

**Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness
dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk "Safi-Skincare"**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Muhammad Rifan Jungki Dausat
Nomor Mahasiswa : 19311241
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2023**

**Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness
dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk "Safi-Skincare"**

SKRIPSI

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



Oleh:

Nama : Muhammad Rifan Jungki Dausat
Nomor Mahasiswa : 19311241
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
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 yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku,”

Yogyakarta, 14 Oktober 2023

Penulis,



(Muhammad Rifan Jungki Dausat)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk "Safi-Skincare"

Nama : Muhammad Rifan Jungki Dausat
Nomor Mahasiswa : 19311241
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Oktober 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH DIMENSI KREDIBILITAS INFLUENCER : DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN TERHADAP NIAT UNTUK MEMBELI PADA PRODUK SAFI SKINCARE

Disusun oleh : Muhammad Rifan Jungki Dausat

Nomor Mahasiswa : 19311241

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus pada hari, tanggal: Senin, 06 November 2023

Penguji/Pembimbing TA : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

“Allah berfirman : Janganlah kamu berdua khawatir, sesungguhnya Aku beserta kamu berdua, Aku mendengar dan melihat.”

(Q.S. Thaha: 46)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Al Insyirah: 5-6)

“Rassulullah SAW bersabda: “Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempitan dan kesulitan bersama kemudahan.”

(H.R. Tirmidzi)

“Abu Huraira reported Allah”s Messenger as saying : “seek the help of Allah and do not feel helpless.”

(Sahih Muslim)

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dimensi kredibilitas (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) influencer terhadap niat untuk membeli pada produk “*Safi-Skincare*”. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui alat pengukuran atau metode pengambilan data. Dalam penelitian ini, kami mendapatkan data dengan mengedarkan kuesioner kepada 250 responden berusia 16 hingga 35 tahun, dan selanjutnya data ini dianalisis menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara dimensi kredibilitas (daya tarik dan keahlian) seorang influencer terhadap niat beli, kecuali dimensi kepercayaan pada kredibilitas influencer. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dimensi kredibilitas (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) seorang influencer terhadap keterlibatan pelanggan online. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keterlibatan pelanggan online terhadap niat beli. Penelitian ini memiliki potensi untuk diperluas guna menghadirkan variasi yang lebih besar dan meningkatkan validitas teori yang telah ada. Hal ini dapat dicapai melalui pengembangan objek penelitian, peningkatan jumlah responden, penelitian lebih mendalam pada berbagai aspek dimensi kredibilitas influencer, serta penelitian yang lebih rinci mengenai pengaruh kredibilitas influencer

Kata kunci: Engagement, Kredibilitas, Niat Beli, Influencer

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the influence of the dimensions of influencer credibility (attractiveness, trustworthiness, and expertise) on the intention to purchase the "Safi-Skincare" product. The type of data used is primary data, which refers to information obtained directly from research subjects through measuring instruments or data collection methods. In this study, we collected data by distributing questionnaires to 250 respondents aged 16 to 35, and subsequently, this data was analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software. The results of this research analysis indicate a significant and positive influence of the dimensions of influencer credibility (attractiveness and expertise) on purchase intention, except for the dimension of trust in influencer credibility. There is a positive and significant influence between the credibility dimensions (attractiveness, trust and expertise) of an influencer on customer online engagement. There is a positive and significant influence between customer online engagement on purchase intention. This research has the potential to be expanded to provide greater variation and increase the validity of existing theories. This can be achieved through developing research objects, increasing the number of respondents, more in-depth research on various aspects of influencer credibility dimensions, as well as more detailed research on the influence of influencer credibility.

Keywords: Engagement, Credibility, Purchase Intention, Influencer

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, kekuatan, dan dukungan yang diberikan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Dimensi Kredibilitas (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) Influencer Terhadap Niat Untuk Membeli Pada Produk “*Safi-Skincare*”. Laporan tugas akhir skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 pada program S1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua tersayang, Papa Imron Fathoni dan Mama Endang Budi Setyaningrum dimana tanpa ada ridho dari mereka tidak akan ada penulis yang sekarang, berkat doa-doa disetiap sholat mereka menjadikan penulis yang dapat mencapai segala yang penulis semogakan salah satunya seperti menyelesaikan skripsi ini, mereka yang selalu memberikan seluruh kasih sayang dari penulis lahir ke dunia hingga saat ini tidak berkurang sedikitpun ataupun berubah, ilmu dan makna kehidupan, bagaimana seorang manusia seharusnya hidup dengan berpegang teguh kepada agamanya diajarkan oleh mereka, fasilitas terbaik untuk menunjang kehidupan terbaik bagi penulis telah mereka berikan, dengan doa dan ridho mereka menjadikan senjata yang ampuh bagi penulis untuk penggapai impian dan melewati rintangan dan Insya Allah mendapat keberkahan dan ridho dari Allah SWT;
2. Bapak Muchsin Muthohar, Drs., MBA. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir Skripsi. Terimakasih telah membimbing dan memberikan arahan dengan baik sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tentunya dengan bimbingan beliau penyusunan skripsi penulis dari awal hingga akhir dapat terselesaikan dengan baik, ilmu-ilmu dalam proses penulisan

- skripsi ini yang belum penulis ketahui berkat beliau penulis mendapatkannya dan Insya Allah akan menjadi amal jariyah bagi beliau;
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T, M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
 4. Bapak Johan Arifin, SE., M. Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Eknomika Universitas Islam Indonesia beserta Wakil Dekan I,II,III.
 5. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
 6. Seluruh dosen Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuannya, Terimakasih Ibu, Bapak sekalian semoga ilmu yang diberikan bisa menjadikan manfaat dan amal jariyah.
 7. Kakak-kakakku tersayang, mbak Afina Anfa Ana dan Mbak Afifah Zulfa Faradisa, yang telah memotivasi serta membimbing penulisan skripsi ini.
 8. Kepada teman seperjuangan di UII, yang menemani dari awal bangku perkuliahan dan menjadi seorang Sarjana. Heppy, Theo, Handy, Dhimas, Ilham, Abe, Azim, Arga, Athalla, Imam, Fajar, Firman, Reza, Kemal, dan rekan-rekan penulis, khususnya mahasiswa Manajemen Universitas Islam Indonesia Angkatan 2019 atas semua dukungan dan masukannya selama pembuatan laporan Tugas Akhir Skripsi.
 9. Kepada sahabat terbaik penulis, Hisyam, Usman, Dissa, Abi, Aan, Yarra, Dinda, Permadi, Albi, Irfan, Dhiko, Ilyas, Tahta, Reza, Idris, Faishal, Heppy, Dhimas, Theo dan sahabatku lainnya yang benar-benar telah memberikan banyak sekali kenangan kepada penulis, bersama mereka penulis merasakan marah, senang, tawa bersama, mereka yang selalu dapat mengerti dan memahami penulis selama ini.
 10. Kepada seorang yang penulis sangat sayangi dengan NIM 19410415, yang selalu membantu penulis dalam segala hal, selalu menemani dalam keadaan apapun, serta melewati suka dan duka selama kuliah di kota perantauan ini.

Akhir kata Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam Penyusunan ini. Untuk itu peneliti memohon maaf atas segala kekeliruan dan kekurangan yang ada pada skripsi ini, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Besar harapan peneliti supaya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lainnya.

Yogyakarta, 13 Oktober 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and vertical strokes, positioned below the word 'Penulis'.

(Muhammad Rifan Jungki Dausat)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Teori Kredibilitas (<i>Source Credibility Theory</i>).....	9
2.1.2 Kredibilitas <i>Influencer</i>	10
2.1.3 <i>Attractiveness</i>	10
2.1.4 <i>Trustworthiness</i>	11
2.1.5 <i>Expertise</i>	12
2.1.6 <i>Customer Online Engagement</i>	13
2.1.7 Niat Beli.....	15
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	16
2.2.1. Pengaruh Dimensi Kredibilitas <i>Attractiveness</i> terhadap Niat beli.....	16
2.2.2. Pengaruh Dimensi Kredibilitas <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Customer Online Engagement</i>	17

2.2.3.	Pengaruh Dimensi Kredibilitas <i>Trustworthiness</i> terhadap Niat beli	17
2.2.4.	Pengaruh Dimensi Kredibilitas <i>Trustworthiness</i> terhadap Customer Online Engagement	18
2.2.5.	Pengaruh Dimensi Kredibilitas <i>Expertise</i> terhadap Niat beli	19
2.2.6.	Pengaruh Dimensi Kredibilitas <i>Expertise</i> terhadap <i>Customer Online Engagement</i>	19
2.2.7.	Pengaruh Customer Online Engagement terhadap Niat Beli.....	20
2.3	Kerangka Konseptual	22
BAB III METODE PENELITIAN.....		23
3.1	Pendekatan Penelitian.....	23
3.2	Populasi dan Sampel.....	24
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	30
3.6	Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Pengumpulan Data Responden	38
4.2	Analisis Demografi Responden	39
4.2.1	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	39
4.2.2	Responden Menurut Usia	39
4.2.3	Responden Menurut Pekerjaan	40
4.2.4	Responden Menurut Pendapatan.....	41
4.3	Analisis Indikator Variabel Penelitian.....	41
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness</i>	42
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i>	43
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Expertise</i>	44
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Online Engagement</i>	46
4.3.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	47
4.4	Analisis Kausalitas dengan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	48
4.4.1	Pengujian Normalitas	48
4.4.2	Pengujian <i>Outlier</i>	50
4.4.3	Analisis Faktor Konfirmatori.....	53

4.4.4 Pengujian Kesesuaian Model Penelitian (<i>Goodness of Fit Model</i>).....	55
4.4.5 Uji Hipotesis	58
4.5 Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Implikasi Manajerial.....	68
5.3 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Hasil Uji Validitas	31
Tabel 3. 2. Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4. 1. Tingkat Pengguna Kuesioner	38
Tabel 4. 2. Responden Menurut Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 3 Responden Menurut Usia	40
Tabel 4. 4. Responden Menurut Pekerjaan.....	40
Tabel 4. 5. Responden Menurut Pendapatan	41
Tabel 4. 6. Tanggapan Responden Terhadap Attractiveness.....	42
Tabel 4. 7. Tanggapan Responden Terhadap Trustworthiness	44
Tabel 4. 8. Tanggapan Responden Terhadap Expertise	45
Tabel 4. 9. Tanggapan Responden Terhadap Customer Online Engagement	46
Tabel 4. 10. Tanggapan Responden Terhadap Purchase Intention	47
Tabel 4. 11. Uji Normalitas	49
Tabel 4. 12. Uji Outliers	50
Tabel 4. 13. Kelayakan Variabel Laten	54
Tabel 4. 14. Hasil GOF Model Penelitian	56
Tabel 4. 15. Model Akhir	57
Tabel 4. 16. Uji Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual	22
Gambar 4. 1. Analisis Kesesuaian SEM.....	56
Gambar 4. 2. Bentuk Diagram Fit SEM (setelah dilakukan MI)	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2. Rata-rata per Indikator.....	83
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	93
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	95
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas	96
Lampiran 6. Hasil Uji Outliers.....	97
Lampiran 7. Hasil Uji Faktor Konfirmator.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Niat beli merupakan faktor penting untuk menentukan apakah konsumen akan membeli atau mengonsumsi suatu produk setelah konsumen itu mengevaluasi (Younus, dkk, 2015). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk, maka mereka akan menentukan keputusan pembelian (Alam & Sayuti, 2011). Gogoi (2013) berpendapat proses pembelian pada konsumen itu dipengaruhi oleh motivasi /dorongan eksternal dan internal. Menurut Sagheb, dkk (2020) niat beli konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal berkaitan dengan pasar dan termasuk juga faktor budaya, ekonomi, politik dan hukum. Sedangkan faktor internal memiliki sifat yang unik berdasarkan kepribadian, insentif dan persepsi pelanggan. Definisi dari niat beli sendiri yaitu suatu keputusan yang meneliti mengapa konsumen membeli merek (Shah, dkk, 2012). Menurut Kotler & Keller (2009) niat beli merupakan respons perilaku konsumen terhadap suatu barang untuk menyatakan keinginan konsumen untuk membeli. Dam (2020) berpendapat bahwa niat beli merupakan gabungan dari perhatian konsumen dan kesempatan membeli konsumen.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi niat beli. Menurut Al Farraj, dkk (2021) ada 2 faktor yang mempengaruhi niat beli, yaitu kredibilitas influencer dan customer online engagement. Hasil penelitian AlFarraj, dkk (2021) bahwa pada industri dermatologi di Yordania, kredibilitas seorang influencer mempengaruhi niat beli pelanggannya. Hasil penelitian tersebut mendukung

penelitian sebelumnya, Weismueller, dkk (2020) berpendapat bahwa influencer yang kredibel, akan membuat dukungan produk lebih tinggi dimata konsumen, sehingga akan menimbulkan minat beli. Customer online engagement juga berpengaruh terhadap niat beli, seperti pada penelitian Mainolfi, dkk (2021). Mereka berpendapat bahwa tingkat engagement yang tinggi menimbulkan niat yang tinggi untuk membeli produk. Menurut Molen dan Wilson (2010) ada hubungan antara keterlibatan pelanggan online, sikap dan perilaku konsumen yang optimal.

