga	2	1,1%
6	Lainnya	2	1,1%
Total		180	100%

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah seorang pelajar/mahasiswa. Terdapat 124 responden atau 68,9% berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Selanjutnya, 12,2% atau 22 responden berprofesi sebagai pegawai swasta, 10% atau 18 responden berprofesi sebagai pengusaha, 6,7% atau 12 responden adalah karyawan BUMN, 1,1% atau 2 responden adalah ibu rumah tangga. Profesi lainnya pada penelitian ini meliputi pelatih dan pekerja paruh waktu. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah seorang pelajar/mahasiswa

4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per bulan dalam penelitian ini merujuk pada pendapatan kerja atau pemberian uang saku oleh orang tua. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan per Bulan	Jumlah	Presentase
1	< Rp 1.000.000	43	23,9%
2	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	64	35,6%
3	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	42	23,3%
4	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	25	13,9%
5	Rp >10.000.000	6	3,3%
Total		180	100%

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mempunyai pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 dengan jumlah 64 responden atau 35,6%. Selanjutnya, 43 responden atau 23,9% berpenghasilan kurang dari atau sama dengan Rp 1.000.000 (< Rp 1.000.000), 42 responden atau 23,3% berpenghasilan sekitar Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000, 25 responden atau 13,9% berpenghasilan sekitar Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000, dan 6

responden atau 3,3% berpenghasilan lebih atau sama dengan Rp >10.000.000. Dengan demikian, mayoritas responden dari penelitian ini mempunyai pendapatan sekitar Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000.

4.1.6 Karakteristik Berdasarkan Domisili Kota/Kabupaten

Karakteristik berdasarkan domisili yang diperoleh dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Domisili Kota/Kabupaten

No	Domisili	Jumlah	Presentase
1	Yogyakarta	87	48,4%
2	Jakarta	34	18,9%
3	Tangerang	15	8,3%
4	Bandung	11	6,1%
5	Surabaya	10	5,6%
6	Semarang	6	3,3%
7	Kudus	6	3,3%
8	Lainnya	11	6,1%
Total		180	100%

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan seorang yang berdomisili di Yogyakarta. Terdapat 87 responden yang berdomisili di Yogyakarta (48,4%). Selanjutnya, 18,9% atau 34 responden berdomisili di Jakarta, 8,3% atau 15 responden berdomisili di Tangerang,

6,1% atau 11 responden berdomisili di Bandung, 5,6% atau 10 responden berdomisili di Surabaya, 3,3 % atau 6 responden berdomisili di Semarang, 3,3 % atau 6 responden berdomisili di Kudus. Sementara domisili responden lainnya yang tercatat pada penelitian ini meliputi Depok, Lombok, Magelang, Purworejo, Papua, Jepara, Indramayu, dan Temanggung memiliki persentase 6,1% atau 11 responden. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden kebanyakan berdomisili di Yogyakarta.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif berisi tentang penjelasan setiap item pada variabel yang digunakan dalam kuesioner. Variabel penelitian ini meliputi variabel daya tarik, kredibilitas, kesesuaian produk, transfer makna, sikap konsumen dan niat pembelian. Skala penilaian responden dikategorikan sebagai berikut :

$$interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan di atas, adapun kategori masing-masing interval adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 s/d 2,61	Tidak Setuju
2,62 s/d 3,42	Netral
3,43 s/d 4,22	Setuju
4,23 s/d 5,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Daya Tarik (Attractiveness)

Hasil analisis deskriptif pada variabel daya tarik ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif pada Variabel Daya Tarik

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
AT_1	<i>Influencer</i> Fadil Jaidi memiliki penampilan yang sangat menarik.	4,11	Setuju
AT_2	Saya berpikir bahwa <i>Influencer</i> Fadil Jaidi memiliki gaya busana yang sangat elegan.	3,71	Setuju

AT_3	Saya berpikir bahwa <i>Influencer</i> Fadil Jaidi memiliki daya tarik yang kuat.	4,18	Setuju
AT_4	Konten endorsement <i>Influencer</i> Fadil Jaidi menarik perhatian saya.	4,13	Setuju
Rata-rata Total		4,03	Setuju

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan nilai total dari rata-rata variabel daya tarik sebesar 4,03 dan termasuk dalam kategori setuju (interval 3,43-4,22). Responden penelitian ini menyatakan setuju pada seluruh item pertanyaan. Item pertanyaan AT_3 “Saya berpikir bahwa *Influencer* Fadil Jaidi memiliki daya tarik yang kuat” memiliki rata-rata tertinggi dengan nilai sebesar 4,18. Begitu juga dengan item AT_4 “Konten endorsement *Influencer* Fadil Jaidi menarik perhatian saya”. Dinyatakan setuju oleh rata-rata responden penelitian ini dengan rata-rata 4,13. Sedangkan item yang memiliki rata rata terendah adalah AT_2 yakni “Saya berpikir bahwa *Influencer* Fadil Jaidi memiliki gaya busana yang sangat elegan” dengan nilai sebesar 3,71. Dengan demikian, responden menyetujui bahwa *influencer* memiliki penampilan yang menarik dan daya tarik yang kuat sehingga menarik perhatian konsumen.

4.2.2 Variabel Kredibilitas

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel Kredibilitas

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
CR_1	Saya merasa konten endorsement <i>Influencer</i> Fadil Jaidi dapat dipercaya.	4,16	Setuju
CR_2	Saya merasa konten endorsement <i>Influencer</i> Fadil Jaidi meyakinkan.	3,97	Setuju
CR_3	Saya merasa konten endorsement <i>Influencer</i> Fadil Jaidi kredibel.	4,02	Setuju
Rata-rata Total		4,05	Setuju

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9, menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini menyetujui keterkaitan antara konten endorsement dengan kredibilitas *influencer* dengan nilai rata-rata total variabel kredibilitas sebesar 4,05 yang berada dalam kategori setuju (interval 3,43-4,22). Adapun penilaian tertinggi variabel ini sebesar 4,16 pada item CR_1. Item CR_1 “Saya merasa konten endorsement *Influencer* Fadil Jaidi dapat dipercaya”. Sedangkan item yang memiliki rata-rata terendah yaitu CR_2 “Saya merasa konten endorsement *Influencer* Fadil Jaidi

meyakinkan” dengan nilai sebesar 3,97. Artinya, mayoritas responden setuju bahwa konten yang diberikan oleh *influencer* Fadil Jaidi meyakinkan dan dapat dipercaya.

4.2.3 Variabel Kesesuaian Produk

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel Kesesuaian Produk

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PM_1	Saya berpikir bahwa citra <i>Influencer</i> Fadil Jaidi cocok dengan produk yang dipromosikan.	4,12	Setuju
PM_2	Gaya <i>Influencer</i> Fadil Jaidi cocok dengan produk yang dipromosikan.	4,11	Setuju
PM_3	<i>Influencer</i> Fadil Jaidi cocok untuk menjadi Brand Ambassador suatu produk.	4,19	Sangat Setuju
Rata-rata Total		4,14	Setuju

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 4.10 menunjukkan hasil dari analisis deskriptif pada variabel kesesuaian produk dengan nilai rata-rata total sebesar 4,14 yang mana termasuk kategori setuju (interval 3,43-4,22). Dengan kata lain, responden dalam penelitian ini menyetujui bahwa terdapat keterkaitan antara kesesuaian produk yang dipromosikan dengan citra dan gaya *influencer*. Dari keseluruhan item pertanyaan variabel kesesuaian produk,

item PM_3 “*Influencer* Fadil Jaidi cocok untuk menjadi Brand Ambassador suatu produk.” memiliki nilai rata-rata paling tinggi yakni 4,19. Sedangkan item PM_2 “Gaya *Influencer* Fadil Jaidi cocok dengan produk yang dipromosikan.” memiliki rata-rata terendah yakni 4,11. Artinya, kesesuaian produk paling mungkin terjadi saat *influencer* cocok untuk menjadi Brand Ambassador suatu produk.

4.2.4 Variabel Transfer Makna

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel Transfer Makna

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
MT_1	MT1: Kemampuan <i>Influencer</i> Fadil Jaidi dalam menyampaikan produk sangat baik.	4,29	Sangat Setuju
MT_2	MT2: Kehadiran <i>Influencer</i> Fadil Jaidi dalam mempromosikan iklan membantu saya dalam mengingat produk-produk tersebut.	4,15	Sangat Setuju
MT_3	MT3: <i>Influencer</i> Fadil Jaidi dapat memberikan atau men-transfer makna pada produk	4,23	Sangat Setuju

	yang telah dipromosikan.		
Rata-rata Total		4,22	Sangat Setuju

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 4.11, menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel transfer makna pada penelitian ini sebesar 4,22 yang termasuk kategori setuju (interval 3,43-4,22). Mayoritas responden penelitian ini menyetujui bahwa *influencer* mampu mentransfer makna produk yang dipromosikan. Dari item keseluruhan diatas, item MT_1 “Kemampuan *Influencer* Fadil Jaidi dalam menyampaikan produk sangat baik” memiliki rata-rata tertinggi yakni sebesar 4,29. Sedangkan item MT_2 “Kehadiran *Influencer* Fadil Jaidi dalam mempromosikan iklan membantu saya dalam mengingat produk-produk tersebut” memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai sebesar 4,15. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menyatakan sangat setuju bahwa kemampuan *influencer* dalam menyampaikan atau mentransfer makna dapat menjadi pengingat konsumen terhadap produk-produk yang dipromosikan.

4.2.5 Variabel Sikap Konsumen

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif pada Variabel Sikap Konsumen

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
CA_1	CA1: Konten endorsement Fadil Jaidi memberikan informasi penting pada suatu	4,23	Sangat Setuju

	produk.		
CA_2	CA2: Konten endorsement Fadil Jaidi membuat saya ingin mengetahui informasi tambahan mengenai suatu produk.	4,07	Setuju
CA_3	CA3: Informasi mengenai suatu produk pada konten endorsement Fadil Jaidi sangat membantu saya.	4,07	Setuju
Rata-rata Total		4,12	Setuju

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.12, mengindikasikan bahwa sebagian besar responden penelitian ini menyetujui item variabel sikap konsumen dengan nilai rata-rata total sebesar 4,12 dan termasuk dalam kategori setuju (interval 3,43-4,22), kecuali pada item pertanyaan CA_1. Responden menyatakan sangat setuju pada item CA_1 yaitu “Konten endorsement Fadil Jaidi memberikan informasi penting pada suatu produk” dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni 4,23. Artinya, konten endorsement *influencer* Fadil Jaidi yang berisi informasi penting tentang produk akan mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan item pertanyaan yang memiliki nilai rata-rata terendah terdapat pada item CA_2 “Konten endorsement Fadil Jaidi membuat saya ingin mengetahui informasi tambahan mengenai suatu produk” dan CA_3

“Informasi mengenai suatu produk pada konten endorsement Fadil Jaidi sangat membantu saya” dengan nilai yang sama besar yakni 4,07.

4.2.6 Variabel Niat Pembelian

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Pembelian

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PI_1	Setelah melihat konten endorsement <i>Influencer</i> Fadil Jaidi, saya akan membeli produk yang dipromosikan.	3,93	Setuju
PI_2	Setelah melihat konten endorsement <i>Influencer</i> Fadil Jaidi, saya menyatakan minat saya terhadap produk yang dipromosikan.	3,82	Setuju
PI_3	Saya berkeinginan untuk membeli produk yang dipromosikan melalui konten endorsement <i>Influencer</i> Fadil Jaidi.	3,97	Setuju
Rata-rata Total		3,91	Setuju

Sumber : Data primer diolah (2023)

Secara keseluruhan, tabel 4.13 menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini menyetujui seluruh item variabel niat pembelian dengan nilai rata-rata total sebesar 3,91. Dengan kata lain, responden dalam penelitian ini kebanyakan setuju bahwa setelah menonton konten endorsement *influencer* Fadil Jaidi memiliki minat dan keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan. Item pertanyaan PI_3 yakni “Saya berkeinginan untuk membeli produk yang dipromosikan melalui konten endorsement *Influencer* Fadil Jaidi” memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,91. Sedangkan item PI_2 Setelah melihat konten endorsement *Influencer* Fadil Jaidi, saya menyatakan minat saya terhadap produk yang dipromosikan memiliki nilai rata rata terendah dengan nilai sebesar 3,87. Dengan demikian, responden menyetujui untuk memiliki niat beli produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

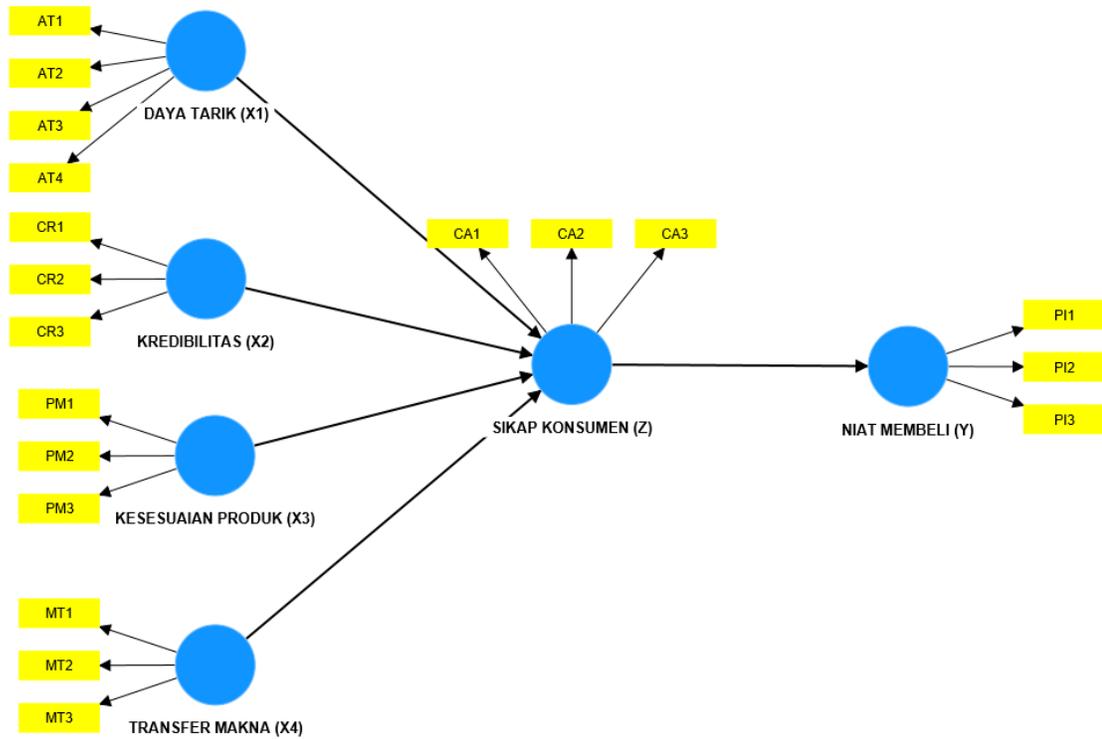
4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran outer model menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian ini dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model 1

Sementara itu, berikut hasil pengolahan data untuk outer loading ditunjukkan pada tabel 4.14.

Tabel 4.14 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen

	DAYA TARIK	KREDIBILITAS	KESESUAIAN PRODUK	TRANSFER MAKNA	SIKAP KONSUMEN	NIAT MEMBELI
AT1	0,834					
AT2	0,783					
AT3	0,809					
AT4	0,796					
CR1		0,831				
CR2		0,831				
CR3		0,845				
PM1			0,927			
PM2			0,901			
PM3			0,884			
MT1				0,835		
MT2				0,840		
MT3				0,842		
CA1					0,833	
CA2					0,795	
CA3					0,824	
PI1						0,886
PI2						0,879
PI3						0,899

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Catatan: AT = Daya Tarik; CR = Kredibilitas; PM = Kesesuaian Produk; MT = Transfer Makna; PI = Niat Pembelian

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diperoleh memiliki hasil diatas 0,50 yang menandakan bahwa kuesioner ini layak atau valid untuk dijadikan instrumen kuesioner.

Selanjutnya, metode lain untuk melihat validitas sebuah data dengan melihat nilai square root of average variance extracted (AVE). Nilai yang disarankan adalah 0,5. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 4.15 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Daya Tarik	0,649
Kredibilitas	0,698
Kesesuaian Produk	0,818
Transfer Makna	0,704
Sikap Konsumen	0,668
Niat Membeli	0,789

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil pengukuran nilai AVE pada Tabel 4.15 menunjukkan nilai diatas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Artinya, hasil uji AVE mengindikasikan seluruh variabel dinyatakan valid.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Dalam SMART-PLS pengujian *discriminant validity* dapat dinilai berdasarkan *fornell-larcker criterion* dan *cross loading*. Pada pengujian *fornell-larcker criterion*, *discriminant validity* dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 4.16 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan.

	AT	PM	CR	PI	CA	MT
AT	0,806					
PM	0,719	0,904				
CR	0,790	0,746	0,836			
PI	0,618	0,497	0,608	0,888		
CA	0,735	0,725	0,754	0,732	0,817	
MT	0,774	0,799	0,761	0,574	0,761	0,839

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Catatan: AT = Daya Tarik; CR = Kredibilitas; PM = Kesesuaian Produk; MT = Transfer Makna; PI = Niat Pembelian

Dari hasil penelitian pada tabel 4.16 tersebut terlihat bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian telah memenuhi *discriminant validity* yang

baik. Hal ini karena seluruh variabel memiliki hasil yang lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel yang ada dibawahnya. Contohnya, variabel daya tarik (0,806) memiliki nilai lebih besar daripada variabel kesesuaian produk (0,719) yang dibawahnya, dan seterusnya.