Customer engagement adalah sejauh mana pelanggan secara aktif berpartisipasi dan terhubung dengan apa yang diperkenalkan baik oleh pelanggan lain atau oleh organisasi itu sendiri (Vivek, dkk, 2012). Media sosial merupakan pendukung utama keterlibatan pelanggan, dan teknologi ini sangat berbeda dari platform teknologi pemasaran pelanggan sebelumnya (Harrigan, dkk, 2017). Harrigan, dkk (2017) juga berpendapat bahwa pelanggan yang terlibat dengan komunitas merek secara online merasa lebih terhubung, mempercayai, berkomitmen, memiliki kepuasan lebih tinggi, dan lebih loyal terhadap merek pilihan mereka.

Menurut Molen dan Wilson (2010) keterlibatan pelanggan online adalah komitmen kognitif dan afektif untuk hubungan aktif dengan merek yang dipersonifikasikan oleh situs web atau entitas lain dan dimediasi komputer yang dirancang untuk mengkomunikasikan nilai merek. Menurut Hollebeek, dkk (2014) pemrosesan kognitif adalah tingkat pemrosesan dan pengembangan pemikiran tentang merek konsumen dalam interaksi merek konsumen tertentu. Hollebeek,

dkk (2014) juga mendefinisikan afektif yaitu tingkat pengaruh positif terkait dengan merek konsumen dalam interaksi konsumen/ merek tertentu. Menurut Vivek, dkk (2012) aspek kognitif dan afektif customer engagement merupakan penggabungan pengalaman dan perasaan pelanggan, perilaku sosial pelanggan dan calon pelanggan.

Keterlibatan pelanggan online memiliki hubungan dengan perilaku konsumen secara optimal (Molen dan Wilson, 2010). Algharabat dan Rana (2020) menyatakan bahwa komponen keterlibatan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Menurut hasil penelitian Aziz, dkk (2021) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara customer engagement dengan niat beli pada brand fashion di Pakistan. Hasil penelitian Algharabat (2018) menyatakan bahwa dimana customer engagement melalui Facebook pada organisasi nirlaba, menciptakan perasaan positif dan mendorong customer untuk melakukan donasi.

Pelanggan akan lebih termotivasi untuk terlibat pada postingan influencer yang kredibel (Al Farraj, dkk, 2021). Hasil penelitian Mainolfi, dkk (2021) bahwa keahlian dan kepercayaan pada seorang blogger (kredibilitas blogger) serta kecenderungan pengikut terhubung dengan pengikut lain (homofilia) mengakibatkan meningkatkan keterlibatan dengan blog. Pada penelitian Ao, dkk (2023) juga menunjukkan bahwa kredibilitas mempengaruhi customer engagement dan pelanggan akan berniat mengikuti saran influencer dengan kredibilitas yang tinggi. Menurut Forbes (2010) kredibilitas pada jejaring sosial meningkatkan dan mempengaruhi keterlibatan pelanggan.

Kredibilitas merupakan elemen penting pada celebrity untuk mempengaruhi keefektifan pemasaran dan mempengaruhi bagaimana sikap dan perilaku pelanggan (Koay, dkk, 2021). Menurut Hovland & Weiss (1951) penerima lebih mungkin diyakinkan jika sumbernya kredibel. Sumber informasi yang lebih kredibel lebih disukai dan juga lebih persuasif (McGuire, 1969). Menurut Wang (2016) mendapatkan informasi dari data yang kredibel memiliki pengaruh dalam keyakinan, sikap, dan pendapat, serta perilaku yang berasal dari penghayatan yang timbul dari mendapatkan informasi tersebut. Hal ini terjadi karena penerima mendapatkan pengaruh dari nilai sumber kredibel tersebut.

Kredibilitas sendiri merupakan kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang (Shimp, 2007). Menurut Ohanian (1990), kredibilitas sumber mengacu pada “karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi penerima pesan”. Untuk keberhasilan dukungan, kredibilitas sumber dibagi menjadi tiga dimensi yaitu attractiveness, trustworthiness and expertise (Ohanian, 1990). Menurut Sokolova, dkk (2020) trustworthiness, attractiveness, dan expertise seorang komunikator merupakan hasil dari kredibilitas sumber. Menurut Van der Waldt, dkk (2009) trustworthiness adalah kepercayaan/kejujuran yang dimiliki seorang endorser. Van der Waldt, dkk (2009) juga mendefinisikan expertise sebagai pengetahuan, pengalaman atau keterampilan seorang endorser untuk mempromosikan produk. Menurut Shimp (2007) attractiveness adalah sifat yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dalam konsep daya tarik kelompok tertentu.

Tiga dimensi sumber kredibilitas (*trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise*) memiliki pengaruh tinggi pada niat beli dan sikap terhadap iklan (Amos, dkk, 2008). Hasil penelitian sebelumnya AlFarraj, dkk (2021) bahwa pada industri dermatologi di Yordania, kredibilitas seorang influencer memengaruhi niat beli pelanggannya. Koay, dkk (2021) menyimpulkan bahwa kredibilitas seorang influencer media sosial pada Instagram mempengaruhi niat beli pengikutnya.

Selain mempengaruhi niat beli, hasil temuan Al Farraj, dkk (2021) selama pelanggan melihat bahwa influencer media sosial itu menarik dan memiliki keahlian, mereka akan lebih termotivasi untuk terlibat dengan apa yang telah diposting oleh influencer tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya. Menurut Mainolfi, dkk (2021) kredibilitas influencer pada blogger memengaruhi keterlibatan pelanggan serta niat beli. Hasil penelitian Ao, L., dkk (2023) juga menunjukkan bahwa kredibilitas mempengaruhi customer engagement dan niat beli.

Pada era digital ini dalam memasarkan sebuah produk sudah banyak revolusi melalui media online, agar pemasaran produk tersebut dapat dijangkau oleh banyak orang. Menurut Singh dan Cullinane (2010) media sosial mempunyai nilai terhadap bisnis, karena dengan menggunakan media sosial dapat membantu organisasi untuk menjangkau pelanggan secara luas dan bertujuan menciptakan dan mempertahankan merek berkualitas tinggi. Pada era digital ini diperlukan inovasi strategi dalam marketing diantaranya menggunakan perantara influencer, dimana influencer memiliki pengaruh yang besar dalam bidang pemasaran. Menurut Kim, dkk (2021) influencer media sosial menjadi pembaharuan untuk

memasarkan produk pada masa digital ini, dikarenakan ketergantungan konsumen pada prangkat media sosial dalam mengambil sebuah keputusan. Salah satu produk di Indonesia yang paling banyak diminati dan ditunggu akan inovasinya adalah produk skincare, dimana semakin berkembangnya jaman semakin berkembang pula inovasi-inovasi baru tentang skincare. Menurut Standard (2021) pada laporan State of the Global Islamic Economy Report 2020-2021, mencatat bahwa pada tahun 2019, pengeluaran konsumen muslim di seluruh dunia untuk produk kosmetik mencapai \$66 miliar, mengalami pertumbuhan sebesar 3,4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2020, belanja konsumen muslim akan mengalami penurunan sebesar 2,5% menjadi \$64 miliar, namun diperkirakan akan kembali tumbuh dan mencapai \$76 miliar pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan kumulatif (CAGR) selama 5 tahun sebesar 2,9%. Indonesia berada di peringkat kedua sebagai salah satu negara terbesar dalam konsumsi produk kosmetik halal di seluruh dunia, dengan nilai mencapai USD 4 miliar. Pada penelitian ini objek yang digunakan yaitu Safi skincare. Safi skincare sendiri merupakan salah satu brand kosmetik yang berlabel halal. Di Indonesia, Safi telah mendapatkan sertifikasi dari Lembaga Penelitian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) bekerjasama dengan Kementerian Kesehatan dan Agama. Safi telah beroperasi di Malaysia sejak tahun 1987 dan telah tersedia di pasar Indonesia sejak tahun 2018 (Safi Research Institute, 2018). Dalam memasarkan produknya di Indonesia, salah satu caranya Safi skincare memanfaatkan influencer Indonesia untuk memasarkan produk Safi. Terdapat beberapa influencer yang digunakan Safi skincare untuk

memasarkan produknya diantaranya Aurel Hermansyah, Dwi Hananda, Fitri Tropika, Aghnia Punjabi, Irish Bella, Zaskia Adyamecca, dan Citra Kirana. Influencer-influencer tersebut memasarkan produk safi dengan membuat video tentang riview produk Safi dan diposting di media sosial mereka dan media sosial Safi. Penjelasan diatas yang melatarbelakangi penulis untuk meneliti tentang pengaruh dimensi kredibilitas influencer terhadap niat beli pada produk Safi skincare.

1.2 Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh dimensi kredibilitas influencer terhadap niat beli pada produk Safi skincare?
2. Adakah pengaruh dimensi kredibilitas influencer terhadap keterlibatan pelanggan online pada produk Safi skincare?
3. Adakah pengaruh keterlibatan pelanggan online terhadap niat beli pada produk Safi skincare?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh dimensi kredibilitas influencer terhadap niat beli pada produk Safi skincare?
2. Mengetahui pengaruh dimensi kredibilitas influencer terhadap keterlibatan pelanggan online pada produk Safi skincare?
3. Mengetahui pengaruh keterlibatan pelanggan online terhadap niat beli pada produk Safi skincare?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teori penelitian ini mengembangkan teori sebelumnya yang dilakukan oleh AlFarraj, dkk (2021) dimana menjelaskan bagaimana pengaruh dimensi kresibilitas seorang influencer dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada konsumen dermatologi di Yordania. Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber refrensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan/ organisasi untuk memberi gambaran tentang bagaimana pemasaran dengan menggunakan influencer. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan niat beli dan keterlibatan pelanggan di perusahaan/ organisasi.

BAB II

KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kredibilitas (*Source Credibility Theory*)

Pada pemasaran media sosial saat ini, perusahaan kian beralih ke influencer digital untuk membantu mereka, karena influencer dapat menghubungkan target audiens yang dituju dengan suatu merek serta dapat mempertahankan komunikasi dengan pengikut mereka secara langsung. Influencer sendiri memiliki kekuatan untuk membujuk konsumen untuk membeli produk yang mereka promosikan (Childers, dkk (2018) dalam Castilo, dkk (2019)). Agar seseorang/ konsumen tertarik untuk mengikuti seorang influencer maka diperlukan persepsi kredibilitas pada influencer tersebut (Nam dan Dan, 2018). Kredibilitas merupakan salah satu elemen yang penting pada celebrity untuk mempengaruhi ke efektifan pemasaran dan mempengaruhi bagaimana sikap dan perilaku pelanggan (Koay, dkk, 2021). Menurut Wang, dkk (2016) informasi dari sumber yang kredibel, dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap dan perilaku konsumen. Sumber yang kredibel lebih diyakini oleh penerima informasi (Hovland & Weiss, 1951). Sumber informasi yang kredibel lebih disukai dan meyakinkan (McGuire, 1969). Pada bidang pemasaran sendiri konsep kredibilitas memiliki peranan penting (Dwivedi, dkk, 2018). Kredibilitas influencer sangat membantu bisnis, karena membantu memberikan informasi yang berguna terhadap konsumen serta dapat meningkatkan efektivitas promosi bisnis (Ao, dkk 2023).