4.17 Hasil Cross Loading

	DAYA TARIK	KESESUAIAN PRODUK	KREDIBILITAS	NIAT MEMBELI	SIKAP KONSUMEN	TRANSFER MAKNA
AT1	0,834	0,583	0,630	0,538	0,597	0,619
AT2	0,783	0,565	0,736	0,559	0,612	0,582
AT3	0,809	0,643	0,627	0,441	0,596	0,674
AT4	0,796	0,523	0,545	0,449	0,562	0,620
CA1	0,632	0,630	0,651	0,583	0,833	0,670
CA2	0,567	0,592	0,572	0,605	0,795	0,621
CA3	0,603	0,556	0,626	0,607	0,824	0,574
CR1	0,755	0,607	0,831	0,544	0,679	0,667
CR2	0,606	0,631	0,831	0,523	0,612	0,594
CR3	0,608	0,634	0,845	0,450	0,592	0,644
MT1	0,640	0,689	0,627	0,391	0,579	0,835
MT2	0,668	0,625	0,645	0,540	0,655	0,840
MT3	0,640	0,698	0,644	0,504	0,675	0,842

PI1	0,566	0,457	0,582	0,886	0,646	0,506
PI2	0,557	0,423	0,538	0,879	0,665	0,512
PI3	0,524	0,444	0,498	0,899	0,638	0,512
PM1	0,659	0,927	0,707	0,502	0,663	0,730
PM2	0,649	0,901	0,711	0,445	0,659	0,716
PM3	0,643	0,884	0,605	0,399	0,647	0,721

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Catatan: AT = Daya Tarik; CR = Kredibilitas; PM = Kesesuaian Produk; MT = Transfer Makna; PI = Niat Pembelian

Berdasarkan tabel 4.17, dapat diketahui bahwa setiap item mempunyai korelasi lebih tinggi dengan variabel lainnya. Artinya, seluruh item pada penelitian ini discriminant validity terpenuhi atau dapat dinyatakan valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Parameter uji reliabilitas pada penelitian ini didasarkan pada Cronbach alpha dan Composite Reliability . Untuk menentukan composite reliability, apabila nilai composite reliability $\rho_c > 0,8$ dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliable dan $\rho_c > 0,6$ dikatakan cukup reliable (Chin, 1998 dalam Latan dan Ghozali 2012). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut.

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cornbach's Alpha	Composite reliability
Daya Tarik	0,820	0,820

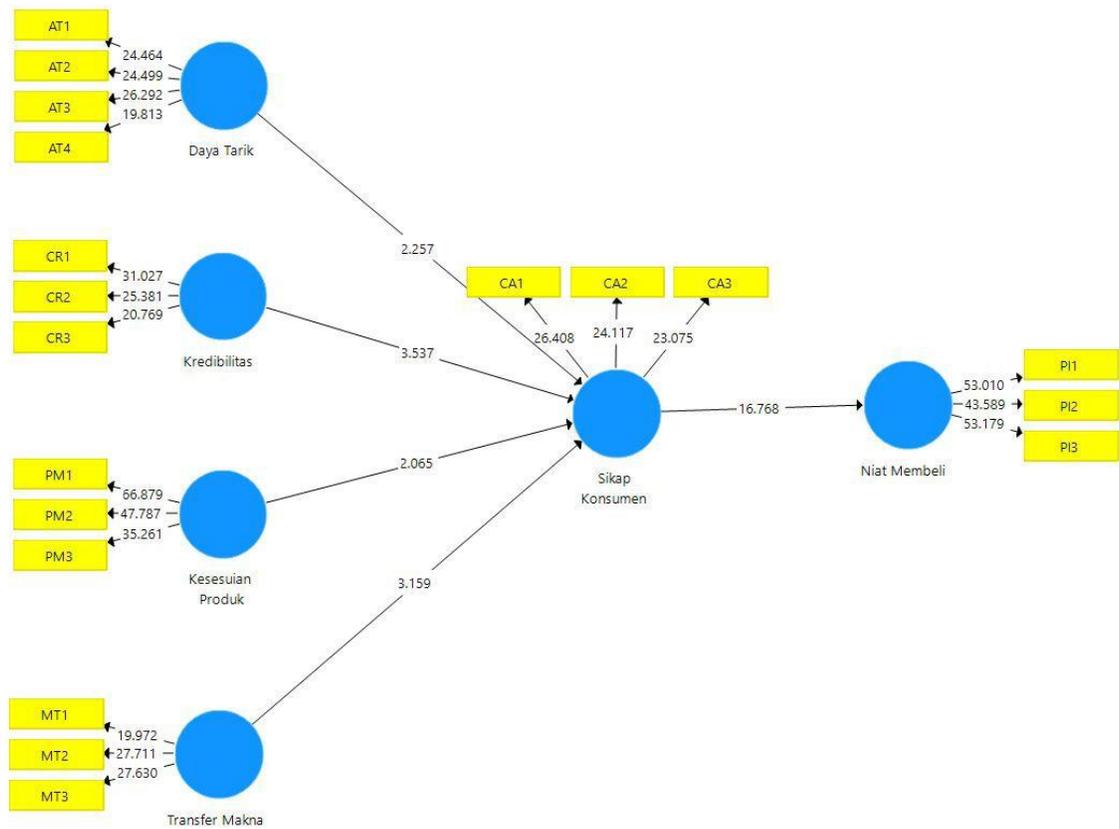
Kredibilitas	0,784	0,786
Kesesuaian Produk	0,888	0,889
Transfer Makna	0,791	0,794
Sikap Konsumen	0,751	0,752
Niat Pembelian	0,866	0,866

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* menunjukkan diatas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliable. Semakin tinggi nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* berarti tingkat reliabilitas semakin baik.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Inner model merupakan kelanjutan dari uji outer model yang bertujuan untuk menganalisa hubungan yang terjadi di antara variabel independen. Inner model dievaluasi menggunakan dua metode. Yang pertama dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, sedangkan yang kedua adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi sebesar 0,05 atau nilai *t-value* sebesar 1,96 melalui prosedur *bootstrapping* (Hamid & Anwar, 2019). Pengujian inner model dilakukan dengan uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi (*R-square*) dan *Q-square*. Gambar *bootstrapping* pada pengujian ini dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut



Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural.

4.4.1 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Pada uji koefisien jalur, hubungan antar variabel dianggap memiliki hubungan positif atau negatif bergantung pada variabel yang dihipotesiskan dengan nilai koefisien jalur diantara +1 atau -1. Berikut hasil uji koefisien jalur pada penelitian ini.

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Jalur

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	Keterangan
AT → CA	0,186	Positif

CR → CA	0,271	Positif
PM → CA	0,169	Positif
MT → CA	0,277	Positif
CA → PI	0,732	Positif

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki hubungan pengaruh yang positif. Dengan kata lain, tingkat variabel yang mempengaruhi kemungkinan besar akan berdampak pada tingkat variabel yang mempengaruhi secara positif.

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Coefficient determination (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya. *R-squares* dapat dipakai untuk menerangkan pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Hasil uji *R-square* dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut.

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Sikap Konsumen	0,674	0,666
Niat Pembelian	0,536	0,533

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.21, hasil nilai *R-square* menunjukkan bahwa seluruh variabel endogen dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogennya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R-square kedua variabel endogen melebihi 0,50 dan berada di kategori moderat. Nilai R-square pada variabel sikap konsumen sebesar 0,674. Hal ini menjelaskan bahwa variabel daya tarik, kredibilitas, kesesuaian produk dan transfer makna memiliki pengaruh 67% terhadap variabel sikap konsumen. Selanjutnya untuk variabel niat pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0,536. Hal ini menjelaskan bahwa variabel sikap konsumen memiliki pengaruh 53% terhadap variabel niat pembelian.

4.4.3 Hasil Uji *Goodness of Fit* (Q-square)

Goodness of Fit merupakan sebuah tolak ukur yang menunjukkan seberapa baik suatu model dapat memproduksi kovarian di antara variabel-variabel indikator. Hasil uji Q-square dapat dilihat pada tabel 4.22 berikut.

Tabel 4.21 Hasil Uji Q-Square

Variabel	<i>Q-Square (Q²) predict</i>
Sikap Konsumen	0,657
Niat Pembelian	0,391

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.22, nilai Q-Square untuk nilai pembelian dan sikap konsumen diatas 0 menunjukkan model mempunyai *predictive relevance*. Variabel sikap konsumen ($Q^2=0,657$) telah diprediksi oleh variabel daya tarik, kredibilitas,

kesesuaian produk dan transfer makna sebesar 65,7%. Selanjutnya, variabel niat pembelian ($Q^2=0,391$) telah diprediksi oleh variabel sikap konsumen sebesar 39,1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dinyatakan prediktif.