2.1.2 Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas sendiri adalah dimana seorang narasumber dianggap memiliki keahlian yang sesuai dengan topik komunikasi, dan dipercayai dalam memberikan opini yang objektif tentang subjek tersebut (Goldsmith, dkk, 2000). Shimp (2007) berpendapat bahwa pengertian mendasar dari kredibilitas yaitu kecenderungan orang untuk percaya/ mempercayai seseorang. Tingkat kepercayaan terhadap suatu informasi dan sumber dari informasi tersebut, merupakan konsep dari kredibilitas (Rebelo, 2017). Menurut Ohanian (1990) kredibilitas merupakan sumber karakteristik positif dari komunikator/narasumber yang dapat mempengaruhi penerima pesan. Menurut Ohanian (1990) kredibilitas sumber dibagi menjadi tiga dimensi yaitu attractiveness, trustworthiness, dan expertise.

2.1.3 Attractiveness

Menurut McGuire (1969), daya tarik dari sumber secara langsung mempengaruhi efektivitas pesan komunikasi. Endorser yang menarik memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen ketika konsumen menerima informasi yang disampaikan oleh sumber yang menarik tersebut. Influencer dengan daya tarik visual yang kuat kemungkinan besar akan menciptakan tingkat penerimaan yang lebih tinggi terhadap produk yang mereka dukung (Lim, dkk, 2017). Selain itu menurut Koay, dkk (2021), influencer yang memiliki daya tarik tinggi kemungkinan besar akan menarik perhatian dan mendapatkan lebih banyak publisitas dari publik. Menurut Shimp (2007), apabila konsumen menilai bahwa seorang endorser selebriti memiliki daya tarik, mereka cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan endorser tersebut, yang dapat menyebabkan adopsi sikap, perilaku, minat, atau preferensi yang serupa dengan endorser tersebut. Misal pada

penelitian Ki dan Kim (2019), disaat influencer memposting foto dirinya dengan menggunakan pakaian yang mereka dukung, maka pengikut mungkin termotivasi untuk membeli pakaian yang sama dalam upaya untuk tampil semenarik influencer tersebut. Daya tarik adalah stereotip asosiatif positif pada seseorang, dan tidak hanya daya tarik fisik saja akan tetapi karakteristik lainnya yang melekat pada seseorang (Erdogan, 1999). Menurut Shimp (2007) attractiveness merupakan sifat yang dianggap menarik untuk dilihat dan sesuai dengan daya tarik kelompok tertentu. Ohanian (1990) menyimpulkan bahwa daya tarik merupakan faktor penting dalam penilaian awal seseorang terhadap orang lain.

2.1.4 Trustworthiness

Tingkat kredibilitas seorang influencer merupakan faktor penting untuk menjaga hubungan yang baik dan saling percaya terhadap pengikut (Carr dan Hayse, 2014). Kekuatan kredibilitas adalah dimana seseorang yang tidak dikenal dapat menjadi sumber terpercaya dalam proses pengambilan keputusan (Mainolfi, dkk, 2021). Pihak yang dianggap kredibel yaitu seseorang atau objek yang dapat dipercayai dan layak diandalkan (Al Farraj, 2021). Kepercayaan sendiri merupakan sejauh mana konsumen mempercayai perkataan / apa yang dilakukan oleh seorang influencer (Chetioui, dkk., 2020). Menurut Sokolova dan Kefi (2020), kepercayaan terkait dengan kesan kejujuran pembicara dan niat baik yang mencerminkan perhatiannya terhadap audiensnya. Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap kepercayaan sumbernya, mereka cenderung mengasumsikan bahwa pesan yang disampaikan juga dapat diandalkan (Hovland dan Wiess, 1951). Menurut Rungruangjit (2022), keterpercayaan memegang peran krusial dalam mendapatkan

dukungan praktis, karena konsumen cenderung ingin mempercayai informasi yang diberikan oleh endorser yang dianggap dapat dipercaya. Ketika seorang endorser berhasil membangun kepercayaan dari penggemarnya, hal itu dapat menciptakan sikap positif terhadap produk yang diendorse, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, konsumen memiliki kepercayaan terhadap apa yang disampaikan oleh celebrity endorser dalam iklan dan mempercayai mereka secara keseluruhan. Menurut Lou dan Yuan (2019) trustworthiness seorang influencer merupakan sejauh mana pengikut mempercayai bahwa influencer dapat dipercaya, yang tercermin dalam persepsi kejujuran, ketergantungan, ketulusan, dan kepercayaan influencer. Trustworthiness sendiri adalah kejujuran, integritas dan kepercayaan yang dimiliki oleh seorang endorser (Van der Waldt, dkk, 2009).

2.1.5 Expertise

Endorser perlu memiliki keahlian khusus dalam produk atau merek yang mereka dukung, karena pengetahuan yang mendalam ini akan lebih meyakinkan konsumen daripada endorser yang kurang memiliki pemahaman mendalam terhadap produk atau merek tersebut (Till dan Busler, 1998). Influencer yang dianggap memiliki keahlian lebih kredibel karena mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang mereka rekomendasikan kepada audiens mereka (Kapitan & Silvera, 2016). Endorser yang memiliki pengalaman dianggap sebagai pakar produk, memungkinkan mereka untuk menyampaikan ketergantungan mereka pada pengetahuan tentang barang atau layanan yang mereka promosikan kepada konsumen (Mat, dkk, 2019). Menurut Weismueller, dkk (2020) konsumen

lebih cenderung untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer yang memiliki tingkat pengetahuan dan pengalaman tertentu terkait produk yang mereka dukung. Oleh karena itu, influencer yang memiliki tingkat keahlian dan kredibilitas yang tinggi mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk perilaku dari pengikut-pengikut mereka (Lim, dkk, 2017). Keahlian adalah sejauh mana seseorang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang layak untuk mempromosikan produk (Van der Waldt, dkk, 2009). Pada penelitian Ki, dkk (2020) keahlian dipahami sebagai sejauh mana influencer berpengalaman, berkualitas, dan layak diandalkan. Erdogan (1999) berpendapat bahwa keahlian adalah dimana komunikator dianggap memiliki pengalaman, pengetahuan, dan kualitas, sehingga menjadi sumber pernyataan yang valid. Keahlian seorang influencer menampilkan kesanggupan influencer dalam mempersentasikan suatu produk yang mereka iklankan di media sosial (Sesar, dkk, 2022). Keahlian seorang endorser merupakan kualifikasi narasumber yang secara langsung mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk (Wang, dkk, 2016).

2.1.6 *Customer Online Engagement*

Media sosial sendiri menjadi platform untuk menekankan keterlibatan konsumen secara aktif pada konten/postingan yang diterbitkan (Alalwan, 2018). Menurut Malthouse & Hofacker (2010) engagement banyak terjadi secara online dengan menggunakan media sosial. Teori tersebut juga didukung oleh Harrigan, dkk (2017) yang mengungkapkan bahwa media sosial menjadi fasilitas dan pendukung utama untuk customer engagement yang berbeda dari platform-platform pemasaran sebelumnya. Harrigan, dkk (2017) menyimpulkan bahwa

konsumen yang terlibat dengan komunitas merek online merasa lebih terhubung, mempercayai, berkomitmen, memiliki kepuasan, serta lebih loyal terhadap merek yang mereka pilih.

Menurut Brodie, dkk (2011) customer engagement adalah keadaan psikologi berdasarkan interaksi, pengalaman pelanggan yang kreatif dengan focus objek (contoh merek) pada hubungan merek. Harrigan, dkk (2017) menyimpulkan bahwa customer engagement merupakan interaksi berulang antara pelanggan dan organisasi yang memperkuat emosional, psikologis, atau fisik yang dimiliki pelanggan dalam merek dan organisasi. Keterlibatan konsumen merupakan inti dari proses pertukaran relasional serta konstruksi multidimensi yang diukur dengan 3 dimensi yaitu kognitif, emosional, dan perilaku (Algharabat, dkk, 2018). Vivek, dkk (2012) mengungkapkan bahwa customer engagement merupakan partisipasi individu dan hubungannya dengan penawaran atau aktivitas organisasi, yang dimulai dari customer/ organisasi. Molen & Wilson (2010) mendefinisikan bahwa keterlibatan pelanggan online adalah komitmen kognitif dan afektif untuk hubungan aktif dengan merek yang dipersonifikasikan oleh situs web atau entitas lain yang dimediasi komputer yang dirancang untuk mengkomunikasikan nilai merek. Penelitian ini menggunakan definisi customer online engagement oleh penelitian sebelumnya (Al Farraj, 2021; Molen & Wilson, 2010) yaitu customer online engagement merupakan komitmen kognitif dan afektif pada hubungan aktif dengan merek. Kognitif sendiri merupakan sejauh mana pelanggan merasa dihargai serta mengalami kolaborasi dan kepercayaan (Al Farraj, dkk, 2021). Hollebeek (2014) berpendapat pemrosesan kognitif adalah pemrosesan dan pemahaman

pemikiran terkait pemikiran konsumen dalam hubungan merek/konsumen tertentu. Sedangkan afektif sendiri merupakan tingkat pengaruh positif terkait merek konsumen dalam hubungan konsumen/merek tertentu. Menurut Algharabat dan Rana (2020) afektif dapat dioperasionalkan sebagai perasaan pelanggan yang kolektif dan terus-menerus positif tentang pengalaman terlibat dengan merek, platform, atau pemberi pengaruh.

2.1.7 Niat Beli

Dalam perencanaan pemasaran, meramalkan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting (Ishak, 2008). Niat beli sendiri mengacu pada konsumen yang merencanakan bersedia untuk membeli produk dimasa yang akan datang (Huang, dkk, 2011). Niat beli adalah faktor penting konsumen untuk menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk setelah mereka mengevaluasinya (Younus, dkk, 2015). Niat beli menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian (Raza, dkk, 2014). Niat untuk membeli merupakan jenis keputusan untuk mengetahui mengapa konsumen membeli produk/merek tertentu (Shah, dkk, 2012). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka membuat keputusan pembelian (Alam & Sayuti, 2011). Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli, seperti pada penelitian Sagheb, dkk (2020) yaitu ada 2 faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal berkaitan dengan pasar dan termasuk juga faktor budaya, ekonomi, politik dan hukum. Sedangkan faktor internal memiliki sifat yang unik berdasarkan kepribadian, insentif dan persepsi pelanggan. Seperti contoh pada jurnal Al Farraj, dkk (2021) yang meneliti dampak dimensi

kredibilitas seorang influencer yang mempengaruhi niat beli melalui peran mediasi keterlibatan pelanggan online.

Definisi dari niat beli sendiri yaitu respon konsumen untuk menyatakan keinginan membeli pada suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Definisi ini didukung oleh Huang, dkk (2011) yaitu niat beli merupakan ketersediaan konsumen untuk membeli suatu barang di masa yang akan datang. Niat beli merupakan keputusan untuk meneliti penyebab konsumen membeli suatu merk (Shah, dkk, 2012). Silalahi, dkk (2021) juga berpendapat bahwa niat beli merupakan pemicu perilaku konsumen sehingga merangsang konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Anindiyasari (2019) niat beli merupakan perencanaan konsumen untuk membeli suatu produk. Dam (2020) mengungkapkan niat beli sebagai gabungan dari perhatian dan kesempatan membeli konsumen.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Dimensi Kredibilitas *Attractiveness* terhadap Niat beli

Daya tarik merujuk pada stereotip asosiatif positif terhadap seseorang, yang tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, melainkan juga mencakup karakteristik lain yang melekat pada individu tersebut (Erdogan, 1999). Influencer yang memiliki daya tarik lebih efektif untuk mendorong kepercayaan konsumen terhadap merek, dan selanjutnya dapat mempengaruhi niat beli (Lou dan Yuan, 2019). Van der Walddt, dkk (2009) mengungkapkan bahwa endorser yang dianggap menarik akan lebih cenderung mengarah pada pembelian konsumen. Selebriti endorsement yang menarik diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap merek dan niat beli konsumen (Erdogan, 1999).

H1a: Dimensi kredibilitas attractiveness berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

2.2.2. Pengaruh Dimensi Kredibilitas *Attractiveness* terhadap *Customer Online Engagement*

Menurut Shimp (2007), daya tarik adalah karakteristik yang dianggap menarik secara visual dan sesuai dengan preferensi daya tarik kelompok tertentu. Hasil dari penelitian Al Farraj, dkk (2021) menyatakan bahwa disaat konsumen melihat influencer media sosial menarik maka mereka akan termotivasi untuk terlibat dengan postingan influencer tersebut yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian selanjutnya (Ao, dkk 2023) yang menyatakan bahwa attractiveness berpengaruh positif terhadap customer engagement. Di India kredibilitas influencer makanan (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan) juga berpengaruh positif terhadap brand engagement (Sharma, dkk 2023).

H2a: Dimensi kredibilitas attractiveness berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan online

2.2.3. Pengaruh Dimensi Kredibilitas *Trustworthiness* terhadap Niat beli

Kepercayaan terhadap seorang influencer dapat diukur dari sejauh mana para pengikutnya yakin bahwa influencer tersebut dapat dipercaya. Ini tercermin dalam bagaimana mereka menilai tingkat kejujuran, ketergantungan, ketulusan, dan kepercayaan terhadap sang influencer beli (Lou dan Yuan, 2019). Pada konteks pemasaran online, konsumen yang percaya terhadap influencer, akan mempercayai juga apa yang direkomendasikan influencer tersebut, sehingga berakibat pada sikap terhadap produk serta perubahan perilaku pembelian

konsumen (Hsu, dkk, 2013). Hasil penelitian Chetioui, dkk (2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap seorang influencer memiliki dampak pada sikap konsumen terhadap influencer yang selanjutnya dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Weismueller, dkk (2020) menyatakan bahwa kepercayaan/trustworthiness seorang influencer secara langsung memprediksi niat pembelian pengikutnya. Pada penelitian Koay, dkk (2021) menyimpulkan bahwa keahlian dan trustworthiness seorang influencer media sosial merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat beli pengikut.

H1b: Dimensi kredibilitas trustworthiness berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

2.2.4. Pengaruh Dimensi Kredibilitas Trustworthiness terhadap Customer Online Engagement

Kepercayaan adalah sejauh mana konsumen mempercayai pernyataan atau tindakan yang dilakukan oleh seorang influence (Chetioui, dkk, 2020). Pada hasil penelitian Mainolfi, dkk (2021) mengungkapkan bahwa trustworthiness pada dimensi kredibilitas seorang fashion blogger dapat mempengaruhi engagement didalam blog. Pada penelitian Ao, dkk (2023) mengungkapkan bahwa trustworthiness pada influencer media sosial berpengaruh positif terhadap customer engagement. Temuan Sharma, dkk (2023) yaitu kepercayaan sumber, daya tarik, dan keahlian, secara positif memengaruhi keterlibatan merek di situs jejaring sosial ketika didukung oleh influencer makanan pada media sosial. Semakin tinggi tingkat kepercayaan blogger, semakin tinggi juga yang berinteraksi dan terikat terhadap blog tersebut (Mainolfi, dkk, 2021).

H2b: Dimensi kredibilitas trustworthiness berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan online

2.2.5. Pengaruh Dimensi Kredibilitas *Expertise* terhadap Niat beli

Keahlian merujuk pada pandangan bahwa seorang komunikator memiliki pengalaman, pengetahuan, dan kualitas tertentu, menjadikannya sebagai sumber pernyataan yang dapat dianggap valid (Erdogan, 1999). Menurut Weismueller, dkk (2020) ada 2 alasan keahlian seorang influencer dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Pertama yaitu seorang influencer memiliki pengalaman terhadap suatu produk, yang kedua yaitu influencer menjadi sumber pengetahuan dalam pengambilan keputusan pembelian. Weismueller (2020) juga berpendapat jika influencer memiliki keahlian pada suatu produk lalu mempostingnya, maka akan memungkinkan untuk meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian Koay, dkk (2021) keahlian merupakan salah satu dimensi kredibilitas influencer yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat beli pengikutnya. Pada penelitian Ao, dkk (2023) menemukan dampak yang signifikan antara keahlian seorang influencer media sosial terhadap niat beli konsumen.

H1c: Dimensi kredibilitas expertise berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

2.2.6. Pengaruh Dimensi Kredibilitas *Expertise* terhadap *Customer Online Engagement*

Keahlian dapat dikatakan sejauh mana seseorang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai untuk mempromosikan produk (Van der Waldt, dkk, 2009). Temuan pada penelitian Al Farraj, dkk (2021) yaitu adanya kecocokan yang baik pada dampak keahlian dan daya tarik influencer terhadap keterlibatan

online pelanggan dan niat pembelian. Dalam kasus fashion blogger, keahlian pada dimensi kredibilitas sendiri dapat meningkatkan engagement dalam blog (Mainolfi, dkk, 2021). Ao, dkk (2023) menemukan bahwa adanya dampak positif antara keahlian seorang influencer media sosial terhadap customer engagement. Menurut Mainolfi, dkk (2021) semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keahlian blogger yang dirasakan, semakin banyak pembaca akan berinteraksi dengan aktivitas blog, memperkuat keterikatan emosional terhadap blog.

H2c: Dimensi kredibilitas expertise berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan online

2.2.7. Pengaruh Customer Online Engagement terhadap Niat Beli

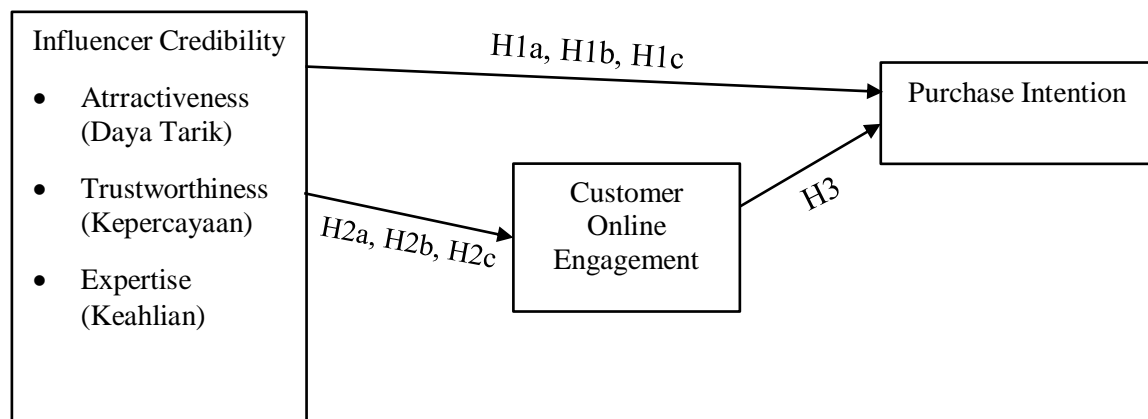
Molen & Wilson (2010) mendefinisikan bahwa keterlibatan pelanggan online adalah komitmen kognitif dan afektif untuk hubungan aktif dengan merek yang dipersonifikasikan oleh situs web atau entitas lain yang dimediasi komputer yang dirancang untuk mengkomunikasikan nilai merek. Customer online engagement sendiri dapat mempengaruhi niat beli konsumen seperti pada hasil penelitian Al Farraj, dkk (2021) dimana customer online engagement berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen dermatologi estetika di Yordania. Secara optimal customer online engagement memiliki hubungan dengan perilaku konsumen (Molen dan Wilson, 2010). Seperti pada penelitian Algharabat dan Rana (2020), engagement konsumen merupakan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Siqi dan Yee (2021) mengungkapkan bahwa sikap konsumen memiliki efek positif yang lebih kuat pada niat beli ketika keterlibatan tinggi. Pada hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa keterlibatan merek memiliki pengaruh

moderat antara sikap konsumen dan niat beli. Hasil penelitian Mainolfi, dkk (2021) menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan blog yang lebih tinggi akan meningkatkan niat untuk membeli produk yang disarankan oleh fashion blogger. Yusuf, dkk (2018) mengungkapkan keterlibatan melalui eWOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Pada penelitian Castillo, dkk (2019) menunjukkan bahwa keterlibatan pengikut memiliki dampak niat beli terhadap produk yang direkomendasikan. Hasil penelitian Aziz, dkk (2021) menyimpulkan bahwa customer engagement memiliki hubungan positif terhadap niat beli pada brand fashion di Pakistan. Pada penelitian Algharabat (2018) menyimpulkan bahwa customer engagement melalui Facebook pada organisasi nirlaba, menciptakan perasaan positif dan mendorong customer untuk melakukan donasi. Berdasarkan adanya penjelasan diatas maka hipotesa yang digunakan yaitu:

H3: Keterlibatan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap niat beli

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada landasan teori serta hubungan antara variable tersebut, maka kerangka konseptual yang dapat dibuat sebagai berikut:



Sumber: Diadaptasi dari Al Farraj, dkk (2021)

Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif, yang dimana penelitian ini menggunakan data berupa angka yang diolah untuk menganalisis penelitian tersebut. Menurut Sugiyono (2016) metode kuantitatif merupakan metode penelitian bersumber pada filsafat positivisme, sehingga dimanfaatkan untuk meneliti populasi/ sampel tertentu, dalam mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian, analisis data berupa kuantitatif, memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Strategi yang digunakan pada penelitian ini adalah survei, dengan cara membagikan kuisisioner online berupa google forms lalu disebarakan dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Line. Pada penyebaran melalui Instagram, penulis menyebarkannya lewat snapgram, sedangkan pada saat menggunakan whatsapp dan line, penulis menyebarkan *broadcast* kepada teman-teman dan juga grup-grup yang ada didalamnya, serta meminta bantuan kepada para teman untuk mengulang *broadcast* tersebut dan menyebarkannya kepada teman-teman lainnya. Isi dari kuisisioner tersebut merupakan pernyataan tentang pengaruh dimensi kredibilitas influencer terhadap niat beli pada produk Safi skincare. Penelitian ini diukur menggunakan sekala likert dengan interval 1-4. Menurut Sugiyono (2016), dalam kuesioner ini terdapat empat pilihan jawaban yang tersedia, yakni: pilihan Sangat Setuju (SS) dengan penilaian skor 4, pilihan Setuju (S) dengan penilaian skor 3, pilihan Tidak Setuju

(TS) dengan penilaian skor 2, dan pilihan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan penilaian skor 1.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) pada penelitian kuantitatif, populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan sampel pada penelitian kuantitatif merupakan sebagian dari populais tersebut. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen/pengguna dari safi skincare.