4.4.4 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat T-statistik dan *p-value*. Hipotesis penelitian diterima jika nilai t-statistic lebih dari 1.96. Selanjutnya, hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai P-value < 0,05 atau 5%. Berikut hasil pengujian hipotesis penelitian ini pada tabel 4.23.

Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	T statistics	P values	Kesimpulan
AT → CA	2.306	0.021	H1 diterima dan signifikan.
CR → CA	3.723	0.000	H2 diterima dan signifikan.
PM → CA	2.059	0.040	H3 diterima dan signifikan.
MT → CA	3.027	0.002	H4 diterima dan signifikan.
CA → PI	17.225	0.000	H5 diterima dan signifikan.

Berdasarkan pada hasil perhitungan pengujian hipotesis pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang berhubungan langsung dinyatakan diterima dan signifikan. Berikut penjelasan hasil pengujian hipotesis hubungan variabel .

1. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel daya tarik terhadap sikap konsumen menunjukkan hasil diterima dan signifikan dengan *T-statistic* sebesar $2,306 > 1.96$ dan *P-value* sebesar $0,021 < 0.05$.
2. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel kredibilitas terhadap sikap konsumen menunjukkan hasil diterima dan signifikan dengan *T-statistic* sebesar $3,723 > 1.96$ dan *P-value* sebesar $0,000 < 0.05$.
3. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel kesesuaian produk terhadap sikap konsumen menunjukkan hasil diterima dan signifikan dengan *T-statistic* sebesar $2,059 > 1.96$ dan *P-value* sebesar $0,040 < 0.05$.
4. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel transfer makna terhadap sikap konsumen menunjukkan hasil diterima dan signifikan dengan *T-statistic* sebesar $3,027 > 1.96$ dan *P-value* sebesar $0,002 < 0.05$.
5. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel sikap konsumen terhadap niat pembelian menunjukkan hasil diterima dan signifikan dengan *T-statistic* sebesar $17.225 > 1.96$ dan *P-value* sebesar $0,000 < 0.05$.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini membahas pengaruh *influencer* media sosial terhadap sikap konsumen dan niat pembelian melalui instagram. Studi ini memeriksa peran sikap konsumen pada niat pembelian dari 180 responden yang menjadi sampel penelitian. Hasil studi ini mengungkapkan bahwa daya tarik, kredibilitas, kesesuaian produk dan

transfer makna mampu mendorong terbentuknya sikap konsumen. Selain itu, sikap konsumen juga memediasi terhadap niat pembelian.

4.5.1 Pengaruh Daya Tarik terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel daya tarik *influencer* media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap konsumen. Daya tarik dapat memicu bentuk respon positif target audiens. Dapat dikatakan bahwa *influencer* yang memiliki tingkat daya tarik konsumen yang tinggi selanjutnya akan memberikan sikap positif mereka terhadap *consumer influencer*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taillon *et al.*, (2020) bahwa daya tarik mempengaruhi sikap seseorang terhadap *influencer*. Daya tarik seorang *influencer* dapat mendorong konsumen untuk lebih mudah menerima iklan produk yang dilakukan oleh *influencer* tersebut. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Alhensa dan Hasnah (2021) yang menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* berpengaruh positif pada sikap konsumen.

4.5.2 Pengaruh Kredibilitas terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel kredibilitas *influencer* media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap konsumen. Informasi yang diberikan oleh sumber terpercaya seperti *influencer* yang memiliki kredibilitas dalam berkomunikasi lebih efektif dalam mempengaruhi perubahan sikap konsumen. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat

kepercayaan dan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh *influencer* mengenai produk yang diiklankan, maka semakin dipercaya dan memiliki peluang besar untuk mempengaruhi sikap konsumen (Chetioui et al., 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chekima *et al.*, (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kredibilitas dan keahlian *influencer* media sosial dengan sikap positif konsumen. Penelitian lain yang membuktikan kredibilitas mempengaruhi sikap konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Alhensa dan Hasnah (2021).

4.5.3 Pengaruh Kesesuaian Produk terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel kesesuaian produk *influencer* media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap konsumen. Kesesuaian produk merupakan salah satu aspek penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk. Bentuk kesesuaian produk bergantung pada atribut selebriti (karakteristik dan citra selebriti) dan produk yang didukung yang harus saling melengkapi untuk membuat iklan yang efektif (Kamnis, 1990). Kesesuaian produk *influencer* mencapai efektivitas yang maksimal ketika menunjukkan hubungan yang kuat atau ikatan emosional antara audiens dan endorser, produk dan endorser, serta konsumen dan produk (Mowen., 1979) Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kecocokan *influencer* dengan produk yang diiklankan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi juga tingkat efektivitas periklanan yang dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Siqui *et al.*, (2021) bahwa kesesuaian produk antara *influencer* dengan produk yang di endorse merupakan faktor terpenting untuk megembangkan umpan balik positif karena konsumen menginterpretasikannya sebagai bukti bahwa selebriti tersebut menggunakan atau mengkonsumsi produk dengan jujur sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Temuan ini juga diperkuat dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Lim *et al.*, (2017); Maylani *et al.*, (2020); Phuong *et al.*, (2017).

4.5.4 Pengaruh Transfer Makna terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel Transfer makna *influencer* media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap konsumen. Dapat dikatakan bahwa semakin baik tingkat komunikasi transfer makna yang dibangun *influencer* media sosial kepada konsumen, maka akan mengacu penerimaan transfer makna *influencer* kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan Amos *et al.*, (2008) yang menyatakan bahwa sikap konsumen bersifat positif, seperti peningkatan niat beli, setelah melihat *influencer* atau artis mempromosikan suatu merek. Endorsement di sini berarti *influencer* telah bermitra dengan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian pesan atau transfer makna yang baik oleh *influencer* akan memberikan peranan penting untuk terciptanya pemahaman tentang produk dan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap endorsement yang dibuat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Maylani *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa transfer makna secara positif mempengaruhi sikap konsumen dan minat beli. Dalam penelitian tersebut, menegaskan bahwa citra yang dimiliki dan cara penyampaian makna oleh *influencer* agar pesan iklan tersampaikan menjadi faktor penting untuk mempengaruhi sikap konsumen. Temuan ini juga diperkuat dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Lim *et al.*, (2017); Maylani *et al.*, (2020); Siqi *et al.*, (2021).

4.5.5 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesisi diatas, menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian. Variabel sikap konsumen mempengaruhi niat pembelian secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini menegaskan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alhensa dan Hasnah (2021); Lim *et al.*, (2017); Lopez Mosquera *et al.*, (2014) dan Siqi *et al.*, (2021) yang menunjukkan hubungan positif sikap konsumen terhadap niat pembelian. Kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat jika mereka memiliki sikap positif terhadap produk yang direkomendasikan oleh *influencer* media sosial. Semakin banyak konsumen menganggap rekomendasi *influencer* positif dan menguntungkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian (Grace & Ming 2018). Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi sikap positif konsumen terhadap produk yang diiklankan *influencer* media sosial maka akan semakin mempengaruhi niat beli konsumen.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sikap konsumen terhadap karakteristik-karakteristik yang dimiliki *influencer*, seperti daya tarik, kredibilitas, kesesuaian produk dan transfer makna pada niat pembelian dalam pemasaran media sosial. Hasil uji hipotesis telah dianalisis, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Semakin tinggi daya tarik yang dimiliki *influencer* media sosial yang dirasakan konsumen, maka semakin meningkatkan sikap positif konsumen kepada *influencer*.
2. Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dimiliki *influencer* media sosial, maka akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap *influencer* tersebut.
3. Kesesuaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Semakin tinggi kesesuaian produk antara *influencer* dengan produk yang diiklankan, maka akan meningkatkan sikap konsumen terhadap *influencer* tersebut.
4. Transfer makna berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Semakin tinggi transfer makna yang dilakukan *influencer* media sosial, maka semakin tinggi sikap konsumen terhadap *influencer* tersebut.

5. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Semakin tinggi sikap positif yang dirasakan konsumen dari *influencer* media sosial, maka semakin tinggi juga tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini berkontribusi dalam pengayaan literatur dibidang pemasaran mengenai niat pembelian dalam konteks *endorsement influencer* media sosial. Sementara kontribusi manajerialnya diharapkan penelitian ini berguna untuk pelaku bisnis yang ingin menggunakan strategi pemasaran dengan *endorsement influencer* media sosial untuk memasarkan suatu produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli dapat dipengaruhi oleh sikap konsumen. Untuk melakukan pembelian, konsumen diprediksi oleh sikap positif mereka terhadap produk tertentu. Kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat jika mereka memiliki sikap positif terhadap produk yang direkomendasikan oleh *influencer* media sosial. Sikap positif dapat ditunjukkan saat menggunakan *influencer* yang memiliki kecocokan dengan produk yang diiklankan. Kemudian memilih *influencer* yang dapat mentrasfer makna dari produk yang dipromosikan dengan baik. Sikap konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni, daya tarik, kredibilitas, kesesuaian produk, dan pemaparan produk. Sebagai pelaku pemasaran faktor faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam pemilihan *influencer* untuk mempromosikan produk.