Cara pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan metode penentuan sampel yang mempertimbangkan faktor-faktor khusus. Teknik ini dipilih karena sesuai digunakan dalam konteks penelitian kuantitatif atau studi yang tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi, seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2016). Oleh karena itu, sampel penelitian ini adalah pengguna produk safi skincare dan pernah melihat iklan safi di media sosial. Untuk menentukan jumlah sampel yang representative, tergantung dari jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Dengan menggunakan rumus tersebut maka jumlah sampel yang digunakan yaitu:

$$= (\text{Jumlah indikator} + \text{jumlah variable}) \times 6$$

$$= (34 + 5) \times 6$$

$$= 234 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini 234, kemudian peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 250 sampel.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Influencer credibility

Menurut Ohanian (1990) kredibilitas sumber merupakan karakteristik positif dari seorang narasumber yang dapat mempengaruhi penerima pesan. Menurut Ohanian (1990) kredibilitas sumber dibagi menjadi tiga dimensi yaitu attractiveness, trustworthiness, dan expertise.

3.3.1.1 Attractiveness

Attractiveness adalah karakteristik yang dianggap menarik secara visual dan cocok dengan preferensi dari sekelompok orang tertentu (Shimp, 2007). Menurut Erdogan (1999) daya tarik adalah sifat positif yang secara alami dimiliki oleh seseorang. Berikut ini merupakan indikator untuk pernyataan attractiveness (McCracken (1989); Munnukka, dkk (2016); dan Ohanian (1990)):

- Menurut saya daya tarik influencer penting
- Saya suka iklan dengan influencer yang menarik secara fisik
- Jika “*Safi-skincare*” diiklankan oleh influencer yang menarik, saya akan lebih ingat brand safi tersebut.
- Saya menganggap influencer “*Safi-skincare*” sangat menarik

- Saya menganggap influencer “*Safi-skincare*” berpenampilan modis
- Menurut saya influencer “*Safi-skincare*” memiliki penampilan yang eksklusif
- Menurut saya influencer “*Safi-skincare*” cantik
- Menurut saya influencer “*Safi-skincare*” anggun
- Influencer yang menarik secara fisik mempengaruhi niat beli saya

3.3.1.2 Turstworthiness

Menurut Lou dan Yuan (2019) sejauh mana pengikut merasa bahwa influencer tersebut dapat dipercaya, yang tercermin dalam persepsi mengenai kejujuran, ketergantungan, ketulusan, dan kepercayaan pada influencer tersebut. Berikut ini merupakan indikator trustworthiness (Mc Cracken (1989); Munnukka, dkk (2016); dan Ohanian (1990)):

- Iklan dengan influencer yang dapat dipercaya dapat menghindari kesan negative
- Merek yang didukung oleh influencer terpercaya, menjadi lebih terhormat
- Saya merasa influencer “*Safi-skincare*” jujur
- Menurut saya influencer “*Safi-skincare*” dapat diandalkan
- Menurut saya influencer “*Safi-skincare*” konsisten dalam penyampaiannya

- Influencer yang ada pada “*Safi-skincare*” dapat dipercaya

3.3.1.3 Expertise

Sedangkan keahlian adalah sejauh mana seseorang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai untuk mengiklankan produk (Van der Waldt, dkk 2009). Berikut ini merupakan indikator expertise (Mc Cracken (1989); Munnukka, dkk (2016); dan Ohanian (1990)):

- Saya lebih memperhatikan iklan dengan influencer yang ahli pada bidangnya
- Iklan dengan influencer yang ahli pada bidangnya lebih terhormat
- Merek yang didukung oleh selebritas ahli pada bidangnya lebih dapat dipercaya
- Saya merasa influencer “*Safi-skincare*” tahu banyak tentang produk
- Menurut saya influencer “*Safi-skincare*” cukup berpengalaman untuk membuat pernyataan tentang produk
- Menurut saya influencer “*Safi-skincare*” memiliki pengetahuan yang luas
- Saya merasa influencer “*Safi-skincare*” kompeten untuk membuat pernyataan tentang produk
- Saya akan membeli suatu produk “*Safi-skincare*” jika influencernya seorang yang ahli pada bidangnya

3.3.2 Customer online engagement

Molen & Wilson (2010) mendefinisikan bahwa keterlibatan pelanggan online adalah bentuk komitmen berupa kognitif dan afektif yang mendalam terhadap hubungan aktif dengan merek yang diwakili oleh situs web atau entitas lain yang berkomunikasi nilai merek melalui media komputer. Hollebeek (2014) berpendapat pemrosesan kognitif adalah proses pemikiran dan pengertian terkait pemikiran konsumen dalam konteks hubungan antara merek dan konsumen tertentu. Sementara itu, aspek afektif mengacu pada tingkat pengaruh positif yang berkaitan dengan merek dalam konteks hubungan antara konsumen dan merek tertentu. Berikut ini merupakan indikator pengukuran keterlibatan pelanggan online menurut Hollebeek, dkk (2014):

- Saya ingat “Safi skincare” setelah mengikuti akun Instagram influencer Safi skincare
- Saya sering mengingat “*Safi-skincare*” saat mengikuti akun Instagram influencer yang mempromosikan “*Safi-skincare*”
- Mengikuti akun Instagram influencer “*Safi-skincare*” mendorong minat saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang “*Safi-skincare*”
- Saya merasa bahagia ketika saya mengikuti akun Instagram influencer yang mempromosikan “*Safi-skincare*”
- Saya merasa nyaman saat mengikuti akun instagram influencer yang mempromosikan “*Safi-skincare*”

- Saya merasa bangga mengikuti akun Instagram influencer yang mempromosikan “*Safi-skincare*”

3.3.3 Niat beli

Definisi dari niat beli sendiri yaitu tanggapan dari konsumen yang mengindikasikan keinginan mereka untuk membeli suatu produk. (Kotler & Keller, 2009). Berikut ini merupakan indikator pengukuran niat beli (Duffett (2015), dan Masuda, dkk (2022)) adalah sebagai berikut:

- Saya mempertimbangkan untuk membeli produk “*Safi-skincare*” yang direkomendasikan oleh influencer “*Safi-skincare*” di Instagram
- Saya berminat membeli produk “*Safi-skincare*” setelah melihat iklan dengan influencer “*Safi-skincare*” di Instagram
- Saya akan membeli produk “*Safi-skincare*” setelah menonton iklan dengan influencer “*Safi-skincare*” di Instagram
- Saya cenderung untuk membeli beberapa produk “*Safi-skincare*” setelah melihat iklan dengan influencer “*Safi-skincare*” di Instagram
- Iklan di Instagram oleh influencer “*Safi-skincare*” berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian saya

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data pada penelitian ini merupakan data primer. Karena data yang digunakan diambil secara langsung dari responden. Menurut Sugiyono (2016)

Sumber primer adalah sumber yang diberikan secara langsung oleh pengumpul data.

Berdasarkan sifat dan tipenya, penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode kuantitatif merupakan metode penelitian bersumber pada filsafat positivisme, sehingga dimanfaatkan untuk meneliti populasi/ sampel tertentu, dalam mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian, analisis data berupa kuantitatif, memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket/kuisisioner dengan mengajukan daftar pertanyaan/ pernyataan secara tertulis kepada responden. Menurut Sugiyono (2016) kuisisioner adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan/ pernyataan kepada responden untuk dijawabnya.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji instrumen dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas dari hasil kuesioner yang nantinya dijadikan alat ukur dalam penelitian ini. Program SPSS digunakan dalam membantu pengujian penelitian.

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011) menjelaskan bahwa uji validitas adalah sarana yang digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen tersebut benar-benar mencerminkan tujuannya, sehingga membantu dalam menilai tingkat akurasi dan ketepatan suatu instrumen dalam

melaksanakan fungsinya. Adapun definisi validitas menurut Hair, dkk (2017) uji validitas adalah representasi sejauh mana ukuran atau serangkaian ukuran mencerminkan dengan benar konsep atau penelitian, tanpa adanya kesalahan sistematis. Untuk menguji validitas digunakan pendekatan korelasi produk moment dari Karl Pearson. Perhitungan yang dibantu dengan SPSS pada instrumen penelitian diujikan kepada 195 responden dengan taraf signifikansi 5%, maka di dapat r tabel sebesar 0,1406. Hasil uji validitas data yang diujikan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung ($>0,140$)	P Value ($<0,05$)	Keterangan
Influencer Credibility	IC1.1	0,711	0,000	Valid
	IC1.2	0,827	0,000	Valid
	IC1.3	0,817	0,000	Valid
	IC1.4	0,816	0,000	Valid
	IC1.5	0,711	0,000	Valid
	IC1.6	0,827	0,000	Valid
	IC1.7	0,817	0,000	Valid
	IC1.8	0,816	0,000	Valid
	IC1.9	0,725	0,000	Valid
	IC2.1	0,823	0,000	Valid

	IC2.2	0,819	0,000	Valid
	IC2.3	0,845	0,000	Valid
	IC2.4	0,722	0,000	Valid
	IC2.5	0,877	0,000	Valid
	IC2.6	0,886	0,000	Valid
	IC3.1	0,815	0,000	Valid
	IC3.2	0,638	0,000	Valid
	IC3.3	0,558	0,000	Valid
	IC3.4	0,613	0,000	Valid
	IC3.5	0,725	0,000	Valid
	IC3.6	0,562	0,000	Valid
	IC3.7	0,866	0,000	Valid
	IC3.8	0,816	0,000	Valid
Customer Online Engagement	EO 1	0,638	0,000	Valid
	EO 2	0,558	0,000	Valid
	EO 3	0,613	0,001	Valid
	EO 4	0,720	0,000	Valid
	EO 5	0,562	0,000	Valid
	EO 6	0,786	0,000	Valid
Purchase Intention	PI 1	0,629	0,000	Valid
	PI 2	0,682	0,001	Valid

	PI 3	0,717	0,000	Valid
	PI 4	0,660	0,000	Valid
	PI 5	0,709	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Diperoleh hasil uji validitas kuesioner yang dilakukan dengan menggunakan prinsip korelasi pearson atau r hitung. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai P Value $< 0,05$ dan r Tabel 0,1406 diperoleh nilai r Hitung $> 0,1406$. Sehingga hasil pengujian ini menunjukkan kuesioner yang telah disebarakan dengan sampel pengujian 195 data responden telah valid atau layak untuk dilakukan pengujian analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Menurut matondang (2009) bahwa koefisien reliabilitas yaitu gabungan dari butir untuk skor butir politomi. Sedangkan Sekaran dan Bougie (2017) menyebutkan keandalan pada suatu pengukuran yaitu indikasi mengenai proses stabilisasi dan konsisten di mana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai pada ketepatan sebuah pengukuran.

Menurut Wiratna Sujerweni (2014) kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,6$ sehingga dinyatakan sangat cocok pada proses input data analisis dalam pengujian hipotesis.

Tabel 3. 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach (>0,60)	Keterangan
Influencer Credibility	0,827	Reliabel
Customer Online Engagement	0,689	Reliabel
Purchase Intention	0,676	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai data atau keadaan. Dengan kata statistika deskriptif berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan.

Menurut Sugiyono (2016) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Priyatno, 2016).

3.6.2 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model (SEM) merupakan salah satu jenis analisis multivariat dalam ilmu sosial. Pengujian data dengan menggunakan model analisis SEM perlu mempertimbangkan pengujian asumsi-asumsi yang terdiri dari pengujian *outlier*, normalitas, evaluasi nilai residual, *multicollinearity* dan *singularity* (Bahri & Zamzam, 2015). Dalam penelitian ini, menggunakan alat

bantu perangkat lunak komputer yaitu software statistics AMOS versi 24 untuk menghasilkan pemodelan persamaan structural (SEM).

A. Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan SPSS yang dilakukan pengolahan data lebih lanjut dengan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) yang merupakan aplikasi khusus untuk analisis SEM sendiri. Hasil pengujian dapat melihat nilai *critical ratio* (c.r) *skewness* dan *critical ratio* (c.r) *curtosis* pada *output* hasil *Assessment of Normality*. Di mana, pengujian normalitas dapat dilihat pada kolom c.r *curtosis* yakni dikatakan normal jika nilai c.r *curtosis* $< 2,58$ (Bahri & Zamzam, 2015).

B. Pengujian Outlier

Menurut Hair (1998) dalam Ghozali (2018), *outlier* merupakan suatu kondisi dalam observasi suatu data yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda jauh dari observasi yang mana muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal ataupun kombinasi. Nilai *outlier* dapat dilihat dengan nilai *mahalanobis distance* yang mana tidak terdapat *outlier* jika nilai p1 dan p2 pada hasil *mahalanobis* berada di atas 0,05 (Bahri & Zamzam, 2015).

C. Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk menguji apakah model memiliki undimensionalitas dari dimensi-dimensi (indikator) yang membentuk variabel laten. Dengan menggunakan program AMOS akan diperoleh hasil uji dasar analisis faktor konfirmatori yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi bobot faktor (Ghozali, 2011).

1. Pengujian Kesesuaian Model Penelitian (*Goodness of Fit Model*)

Uji kesesuaian model (*goodness of fit model*) merupakan uji untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Di mana, dilakukan dengan membandingkan hasil uji dengan nilai *cut-off value* yang disesuaikan dengan *goodness of fit index* seperti *chi-square*, *probability*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *CMIN/DF*, *TLI*, dan *CFI*.

2. Pengujian Signifikansi Bobot Faktor

Uji signifikansi bobot faktor merupakan uji untuk melihat apakah sebuah indikator dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa indikator tersebut dapat bersama-sama dengan indikator lainnya menjelaskan sebuah variabel laten. Tahapan analisis terdiri dari analisis nilai lambda (*factor loading*) dan bobot faktor (*regression weight*). Berdasarkan nilai lambda (*factor loading*) yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,5$,

sedangkan bobot faktor (*regression weight*) dapat dilihat juga dengan menggunakan uji-t, yang dapat dilihat dari nilai *critical ratio* (c.r.) $> 2,0$ yang menunjukkan bahwa indikato-indikator secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

3.6.3 Parameter Pengujian Hipotesis SEM

Pengujian hipotesis merupakan salah satu rangkaian pengujian yang ada pada model analisis SEM bertujuan untuk melihat apakah variabel laten eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen. Untuk menetapkan keputusan hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat formulasi hipotesis (d disesuaikan dengan rumusan masalah)
2. Menetapkan taraf signifikansi dengan kriteria pengujian
3. Melakukan perhitungan dengan bantuan program AMOS
4. Menarik kesimpulan dari hasil perhitungan berdasarkan prosedur b dan c di atas, H_0 diterima atau ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan terkait pengaruh dimensi kredibilitas influencer: daya tarik, kepercayaan, dan keahlian terhadap niat untuk membeli pada produk “Safi-Skincare”. Supaya lebih terperinci dan terurai, maka hasil dan pembahasan ini disajikan sebagai berikut:

4.1 Pengumpulan Data Responden

Penelitian ini, menyebarkan koesioner secara langsung kepada 270 responden yang mengetahui produk “Safi-skincare”. Berdasarkan hasil kuesioner terdapat kuesioner yang tidak sesuai untuk digunakan pada penelitian, yakni bagi responden yang ‘tidak pernah’ menggunakan produk “Safi-skincare”, sehingga hasil kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut dilampirkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1. Tingkat Pengguna Kuesioner

Kriteria	Jumlah
Jumlah kuesioner yang disebar	270
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai	20
Jumlah kuesioner yang sesuai	250
Jumlah kuesioner yang digunakan	250

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada bagian ini dijabarkan mengenai data-data deskriptif yang telah dikumpulkan dari responden. Data yang disajikan berupa data deskriptif agar data dapat tergambar dan terlihat hubungan yang terjadi antar variabel. Menurut Siregar (2013) analisis deskriptif merupakan analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel dimana dilakukan dengan

pengujian hipotesis deskriptif. Analisis deskriptif berisikan karakteristik yang terdapat pada responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan penilaian terhadap variabel.

4.2 Analisis Demografi Responden

4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka hasil yang diperoleh dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2. Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	36	14 %
Perempuan	214	86 %
Total	250	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui jika terdapat 36 responden (14%) merupakan laki-laki dan 214 responden (86%) merupakan perempuan.

4.2.2 Responden Menurut Usia

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka hasil yang diperoleh dari karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Berdasarkan Tabel 4.3 bisa diketahui jika responden berusia 16-20 tahun jumlahnya adalah 37 responden (15%), 21-25 tahun berjumlah 163 responden (65%), 26-30 tahun berjumlah 33 responden (13%), 31-35 tahun berjumlah 13 responden (5%), >35 tahun berjumlah 4 responden (2%).

Tabel 4. 3 Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
16 – 20 Tahun	37	15 %
21 – 25 Tahun	163	65 %
26 – 30 Tahun	33	13 %
31 – 35 Tahun	13	5 %
> 35 Tahun	4	2 %
Total	250	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

4.2.3 Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka hasil yang diperoleh dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4. Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	182	73 %
Pegawai Swasta	37	15 %
PNS/TNI/Polri	10	4 %
Wirausaha	17	7 %
Lainnya	4	1 %
Total	250	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 bisa diketahui jika responden mahasiswa/pelajar berjumlah 182 (73%), pegawai swasta berjumlah 37 responden (15%), PNS/TNI/Polri berjumlah 10 responden (4%), wirausaha berjumlah 17 responden (7%), dan lainnya berjumlah 4 responden (1%).

4.2.4 Responden Menurut Pendapatan

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka hasil yang diperoleh dari karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada table 4.5.

Berdasarkan Tabel 4.5 bisa diketahui jika pendapatan responden yang < Rp 1.000.000 berjumlah 50 responden (20%), Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 berjumlah 132 responden (53%), Rp. 3.000.001 – Rp 6.000.000 berjumlah 50 responden (20%), dan > Rp. 6.000.000 berjumlah 18 responden (7%).

Tabel 4. 5. Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
< Rp. 1.000.000	50	20 %
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	132	53%
Rp. 3.000.001 – Rp. 6.000.000	50	20 %
> Rp. 6.000.000	18	7 %
Total	250	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

4.3 Analisis Indikator Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan interval 1-4. Modifikasi skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi skala Likert meniadakan katagori jawaban yang di tengah berdasarkan tiga alasan yaitu: (1) katagori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, dapat diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu. (2) tersediannya jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke

tengah. (3) maksud kategori SS-S-TS-STSS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju.

Setelah mengumpulkan data dari responden, seluruh data tersebut direkapitulasi dan dianalisis untuk mengetahui deskripsi dari masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah: 1

Skor penilaian terSangat Tinggi: 4

Interval = $4 - 1/4 = 0.75$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1. 1,00 – 1,75 = Sangat Rendah
2. 1,76 – 2,50 = Rendah
3. 2,51 – 3,35 = Tinggi
4. 3,26 – 4,00 = Sangat Tinggi

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap *Attractiveness*

Tanggapan responden mengenai *Attractiveness* dapat dilihat dalam Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4. 6. Tanggapan Responden Terhadap *Attractiveness*

No	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
1	Daya Tarik <i>influencer</i> penting	3,62	Sangat Tinggi
2	Suka iklan dengan <i>influencer</i> yang fisiknya menarik	3,72	Sangat Tinggi

3	Ingat suatu brand, jika diiklankan oleh influencer menarik	3,57	Sangat Tinggi
4	Influencer tersebut menarik	3,68	Sangat Tinggi
5	Influencer tersebut berpenampilan modis	3,64	Sangat Tinggi
6	Influencer tersebut berpenampilan eksklusif	3,58	Sangat Tinggi
7	Influencer tersebut cantik	3,67	Sangat Tinggi
8	Influencer tersebut anggun	3,7	Sangat Tinggi
9	Influencer menarik secara fisik mempengaruhi niat beli saya	3,66	Sangat Tinggi
Rata-rata		3,65	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa rata-rata *attractiveness* sudah baik dengan rata-rata 3,65 yang termasuk kriteria sangat tinggi. Rata-rata tertinggi berasal dari indikator “suka iklan dengan *influencer* yang fisiknya menarik” dengan rata-rata 3,72 yang termasuk kriteria sangat tinggi. Sedangkan rata-rata terendah berasal dari indikator “ingat suatu brand, jika diiklankan oleh influencer menarik” dengan rata-rata 3,57 yang masih pula termasuk dalam kriteria sangat tinggi.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap *Trustworthiness*

Tanggapan responden mengenai *Trustworthiness* dapat dilihat dalam Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4. 7. Tanggapan Responden Terhadap Trustworthiness

No	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
1	Iklan dengan influencer yang dapat dipercaya, menghindari kesan yang negative	3,73	Sangat Tinggi
2	Merek yang didukung oleh influencer terpercaya, menjadi lebih terhormat	3,52	Sangat Tinggi
3	Influencer tersebut jujur	3,63	Sangat Tinggi
4	Influencer tersebut dapat diandalkan	3,65	Sangat Tinggi
5	Influencer tersebut konsisten dalam penyampaianya	3,66	Sangat Tinggi
6	Influencer tersebut dapat dipercaya	3,6	Sangat Tinggi
Rata-rata		3,63	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa rata-rata *trustwothiness* sudah baik dengan rata-rata 3,63 yang termasuk kriteria sangat tinggi. Rata-rata tertinggi berasal dari indikator “iklan dengan influencer yang dapat dipercaya dapat menghindari kesan yang negative” dengan rata-rata 3,73 yang termasuk kriteria sangat tinggi. Sedangkan rata-rata terendah berasal dari indikator “merek yang didukung oleh influencer terpercaya, menjadi lebih terhormat” dengan rata-rata 3,52 yang masih pula termasuk dalam kriteria sangat tinggi.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap *Expertise*

Tanggapan responden mengenai *Expertise* dapat dilihat dalam Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4. 8. Tanggapan Responden Terhadap Expertise

No	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
1	Saya lebih memperhatikan iklan dengan influencer yang ahli	3,73	Sangat Tinggi
2	Iklan dengan influencer yang ahli lebih terhormat	3,55	Sangat Tinggi
3	Merek yang didukung influencer yang ahli lebih dapat dipercaya	3,63	Sangat Tinggi
4	Influencer tersebut tahu banyak tentang produk safi skincare	3,62	Sangat Tinggi
5	Influencer tersebut cukup berpengalaman untuk membuat pernyataan tentang produk	3,61	Sangat Tinggi
6	Influencer tersebut berpengetahuan luas	3,67	Sangat Tinggi
7	Influencer tersebut kompeten untuk memberi pernyataan tentang produk	3,64	Sangat Tinggi
8	Saya akan membeli produk jika influencernya seorang yang ahli	3,68	Sangat Tinggi
Rata-rata		3,64	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa rata-rata *expertise* sudah baik dengan rata-rata 3,64 yang termasuk kriteria sangat tinggi. Rata-rata tertinggi berasal dari indikator “saya lebih memperhatikan iklan dengan influencer yang ahli” dengan rata-rata 3,73 yang termasuk kriteria sangat tinggi. Sedangkan rata-rata terendah berasal dari indikator “iklan dengan influencer yang ahli pada bidangnya lebih terhormat” dengan rata-rata 3,55 yang masih pula termasuk dalam kriteria sangat tinggi.

4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Customer *Online Engagement*

Tanggapan responden mengenai Customer *Online Engagement* dapat dilihat dalam Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4. 9. Tanggapan Responden Terhadap Customer Online Engagement

No	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
1	Ingat merek setelah mengikuti akun Instagram influencer tersebut	3,66	Sangat Tinggi
2	Sering mengingat merek saat mengikuti akun Instagram influencer tersebut	3,55	Sangat Tinggi
3	Mengikuti akun Instagram influencer tersebut mendorong minat saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk	3,60	Sangat Tinggi
4	Merasa bahagia ketika mengikuti akun Instagram influencer yang mempromosikan produk	3,59	Sangat Tinggi
5	Merasa nyaman saat mengikuti akun instagram influencer yang mempromosikan produk	3,66	Sangat Tinggi
6	Merasa bangga mengikuti akun Instagram influencer yang mempromosikan produk	3,66	Sangat Tinggi
Rata-rata		3,62	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa rata-rata *engagement* sudah baik dengan rata-rata 3,62 yang termasuk kriteria sangat tinggi. Rata-rata tertinggi berasal dari indikator “ingat merek setelah mengikuti akun Instagram influencer tersebut” dengan rata-rata 3,66 yang termasuk kriteria sangat tinggi. Sedangkan

rata-rata terendah berasal dari indikator “sering mengingat merek saat mengikuti akun Instagram influencer tersebut” dengan rata-rata 3,55 yang masih pula termasuk dalam kriteria sangat tinggi.