Faktor daya tarik yang dimaksudkan adalah Fadil Jaidi mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan niat beli. Daya tarik *influencer* yang dimaksud adalah sebuah gaya hidup, kepribadian atau karakteristik fisik yang menarik bagi konsumen. Selanjutnya bagi pelaku bisnis, sebagai contoh bisnis di bidang fashion, maka direkomendasikan Fadil Jaidi sebagai *influencer* yang memasarkan produk tersebut, karena Fadil Jaidi mempunyai daya tarik kuat dan memiliki penampilan menarik. Selanjutnya, dari hasil penelitian ini diharapkan *influencer* Fadil Jaidi dapat menjaga daya tarik, kredibilitas, kesesuaian produk dan pemaparan produk untuk mempertahankan eksistensi diri di instagram yang dapat dipercaya dan disukai para pengikutnya atau konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berikut beberapa keterbatasan penelitian untuk selanjutnya dapat diperbaiki dalam konteks *influencer* media sosial di masa mendatang:

- 1) Mayoritas usia responden pada penelitian ini didominasi oleh responden berusia 21-25 tahun dengan pekerjaan sebagai mahasiswa. Hal ini menyebabkan kurang luasnya sudut pandang yang dapat diambil dan rentang usia yang lain tidak dapat dianalisis. Dengan demikian, penelitian mendatang diharapkan mendapatkan responden dengan rentang usia yang beragam.
- 2) Mayoritas domisili responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berada di wilayah Yogyakarta. Hal ini menyebabkan jangkauan responden terbatas dan tidak merata diseluruh indonesia.

- 3) Penelitian ini berfokus pada endorsement *influencer* Fadil Jaidi. Dengan demikian tidak semua produk dapat di endorse tergantung kesesuaian produk dengan *influencer* yang akan dipromosikan.
- 4) Penelitian ini berfokus pada endorsement *influencer* media sosial di Instagram. Dengan demikian hasil penelitian sulit untuk dipukul ratakan terhadap media sosial yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, Batra, R., dan Myer, J. (1996). *Advertising Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Abdullah Malik, Bushan D. Sudhakar, Moh. Sarwar Rahman. (2016). Brand Positioning Constructs and Indicators for Measurement of Consumer's Positive Psychology Toward Brands.
- Adam, M.A. and Hussain, N. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Buying Behavior. *British Journal of Marketing Studies*, 5, 79-121.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice.Hall.
- Aldy Rochmat, Purnomo. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS. Yogyakarta: Fadilatama
- Alhabash et al. (2015). 'Critical success factors for public-private partnership in water supply projects', *Facilities*, (vol. 34, no. 1). (pp. 124-160).
- Amalia, Adhimurti Citra, dan Gabriella Sagita Putri. (2019). "Analisa Pengaruh *Influencer* Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya" 20 (September): 51–59.
- Amoateng, F. a. (2013). The Impact of Advertisement on Alcohol Consumption: A Case Study of Consumers in Bantama Sub-Metro. *International Review of Management and Marketing*, 3(1), 28. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/300>
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234
- Astuti, R.L. M. B. 2016. Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Augustine, Y. (2019). 'Earnings Management In Indonesia: Determinant Of Company Size, Structure Of Managerial Ownership And Profitability On Earnings Management With Asymmetry Information And Green

Intellectual Capital As Moderating Variables'. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, vol. 19, no. 5.

Aysegul Ermec Sertoglu. (2014). Examining The Effect Of Endorser Kredibilitas On The Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study In Turkey, *journal internasional of economic*, (vol 4, no 1).

Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318–330.

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663.

Bernard, H. R. (2002). Research Methods in Anthropology: Qualitative and quantitative methods. 4rd edition. AltaMira Press ,Walnut Creek, California. *In East African Medical Journal* (Vol. 77, Issue 9). <https://doi.org/10.4314/eamj.v77i9.46690>

Bilson Simamora. (2003). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). Impact of *influencer* marketing on consumer behaviour. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 301-309.

Bowman, D. E. (1992). Health Information Management of Strategic Resource. Jakarta.

Brian, Marco. Alhensa dan Hasnah. (2021). 'Pengaruh Advertising Content Value dan *Influencer* Credibility terhadap Attitude towards Brand dan Enrollment Intention; Studi Kasus Glints X Career Conference Indonesi, *Jurnal Starategi*, vol. 8, no. 1.

Carroll, A. (2008) Brand Communications in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement, *Brand Management*, 17(2), 146-158.

Chaffey, D. (2016). Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing.

Chekima, Brahim, Chekima, Fatima Zohra, and Adis, Azaze-Azizi Abdul. (2020). Social Media *Influencer* in Advertising: The Role of

Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. In: *Journal of Economics and Business*, Vol.3, No.4, 1507-1515.

Chekima, F. Z., & Chekima, B. (2019). Celebrity Credibility Influence on Cosmetic Product Purchase Intention: The Moderating Role of Ethnocentrism. In Gbadamosi, A. (Ed.), *Exploring the Dynamics of Consumerism in Developing Nations* (pp. 153-175). IGI Global. DOI: [10.9734/AJEBA/2018/41283](https://doi.org/10.9734/AJEBA/2018/41283)

Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>

Chen, S.M. & Huddleston, P. (2009) A Comparison of Four Strategies to Promote Fair Trade Products, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(4), 336-345.

Chetioui, Y., Benlafqih, H., and Lebdaoui, H. (2020). How Fashion Influencers Contribute to Consumers' Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

Cheung, C. &. (2012). The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*. 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

Cooper, Donald R., dan Pamela S. Schindler. (1989). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.

Erdogan, B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

Erdogan, B. Z. (1999). “Celebrity endorsement: A literature review”, *Journal of Marketing Management*, vol. 15, no. 4, pp. 291-314

Ermeç Sertoglu, A., Catlı, O., & Korkmaz, S. (2013). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66–77. Retrieved from <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/666>

- F. A. Pozzi, E. Fersini, E. Messina and B. Liu. (2017). *Sentiment Analysis in Social Networks*, United States: Elsevier Inc.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading: Addison Wesley, 10(2), 130-132
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*. London: Sage Publication Ltd.
- G. McCracken. (1989). "Who is The Celebrity Endorse? Cultural Foundations of The Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, pp. 310-321.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan*
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goldsmith, R. E. (n.d.). *Journal of advertising*, 43-54.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., and Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>.
- Grace, P. I., & Ming, T. (2018). Antecedents of consumer attitude towards blogger recommendations and its impact on purchase intention. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 293–324. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol11no1.10>
- Hair et al., (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Hair et al. (2013). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Springer: Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, Joseph F, et al. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, 29 Feb. 2016.
- Halder, D., Pradhan, D., & Roy Chaudhuri, H. (2021). Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: Review and learnings. *Journal of Business Research*, 125, 397–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.031>
- Hamid, R.S. dan Anwar, S.M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM). Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS*.
- Handayani, Ririn. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia. Grafika.
- Haryanti, Wirapraja. (2018). Pengaruh *Influencer* Marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern. *Jurnal Eksekutif* Vol 15 No 1

- Haryono, S. (2017). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS. Luxima Metro Media.
- Hosmer, D.W dan Lemeshow, S. (1989). Applied Logistic Regression. New York: John Wiley dan Sons.
- Hovland dan Weiss. (1951). 'Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source Of Credibility) Dalam Penelitian-Penelitian Layanan Perpustakaan', *Journal of Librery and Information Science*, (vol. 5, no.2).
- Ishak, Asmai. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan Terhadap minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis* (Vol. 12 No. 2), Agustus Hal: 71–88. DOI:10.20885/jsb.vol12.iss2
- J. Stragier, M.V. Abeele, P. Mechant, L. De Marez. (2016). Understanding persistence in the use of online fitness communities: comparing novice and experienced users *Comput. Hum. Behav.*, 64 (2016), pp. 34-42
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961. <https://doi.org/10.1086/209029>
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*. 11(6), 569–586. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>
- Katz, Daniel. 1959 and Ezra Stotland. A Preliminary Statement of a Theory of Attitude Structure and Change. New York : McGrawhill.
- Khan, M. M. (2018). The Effect Of Celebrity Endorsment On Consumer Purchase Intention -Evidence From Q Mobile Linq Advertisement. *Pakistan Business Review*, 19(4), 1065–1082. <https://www.researchgate.net/publication/322487946>
- Kok Wei, K. and Li, W.Y. (2013). "Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, (Vol. 14 No. 3),(pp. 2-22). <https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-03-2013-B002>