4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap *Purchase Intention*

Tanggapan responden mengenai *Purchase Intention* dapat dilihat dalam Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4. 10. Tanggapan Responden Terhadap Purchase Intention

No	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
1	Mempertimbangkan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer	3,71	Sangat Tinggi
2	Berminat membeli produk setelah melihat iklan dengan influencer	3,55	Sangat Tinggi
3	Akan membeli produk setelah menonton iklan dengan influencer	3,64	Sangat Tinggi
4	Cenderung untuk membeli beberapa produk setelah melihat iklan dengan influencer	3,7	Sangat Tinggi
5	Iklan oleh influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian saya	3,68	Sangat Tinggi
Rata-rata		3,65	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa rata-rata *purchase intention* sudah baik dengan rata-rata 3,65 yang termasuk kriteria sangat tinggi. Rata-rata tertinggi berasal dari indikator “mempertimbangkan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer” dengan rata-

rata 3,71 yang termasuk kriteria sangat tinggi. Sedangkan rata-rata terendah berasal dari indikator “berminat membeli produk setelah melihat iklan dengan influencer” dengan rata-rata 3,55 yang masih pula termasuk dalam kriteria sangat tinggi.

4.4 Analisis Kausalitas dengan *Structural Equation Model* (SEM)

4.4.1 Pengujian Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian dari masing-masing variabel. Jika distribusi pada data tidak dapat membentuk distribusi normal maka dari itu hasil dari analisis akan dikhawatirkan dapat menjadi bias. Sehingga penelitian ini melakukan pengujian normalitas terhadap data dari hasil responden untuk mengetahui kebiasaan dari data tersebut.

Uji normalitas menerapkan kriteria nilai *skewness* rasio $\pm 2,58$. Jika nilainya di bawah nilai absolut 2,58, maka bisa diartikan jika data berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.11. Berdasarkan tabel 4.11, angka *skewness* yang didapatkan tidak lebih besar atau tidak lebih kecil dari $\pm 2,58$, maka artinya persyaratan data normal telah terpenuhi (Ghozali, 2018)

Berdasarkan tabel 4.11, didapatkan bahwa angka *skewness* tidak lebih besar atau lebih kecil dari $\pm 2,58$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah memenuhi persyaratan data normal (Ghozali, 2018). Oleh karena itu, data normal dalam penelitian dapat dilanjutkan dengan

melakukan uji outlier untuk mengetahui apakah terdapat pencilan dalam data penelitian.

Tabel 4. 11. Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)						
Variable	Min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
PI5	3,000	4,000	-,772	-4,982	-1,404	-4,533
PI4	2,000	4,000	-,990	-6,392	-,702	-2,265
PI3	1,000	4,000	-1,539	-9,933	2,881	9,299
PI2	2,000	4,000	-,803	-5,186	-,377	-1,215
PI1	1,000	4,000	-1,881	-12,141	3,503	11,307
COE1	1,000	4,000	-1,627	-10,501	2,277	7,350
COE2	1,000	4,000	-1,412	-9,117	1,983	6,401
COE3	2,000	4,000	-1,012	-6,532	-,004	-,012
COE4	1,000	4,000	-1,174	-7,577	1,107	3,571
COE5	1,000	4,000	-1,416	-9,138	2,002	6,462
COE6	2,000	4,000	-1,282	-8,274	,662	2,137
IC2_1	2,000	4,000	-1,291	-8,333	,291	,939
IC2_2	2,000	4,000	-,481	-3,103	-,986	-3,183
IC2_3	2,000	4,000	-,897	-5,790	-,443	-1,430
IC2_4	2,000	4,000	-1,130	-7,294	,214	,691
IC2_5	1,000	4,000	-1,751	-11,300	3,193	10,304
IC2_6	2,000	4,000	-,744	-4,805	-,725	-2,340
IC3_1	1,000	4,000	-1,879	-12,132	3,841	12,396
IC3_2	1,000	4,000	-1,349	-8,709	2,281	7,361
IC3_3	1,000	4,000	-1,342	-8,661	1,630	5,262
IC3_4	1,000	4,000	-1,472	-9,502	2,651	8,555
IC3_5	2,000	4,000	-1,138	-7,347	,302	,974
IC3_6	1,000	4,000	-1,759	-11,352	3,582	11,562
IC3_7	2,000	4,000	-,862	-5,563	-,618	-1,996
IC3_8	1,000	4,000	-1,514	-9,772	2,433	7,852
IC1_9	2,000	4,000	-1,084	-7,000	-,020	-,066
IC1_8	2,000	4,000	-,990	-6,392	-,702	-2,265
IC1_7	2,000	4,000	-1,107	-7,143	,035	,113
IC1_6	2,000	4,000	-,868	-5,604	-,320	-1,034
IC1_5	2,000	4,000	-,779	-5,026	-,917	-2,959
IC1_4	2,000	4,000	-,904	-5,837	-,881	-2,844
IC1_3	1,000	4,000	-1,080	-6,971	,880	2,839
IC1_2	2,000	4,000	-1,104	-7,129	-,438	-1,414

Variable	Min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
IC1_1	3,000	4,000	-,512	-3,305	-1,738	-5,609
Multivariate					269,076	42,994

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

4.4.2 Pengujian *Outlier*

Outliers digunakan dalam melakukan pendektesian multivariate outliers dengan mengamati nilai mahalanobis distance. Pencilan multivariat dapat dinilai dari tingkat $p < 0,001$ menggunakan kriteria jarak mahalanobis. Jarak dievaluasi dengan menggunakan X^2 dengan derajat kebebasan sebesar dengan jumlah metrik yang digunakan pada penelitian ini adalah 34, kemudian setelah diinput pada program excel dengan fungsi CHIINV maka didapatkan nilai dengan besaran 65,2472. Sehingga dapat diartikan bahwa besaran nilai yang lebih dari 65,24722 adalah *outliers*.

Tabel 4. 12. Uji Outliers

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
142	65,233	,001	,003
14	65,230	,001	,000
47	65,147	,001	,000
15	65,139	,001	,000
39	65,117	,001	,000
28	65,096	,001	,000
107	65,047	,001	,000
66	65,025	,001	,000
51	65,003	,001	,000
139	64,789	,001	,000
25	64,588	,001	,000
38	63,088	,002	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
103	62,910	,002	,000
30	62,893	,002	,000
41	62,841	,002	,000
12	62,364	,002	,000
65	61,802	,002	,000
91	61,145	,003	,000
116	60,935	,003	,000
67	59,778	,004	,000
93	59,413	,004	,000
40	58,623	,005	,000
133	58,580	,005	,000
60	56,890	,008	,000
109	56,708	,009	,000
113	56,393	,009	,000
106	56,092	,010	,000
138	54,935	,013	,000
110	54,371	,015	,000
94	53,829	,017	,000
64	53,625	,017	,000
77	53,419	,018	,000
27	52,933	,020	,000
54	52,886	,020	,000
78	52,436	,023	,000
7	52,358	,023	,000
16	52,279	,023	,000
126	52,124	,024	,000
100	51,722	,026	,000
55	51,459	,028	,000
131	51,454	,028	,000
32	51,436	,028	,000
62	51,414	,028	,000
35	51,058	,030	,000
112	51,019	,031	,000
21	50,846	,032	,000
75	50,482	,034	,000
50	50,429	,035	,000
56	50,282	,036	,000
36	50,168	,036	,000
80	50,152	,037	,000
43	49,953	,038	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	49,555	,041	,000
68	48,974	,046	,000
44	48,924	,047	,000
42	48,831	,048	,000
72	48,780	,048	,000
98	48,778	,048	,000
108	48,376	,052	,000
104	47,771	,059	,000
63	47,682	,060	,000
19	47,681	,060	,000
85	47,639	,060	,000
29	47,068	,067	,000
137	46,945	,069	,000
87	46,938	,069	,000
141	46,791	,071	,000
115	46,780	,071	,000
26	46,732	,072	,000
49	46,706	,072	,000
118	46,697	,072	,000
31	46,561	,074	,000
23	46,201	,079	,000
69	46,014	,082	,000
123	45,475	,090	,000
70	45,293	,093	,000
18	45,151	,096	,000
76	45,021	,098	,000
135	44,602	,105	,000
114	44,574	,106	,000
24	44,109	,115	,000
128	44,103	,115	,000
59	43,920	,119	,000
176	43,801	,121	,000
89	43,634	,125	,000
48	43,591	,125	,000
86	43,006	,138	,000
45	42,963	,139	,000
95	42,835	,142	,000
97	42,560	,149	,000
84	42,176	,158	,000
53	42,039	,162	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
105	41,880	,166	,000
82	41,854	,167	,000
79	41,449	,178	,000
83	41,033	,189	,000
88	40,932	,192	,000
52	40,913	,193	,000
134	40,881	,194	,000
58	40,722	,199	,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Sajian data yang diberikan tidak mencakup seluruh data, karena semakin kecilnya angka koefisien mahalanobis distance dan lebih kecil dari angka batas atas persyaratan layak.

Tabel yang disajikan dari *outlier* menggambarkan nilai jarak mahalanobis tidak ada yang melebihi 65,24722. Sehingga bisa diartikan jika data tidak memiliki *outlier*.

4.4.3 Analisis Faktor Konfirmatori

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu *influencer credibility* yang terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, lalu ada *customer online engagement*, dan *purchase intention*, dari keempat variabel ini, terdapat total 34 indikator. Berdasarkan lampiran yang diamati, hasil uji konfirmatori 34 item variabel penelitian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 13. Kelayakan Variabel Laten

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan	Composite Variabel	Keterangan
<i>Influencer Credibility: Attractiveness</i>	IC1_1	,329	Valid	,5141	Reliabel
	IC1_2	,344	Valid		
	IC1_3	,318	Valid		
	IC1_4	,333	Valid		
	IC1_5	,324	Valid		
	IC1_6	,301	Valid		
	IC1_7	,312	Valid		
	IC1_8	,338	Valid		
	IC1_9	,32	Valid		
<i>Influencer Credibility: Trustworthiness</i>	IC2_1	,322	Valid	,5041	Reliabel
	IC2_2	,407	Valid		
	IC2_3	,347	Valid		
	IC2_4	,423	Valid		
	IC2_5	,451	Valid		
	IC2_6	,331	Valid		
<i>Influencer Credibility: Expertise</i>	IC3_1	,428	Valid	,6006	Reliabel
	IC3_2	,353	Valid		
	IC3_3	,376	Valid		
	IC3_4	,387	Valid		
	IC3_5	,394	Valid		
	IC3_6	,381	Valid		
	IC3_7	,435	Valid		
	IC3_8	,427	Valid		