- Kotler dan Armsrong. (2009). Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta. Madura.
- Kotler dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Selemba 4.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Langmeyer, L. & Shank, M. (1994). "Managing beauty: products and people," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3. No.3, pg. 27-39.
- Langmeyer, L., & Walker, M. (1991). A first step to identify the meaning in celebrity endorsers. *ACR North American Advances*, 18, 364-371.
- Lewis, J. L., & Sheppard, S. R. J. (2006). Culture and communication : Can landscape visualization improve forest management consultation with indigenous communities ?, 77, 291–313. <http://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2005.04.004>
- Lim, X. J. (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. DOI:[10.14707/ajbr.170035](https://doi.org/10.14707/ajbr.170035)
- Lin, LongYi & Lu, Yuh-Ching. (2010). The Influence of Corporates Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention "The Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Tourism Review*. 65(3):16-34. DOI:[10.1108/16605371011083503](https://doi.org/10.1108/16605371011083503)
- López-Mosquera, N., García, T., and Barrena, R. (2014). "An extension of the Theory of Planned Behavior to predict willingness to pay for the conservation of an urban park", *Journal of Environmental Management*, vol. 135, pp. 91-99
- Lou, C., Tan, S.-S., & Chen, X. (2019). *Journal of Interactive Advertising*. Investigating Consumer Engagement with *Influencer-* vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure, 1-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Lucas, D.B, dan Britt, K. (2003). Advertising Psychologi and research. Newyork. Mc. Graw Hills.
- Malhotra, N. K., Nunan, D. and Birks, D. F. (2007) *Marketing Research : An Applied Approach*.

- Mansyur. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta, Ar-Ruzz Media.
- 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*, vol. 174, pp. 121-246.
- Maylani, Saima dan Khan. (2020). 'A cost/benefit approach to understanding service loyalty', *RESTA Journal of Services Marketing*, (vol. 15, no. 2), (pp. 113-130).
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of consumer research*. 310-321. <http://dx.doi.org.10.1086/209217>
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. *Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, Gardner Lindzeand Elliot Aronson, eds., New York: Random House, 233-346. Miller, G.P. & Basehart, J. 1969. Source trustworthiness, opinionated
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & Mccann, R. M. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293–335. doi:10.1080/23808985.2003.11679029
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159–173. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90050-N](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90050-N)
- Mowen, J. C., Brown, S., & Schulman, M. (1979). Theoretical and empirical extensions of endorser effectiveness. Supplemental proceedings of the American marketing association marketing educators' conference, American Marketing Association, Chicago, 258-262.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R.N., Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia of Social and Behavioral Sciences* 130, 11 – 20
- Muthohar, Muchsin dan Amin Ramdhan Triadmaja. (2013). Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap Dan minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Maret, Hal.99.

- Nguyen Van, Phuong. (2017) "Celebrity Endorsement as Drivers of Advertising Strategy: The Case of Toc Tien Endorsing Oppo." VNU Journal of Science: Economics and Business, (vol. 33, no. 2). <https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4074>.
- Nguyen, K. T., & Huynh, H. T. (2018). The relationships among self-congruity, celebrity endorser's credibility and purchase intention in e-commerce industry. *International Journal of Information, Business and Management*, 10(4), 138-150.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. In Source: *Journal of Advertising* (Vol. 19, Issue 3).
- Ohanian. (1991). 'The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, (vol. 31, no. 1,)(pp. 46-54).
- Peetz, T. B., Parks, J. B., & Spencer, N. (2004). Sport Heroes as Sport Product Endorsers: The Role of Gender in the Transfer of Meaning Process for Selected Undergraduate Students", *Sport Marketing Quarterly*. 13(3), 141-150.
- Permana, Reyhan. (2022). "Pengaruh Review Beauty *Influencer* Lini Sanders terhadap Minat Membeli Produk Somethic pada Media Sosial Youtube". Skripsi. Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Universitas Islam Yogyakarta.
- Prabowo, Yanuar Widi. (2014). "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli dalam 9 Survey pada pengunjung 3Second Store di Malang". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | (Vol. 14, No. 2)*.
- Program Smart PLS 3.0. In Universitas Diponegoro. Semarang. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD002812>
- Purwaningsih, E. S., & Purworini, D. (2017). Peran Imc Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen. Komuniti. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 144-157.
- Rahmat, H. (2013). *Statistika Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rakhmat, Jalaludin. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Rifon, N. J., & Choi, S. M. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Psychology and Marketing, 29(9), 639–650
- Roscoe, J. T. (1975). Fundamental research statistics for the behavioral sciences [by] John T. Roscoe.
- Roy, S. (2016). Meaning transfer in celebrity endorsements: an explanation using metaphors. *Journal of Marketing Communications*, 1–20. doi:10.1080/13527266.2016.1197294
- 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*, vol. 27, no. 4, pp. 503-523.
- Sallam, M.A.A., dan Wahid, N.A. (2012). Endorser Credibility on Yameni Male Consumer’s Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attittude toward Brand, *International Business Research*, Vol. 5. No. 4. DOI:[10.5539/ibr.v5n4p55](https://doi.org/10.5539/ibr.v5n4p55)
- Sammis, Lincoln, & Pomponi. (2015). *Influencer marketing for dummies*. JohnWiley & Sons.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarwono WS. (2013). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. London: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* Edisi 11 Global Edition . England: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Schouten, A.P., Janssen. L & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. *Influencer* endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit, *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. DOI:[10.1080/02650487.2019.1634898](https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898)

- Sekaran dan Bougie. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed. (Asia Edition), Hoboken, Wiley, ISBN: 9781119683537.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) 'pdf *Research Methods For Business : A SkillBuilding Approach*'.
- Sekaran, U. dan R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*
- Sharma, R. (2016). Effect of celebrity endorsements on dimensions of customer-based brand equity: Empirical evidence from Indian luxury market. *Journal of Creative Communications*, 11(3), 264–281.
- Shimp, T.A. (2003). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (6th ed). Ohio: Thompson.
- Shimp, T.A. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta:Erlangga.
- Shiya dan Maulana. (2018). 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word Of Mouth Melalui Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian, JAB, vol. 40, no. 1.
- Singh, R.P & Banarjee, N. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(6) 1-18
- Siqi,Wang and Yee Wong. (2021). “Social Media *Influencers*’ Impact to Purchase Intention: The Moderating Effect of Brand Engagement”, *Journal of Marketing Advances and Practices*, Volume 3, Issue 2.
- Sokolova, K., Kefi, H., 2020. Blogger Instagram dan YouTube mempromosikannya, mengapa saya harus membeli? Bagaimana kredibilitas dan interaksi parasosial mempengaruhi niat beli. *J. Ritel. Konsumsi.Melayani*.53<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearsonf Education, Inc
- Sugiono . (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Bandung

- Suryani, Tatic. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media *influencers* and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*. doi:10.1108/jpbm-03-2019-2292
- Talaverna, M. (2015). 10 Reasons Why *Influencer* Marketing is the Next Big Thing. Retrieved from <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencermarketingis-the-next-big-thing/>
- Tapinfluence. (2017). What Is *Influencer* Marketing?'. Retrieved from <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing>
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food, *British Food Journal*, 107(11), 808-822. DOI:[10.1108/00070700510629760](https://doi.org/10.1108/00070700510629760)
- Thompson, T & Johnson, J. (2017). The Impact of Celebrity Expertise on Advertising Effectiveness: The Mediating Role of Celebrity Brand Fit. *Vision*, 21(4) 367-374. DOI:[10.1177/0972262917733174](https://doi.org/10.1177/0972262917733174)
- Till, B. D. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 1-13.
- Ting, H. and de Run, E.C. (2015). "Attitude towards advertising: A young generation cohort's perspective", *Asian Journal of Business Research*, vol. 5, no. 1, pp. 69-82.
- Uma Sekaran 2003, *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (4th ed. (United States), Hoboken, Wiley, ISBN : 0-471-20366-1)
- Walker, M., Lynn, & Langmeyer, D. (1992). Celebrity Endorsers: Do You Get What You Pay For? *The Journal of Consumer Marketing*, 69-76.
- Wang, S.W, Kao, G.H.Y dan Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' Attitude of Endorser Credibility, Brand and Intention with Respect to Celebrity Endorsement of the Airline Sector. *Journal of Air Transport Management*. (Vol.60), Hal.10-17.

- Wiedmann, K. P., and von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, Trustworthiness and Expertise – Social *Influencers*’ Winning Formula?. *Journal of Product and Brand Management*, (June). <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>.
- Winoto. (2015). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) Dalam Jurnal Penelitian - Penelitian Layanan Perpustakaan. (Vol. 2. No. 5.) (<http://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/article/view/4393>). Diakses 6 Januari 2023.
- Yoon, Jean et al. (2017), ‘Pengaruh Penggunaan Vlogger Endorser pada Iklan dalam Membentuk Niat Beli Konsumen’, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (vol. 18, no. 1).
- Zhuang, L., Yang, K., Wan, J., Zhang, S., Tian, B., & Zhang, Y. (2012). The influence of surface chemistry and size of nanoscale graphene oxide on photothermal therapy of cancer using ultra-low laser power. *33*(7), 2206–2214. <https://doi.org/10.1016/j.biomaterials.2011.11.064>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

“Pengaruh *Influencer* Media Sosial terhadap Sikap dan Niat Membeli Konsumen”

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Mutiara Rifki Azkiah (19311099) mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai niat pembelian produk yang dipromosikan oleh *influencer* Fadil Jaidi melalui endorsement. Dalam penelitian ini, kami menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian.

Berkenaan dengan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi untuk mengisi kuesioner yang telah saya susun. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam setiap pernyataan. Pengisian kuesioner penelitian ini diharapkan menjadi jawaban yang jujur serta objektif. Kelengkapan dan kebenaran jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu dalam penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan akan dijamin kerahasiaannya dan semata hanya untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1 : Karakteristik Responden

Berikut merupakan pertanyaan mengenai data diri / karakteristik responden, silahkan isi atau pilih salah satu jawaban yang sesuai.

Pertanyaan Saringan

Apakah Anda pengguna media sosial Instagram?

Apakah Anda merupakan pengikut (followers) *Influencer* Fadil Jaidi?



NO.	Pertanyaan	Opsi Jawaban
1.	Jenis Kelamin	<ul style="list-style-type: none">• Pria• Wanita
2.	Usia	<ul style="list-style-type: none">• 16 - 20

		<ul style="list-style-type: none"> • 21 - 25 • 26 - 30 • ≥ 30
3.	Pendidikan Terakhir	<ul style="list-style-type: none"> • SD atau Sederajat • SMP atau Sederajat • SMA atau Sederajat • S1 atau Sederajat • S2 atau Sederajat • S3 atau Sederajat
4.	Pekerjaan Saat ini	<ul style="list-style-type: none"> • Pelajar/Mahasiswa • Pengusaha • BUMN • Pegawai swasta • Ibu rumah tangga • Lainnya:.....
5.	Rata-rata Pendapatan Perbulan	<ul style="list-style-type: none"> • < Rp 1.000.000 • Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 • Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000 • Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000 • > Rp 10.000.000
6.	Apakah Anda Pengguna media sosial Instagram?	<ul style="list-style-type: none"> • Ya • Tidak
7.	Apakah Anda Mengetahui <i>Influencer</i> Fadil Jaidi?	<ul style="list-style-type: none"> • Ya • Tidak
8.	Dari media sosial apa anda mengenal <i>Influencer</i> Fadil Jaidi?	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Youtube • TikTok • Lainnya:

9.	Apa saja produk/merek yang anda ketahui dari konten <i>endorsement Influencer Fadil Jaidi</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> • Waroeng Pak Muh • Blibli.com • Head and Shoulders • Traffic Bun • Yellow Fit Kitchen • Acas Nyemil • MS GLOW • MINIBOS • Lainnya:
----	---	---

Bagian 2: Variabel penelitian

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan konten *influencer* Fadil Jaidi. Bapak/Ibu/Saudara/i dapat menjawab seluruh pernyataan dalam kuesioner ini dengan memilih pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai. Silahkan pilih satu dari lima pilihan yang telah disediakan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (ST)

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban				
Attractiveness (AT)		STS	TS	N	S	ST
1.	<i>Influencer</i> Fadil Jaidi memiliki penampilan yang sangat menarik					
2.	Saya berpikir bahwa <i>Influencer</i> Fadil Jaidi memiliki gaya busana yang sangat elegan.					

3.	Saya berpikir bahwa <i>Influencer</i> Fadil Jaidi memiliki daya tarik yang kuat.					
4.	Konten endorsement <i>Influencer</i> Fadil Jaidi menarik perhatian saya.					
Credibility (CR)		STS	TS	N	S	ST
1.	Saya merasa konten endorsement <i>Influencer</i> Fadil Jaidi dapat dipercaya					
2.	Saya merasa konten endorsement <i>Influencer</i> Fadil Jaidi meyakinkan					
3.	Saya merasa konten endorsement <i>Influencer</i> Fadil Jaidi kredibel					
Product Match Up (PM)		STS	TS	N	S	ST
1.	Saya berpikir bahwa citra <i>Influencer</i> Fadil Jaidi cocok dengan produk yang dipromosikan					
2.	Gaya <i>Influencer</i> Fadil Jaidi cocok dengan produk yang dipromosikan					
3.	<i>Influencer</i> Fadil Jaidi cocok untuk menjadi brand ambassador produk tersebut					
Meaning Transfer (MT)		STS	TS	N	S	ST
1.	Kemampuan <i>Influencer</i> Fadil Jaidi dalam menyampaikan produk sangat baik					
2.	Kehadiran <i>Influencer</i> Fadil Jaidi dalam mempromosikan iklan membantu saya dalam mengingat produk-produk tersebut					
3.	<i>Influencer</i> Fadil Jaidi dapat memberikan					

	atau mentransfer makna pada produk yang telah dipromosikan					
Consumer Attitude (CA)		STS	TS	N	S	ST
1.	Konten endorsement Fadil Jaidi memberikan informasi penting pada suatu produk.					
2.	Konten endorsement Fadil Jaidi membuat saya ingin mengetahui informasi tambahan mengenai suatu produk.					
3.	Informasi mengenai suatu produk pada konten endorsement Fadil Jaidi sangat membantu saya.					

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pilot Test

1. Daya Tarik (Attractiveness)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AT1	3.93	1.023	40
AT2	3.28	.987	40
AT3	4.43	.813	40
AT4	4.33	.888	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AT1	12.02	5.512	.781	.840
AT2	12.67	5.712	.767	.845
AT3	11.52	6.615	.724	.863
AT4	11.63	6.240	.738	.856

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.95	10.305	3.210	4

2. Kredibilitas (Credibility)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CR1	3.93	.917	40
CR2	4.00	.906	40
CR3	3.98	.800	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CR1	7.98	2.435	.877	.800
CR2	7.90	2.503	.859	.817
CR3	7.93	3.148	.703	.945

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.90	5.785	2.405	3

3. Kesesuaian Produk (Product Match-up)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PM1	3.95	.932	40
PM2	4.20	.791	40
PM3	4.18	.712	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PM1	8.38	1.933	.648	.828
PM2	8.13	2.163	.727	.728
PM3	8.15	2.387	.721	.748

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.33	4.481	2.117	3

4. Transfer Makna (Meaning Transfer)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MT1	4.46	.600	39
MT2	4.15	.933	39
MT3	4.13	.801	39

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MT1	8.28	2.313	.603	.693
MT2	8.59	1.511	.607	.675
MT3	8.62	1.822	.607	.649

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.74	3.775	1.943	3

5. Sikap Konsumen (Consumer Attitude)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CA1	4.18	.712	40
CA2	3.95	.749	40
CA3	3.93	.829	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CA1	7.88	2.112	.715	.818
CA2	8.10	1.938	.767	.769
CA3	8.13	1.804	.723	.816

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.05	4.100	2.025	3

6. Niat Pembelian (Purchase Intention)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PI1	3.38	.979	40
PI2	3.53	.960	40
PI3	3.53	.933	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	7.05	3.228	.907	.889
PI2	6.90	3.374	.873	.916
PI3	6.90	3.528	.850	.934

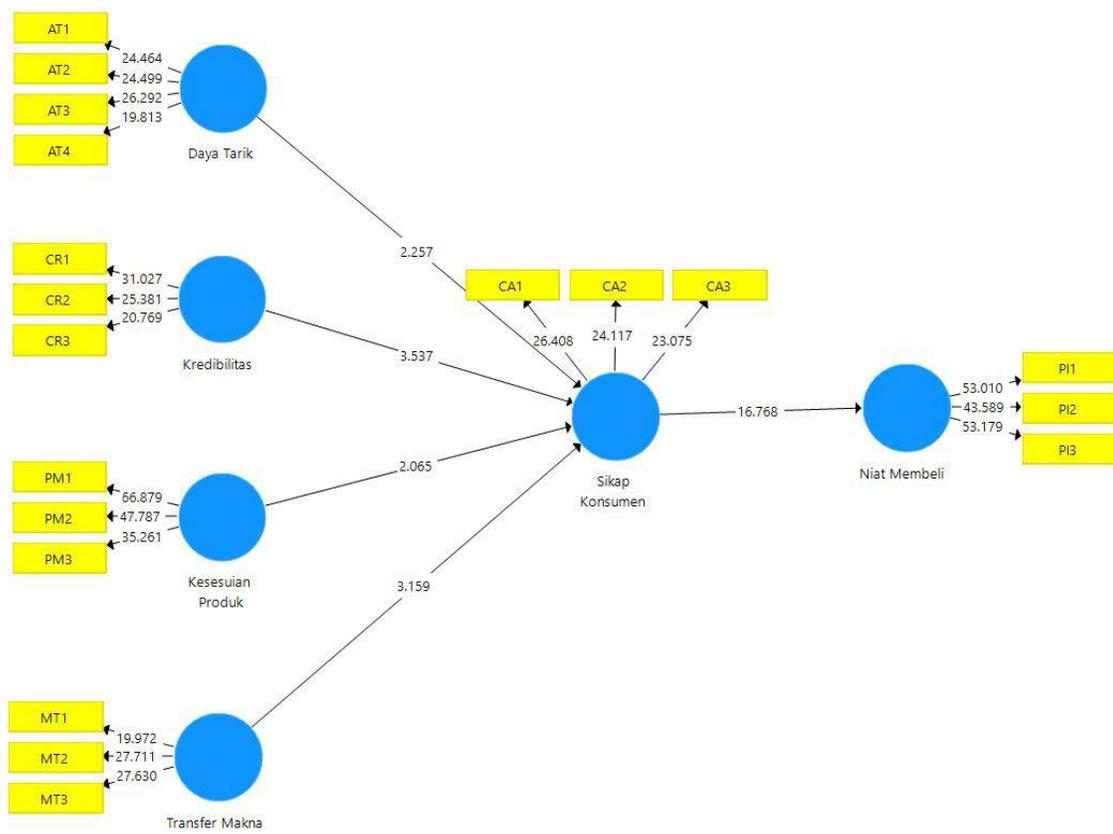
Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.43	7.379	2.716	3

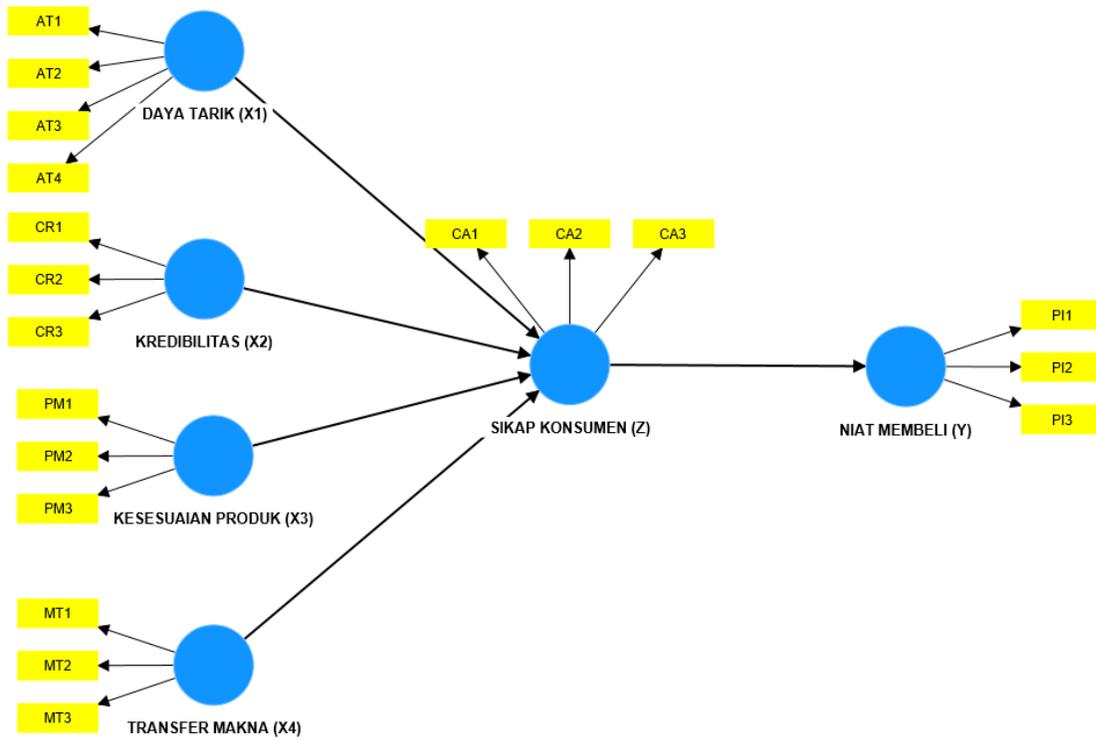
Lampiran 4

Luaran SmartPLS 4

Bootstrapping SmartPLS



Outer model



Outer loading

	Daya tarik	Kredibilitas	Kesesuaian Produk	Transfer Makna	Niat Pembelian	Sikap Konsumen
AT1	0,834					
AT2	0,783					
AT3	0,809					
AT4	0,796					
CR1		0,831				
CR2		0,831				
CR3		0,845				
PM1			0,927			
PM2			0,901			
PM3			0,884			
MT1				0,835		
MT2				0,840		
MT3				0,842		
PI1					0,886	
PI2					0,879	

PI3					0,899	
CA1						0,833
CA2						0,795
CA3						0,824

Uji Reliabilitas

	Composite reliability	Cornbach's Alpha
Daya tarik	0,820	0,820
Kredibilitas	0,786	0,784
Kesesuaian Produk	0,889	0,888
Transfer Makna	0,794	0,791
Sikap Konsumen	0,752	0,751
Niat Pembelian	0,866	0,866

Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Daya tarik	0,649
Kredibilitas	0,698
Kesesuaian Produk	0,818
Transfer Makna	0,704
Sikap Konsumen	0,668
Niat Pembelian	0,789

R-square

	R-square
Niat Pembelian	0,536
Sikap Konsumen	0,674

Q-Square

	Q ² predict
PI1	0.328
PI2	0.303
PI3	0.288
CA1	0.489
CA2	0.402
CA3	0.404

Cross Loading

	Daya tarik	Kesesuaian Produk	Kredibilitas	Niat Pembelian	Sikap Konsumen	Transfer Makna
AT1	0,834	0,583	0,630	0,538	0,597	0,619
AT2	0,783	0,565	0,736	0,559	0,612	0,582
AT3	0,809	0,643	0,627	0,441	0,596	0,674
AT4	0,796	0,523	0,545	0,449	0,562	0,620
CA1	0,632	0,630	0,651	0,583	0,833	0,670
CA2	0,567	0,592	0,572	0,605	0,795	0,621
CA3	0,603	0,556	0,626	0,607	0,824	0,574
CR1	0,755	0,607	0,831	0,544	0,679	0,667
CR2	0,606	0,631	0,831	0,523	0,612	0,594
CR3	0,608	0,634	0,845	0,450	0,592	0,644
MT1	0,640	0,689	0,627	0,391	0,579	0,835
MT2	0,668	0,625	0,645	0,540	0,655	0,840
MT3	0,640	0,698	0,644	0,504	0,675	0,842
PI1	0,566	0,457	0,582	0,886	0,646	0,506
PI2	0,557	0,423	0,538	0,879	0,665	0,512
PI3	0,524	0,444	0,498	0,899	0,638	0,512
PM1	0,659	0,927	0,707	0,502	0,663	0,730
PM2	0,649	0,901	0,711	0,445	0,659	0,716
PM3	0,643	0,884	0,605	0,399	0,647	0,721

Uji Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Daya tarik -> Sikap Konsumen	0.186	0.188	0.080	2.306	0.021
Kesesuaian Produk -> Sikap Konsumen	0.169	0.164	0.082	2.059	0.040
Kredibilitas -> Sikap Konsumen	0.271	0.272	0.073	3.723	0.000
Sikap Konsumen -> Niat Pembelian	0.732	0.733	0.042	17.225	0.000
Transfer Makna -> Sikap Konsumen	0.277	0.277	0.091	3.027	0.002

Fornell Lacker Criterion

	Daya tarik	Kesesuaian Produk	Kredibilitas	Niat Pembelian	Sikap Konsumen	Transfer Makna
Daya tarik	0,806					
Kesesuaian Produk	0,719	0,904				
Kredibilitas	0,790	0,746	0,836			
Niat Pembelian	0,618	0,497	0,608	0,888		
Sikap Konsumen	0,735	0,725	0,754	0,732	0,817	
Transfer Makna	0,774	0,799	0,761	0,574	0,761	0,839

Lampiran 5

Tabulasi Data 180 Responden

AT				CR			PM			MT			CA			PI		
AT1	AT2	AT3	AT4	CR1	CR2	CR3	PM1	PM2	PM3	MT1	MT2	MT3	CA1	CA2	CA3	PI1	PI2	PI3
5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	1	3	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3
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	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	2	2	4
4	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3
4	3	3	4	4	2	4	1	1	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3
2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3
4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4
4	3	5	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
3	1	3	1	3	1	1	5	5	5	4	2	4	4	4	3	1	1	1
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	2	4	1	1	1	1	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3
3	2	1	2	3	4	4	2	2	1	2	2	4	4	2	3	2	2	2
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	1	4	4	2	2	2	3	3	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3
1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	3	3	3	3	3	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	1	1	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3
4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
4	3	5	4	4	1	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3

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

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

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

5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5
4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4
5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5