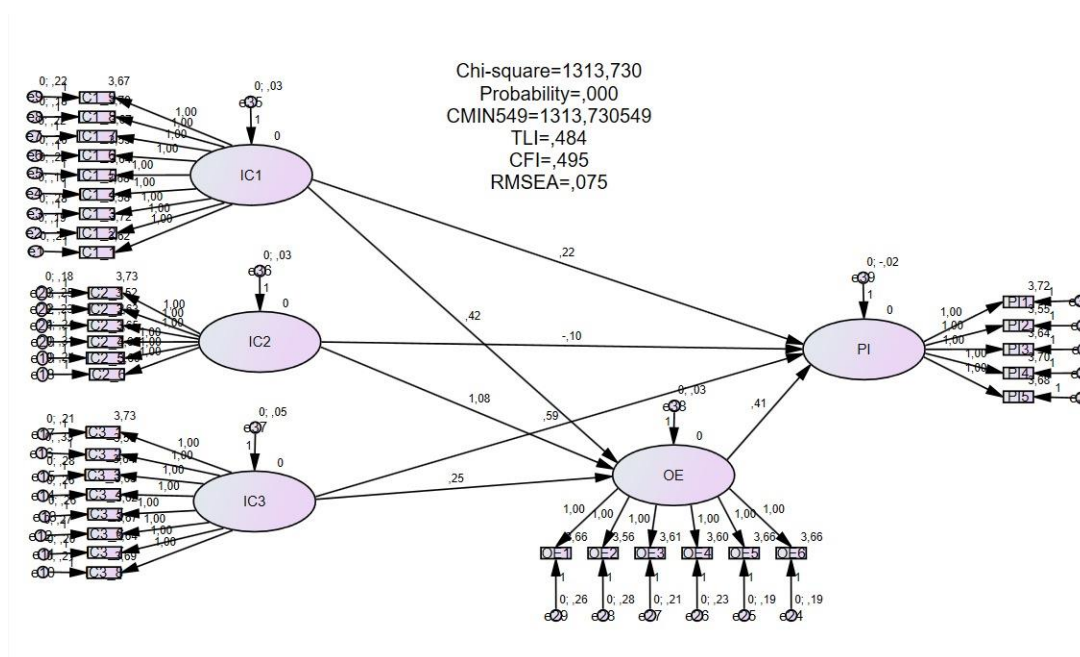
<i>Customer Online Engagement</i>	COE1	,541	Valid	,6762	Reliabel
	COE2	,541	Valid		
	COE3	,503	Valid		
	COE4	,513	Valid		
	COE5	,468	Valid		
	COE6	,482	Valid		
<i>Purchase Intention</i>	PI1	,408	Valid	,50817	Reliabel
	PI2	,378	Valid		
	PI3	,467	Valid		
	PI4	,495	Valid		
	PI5	,317	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13, bisa diketahui jika *loading factor* > 0,3 maka analisis CFA atau bisa dikatakan valid, sedangkan kriteria reliabilitas merupakan 0,5 atau rentang skor reliabilitas bergerak dari 0 – 1, apabila mendekati angka satu, maka bisa dikatakan sebuah instrumen semakin reliabel. Adapun kesimpulan dari analisis ini bahwa indikator yang diterapkan pada pengukuran pada variabel *latent* telah valid, hadal/reliabel, dan sesuai.

4.4.4 Pengujian Kesesuaian Model Penelitian (*Goodness of Fit Model*)

Pengujian dirancang untuk melakukan pengujian terkait sudah sesuaikah (*fit*) model yang dikembangkan pada penelitian. Pengujian melewati berbagai tahapan, yang pertama yaitu berkaitan dengan uji model:



Gambar 4. 1. Analisis Kesesuaian SEM

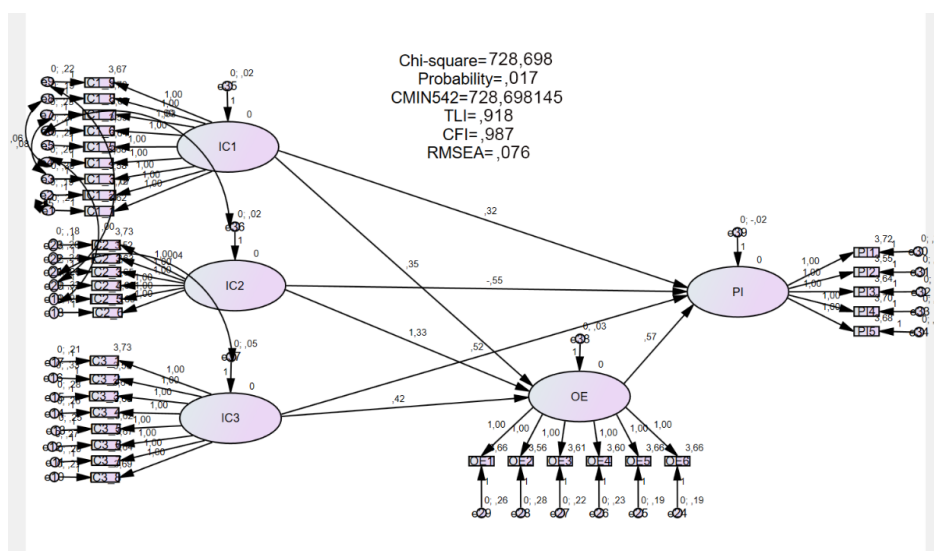
Tabel 4. 14. Hasil GOF Model Penelitian

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil Penelitian	Model
Chi-square	Diharapkan kecil	1313,730	Diharapkan baik
Probability	$\geq 0,05$,000	Marjinal fit
TLI	$\geq 0,9$,484	Marjinal fit
CFI	$\geq 0,9$,495	Marjinal fit
RMSEA	$\leq 0,08$,075	Marjinal fit

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 4.1 bisa disimpulkan bahwa model yang digunakan, semua index yang diteliti masih belum masuk dalam kategori fit. Adapun tahap yang selanjutnya dikerjakan yaitu *Modified Indices* (MI), dengan melakukan korelasi error yang menunjukkan nilai paling Sangat Tinggi sampai menentukan hasil yang sesuai berdasarkan pada tabel

modification indices. Setelah MI dilakukan berkali-kali, selanjutnya bisa ditemukan jika model sudah sesuai untuk diterapkan pada penelitian ini, karena sudah dianggap kriteria kelayakan uji kesesuaian model telah terpenuhi. Berikut hasilnya:



Gambar 4. 2 Bentuk Diagram Fit SEM (setelah dilakukan MI)

Tabel 4. 15. Model Akhir

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil Penelitian	Model
Chi-square	Diharapkan kecil	728,698	Diharapkan baik
Probability	$\geq 0,05$,017	Fit
TLI	$\geq 0,9$,918	Fit
CFI	$\geq 0,9$,987	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$,076	Fit

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel berikut, bisa diketahui bahwa model sudah layak atau syaratnya sudah terpenuhi untuk dimanfaatkan pada penelitian

4.4.5 Uji Hipotesis

Setelah model didapatkan, maka akan dilakukan proses meringkas hasil pengaruh variabel yang diteliti pada tabel berikut:

Tabel 4. 16. Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Standardized	C.R.	Sig	Kesimpulan
Att -> PI	,323	2,225	,026	Signifikan
Att -> COE	,348	2,016	,044	Signifikan
Tru -> PI	,547	1,434	,152	Tidak Signifikan
Tru -> COE	1,330	4,950	,000	Signifikan
Exp -> PI	,518	4,229	,000	Signifikan
Exp -> COE	,424	3,688	,000	Signifikan
COE -> PI	,567	2,790	,005	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

- a) Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.16 dimensi kredibilitas *attractiveness* terhadap niat beli berpengaruh positif sebesar ,323 dan signifikan sebesar ,026 yang lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka:
- H1a diterima, sebab dimensi kredibilitas *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan ($<0,05$) terhadap niat beli.
- b) Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.16 dimensi kredibilitas *attractiveness* terhadap keterlibatan pelanggan online berpengaruh positif sebesar ,348 dan signifikan sebesar ,044 yang lebih kecil dari signifikansi 5% ($<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H2a diterima, sebab dimensi kredibilitas *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan ($>0,05$) terhadap keterlibatan pelanggan online.

- c) Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.16 dimensi kredibilitas *trustworthiness* terhadap niat beli berpengaruh positif sebesar ,547 dan tidak signifikan sebesar ,152 yang lebih besar dari signifikansi 5% ($>0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H1b ditolak, sebab dimensi kredibilitas *trustworthiness* berpengaruh positif dan tidak signifikan ($>0,05$) terhadap niat beli.

- d) Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.16 dimensi kredibilitas *trustworthiness* terhadap keterlibatan pelanggan online berpengaruh positif sebesar 1,330 dan signifikan sebesar ,000 yang lebih kecil dari signifikansi 5% ($<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H2b diterima, sebab dimensi kredibilitas *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan ($<0,05$) terhadap keterlibatan pelanggan online.

- e) Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.16 dimensi kredibilitas *expertise* terhadap niat beli berpengaruh positif sebesar ,518 dan signifikan sebesar ,000 yang lebih kecil dari signifikansi 5% ($<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H1c diterima, sebab dimensi kredibilitas *expertise* berpengaruh positif dan signifikan ($<0,05$) terhadap niat beli.

- f) Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.16 dimensi kredibilitas *expertise* terhadap keterlibatan pelanggan online berpengaruh positif sebesar ,424

dan signifikan sebesar ,000 yang lebih kecil dari signifikansi 5% ($<0,05$).

Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H2c diterima, sebab dimensi kredibilitas *expertise* berpengaruh positif dan signifikan ($<0,05$) terhadap keterlibatan pelanggan online.

- g) Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.16 keterlibatan pelanggan online terhadap niat beli berpengaruh positif sebesar ,567 dan signifikan sebesar ,005 yang lebih kecil dari signifikansi 5% ($0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H3 diterima, sebab keterlibatan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan ($<0,05$) terhadap niat beli.

4.5 Pembahasan

1. Pengaruh Dimensi Kredibilitas *Attractiveness* Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas *attractiveness* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli. Dimensi kredibilitas *attractiveness* memberikan pengaruh yang signifikan pada niat beli dikarenakan dari hasil olahan data, nilai signifikansinya adalah ,026 (lebih kecil dari 0,05). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Al Farraj, dkk (2021) menyimpulkan bahwa ketika konsumen melihat influencer media sosial yang menarik, ini akan memotivasi mereka untuk berinteraksi dengan postingan influencer tersebut, yang pada gilirannya akan memengaruhi niat beli mereka. Sejalan dengan Lou dan Yuan (2019) bahwa influencer dengan daya tarik lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek,

dan sebagai hasilnya, dapat berdampak pada niat beli. Begitu juga pada penelitian Weismueller, dkk (2020) yang menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial, daya tarik, kepercayaan, dan keterampilan seorang influencer memiliki dampak positif pada niat pembelian.

2. Pengaruh Dimensi Kredibilitas *Attractiveness* Terhadap Keterlibatan Pelanggan Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas *attractiveness* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan pada keterlibatan pelanggan online. Dimensi kredibilitas *attractiveness* memberikan pengaruh yang signifikan pada keterlibatan pelanggan online dikarenakan dari hasil olahan data, nilai signifikansinya adalah ,044 (lebih kecil dari 0,05). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Al Farraj, dkk (2021) ketika pelanggan melihat bahwa seorang influencer media sosial memiliki daya tarik dan keahlian, mereka akan lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam konten yang diposting oleh influencer tersebut. Begitu juga dengan hasil penelitian Ao, dkk (2023) dimana daya tarik seorang influencer media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Hasil ini tidak mendukung penelitian Sharma, dkk (2023) daya tarik seorang influencer media sosial di India dalam bidang makanan memiliki efek positif terhadap keterlibatan pelanggan.

3. Pengaruh Dimensi Kredibilitas *Trustworthiness* Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas *trustworthiness* memberikan pengaruh secara positif dan tidak signifikan pada niat beli. Dimensi kredibilitas *trustworthiness* memberikan pengaruh yang tidak signifikan pada niat beli dikarenakan dari hasil olahan data, nilai signifikansinya adalah ,152 (lebih besar dari 0,05). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Al Farraj, dkk (2021) dimana *trustworthiness* seorang influencer dermatologi di Yordania, tidak mempengaruhi niat beli konsumen, karena kurangnya kepercayaan terhadap konten yang dipublikasikan oleh influencer di media sosial dan menganggap influencer tersebut jujur karena kontrak terhadap iklan. Begitu juga pada penelitian Mainolfi (2021) dimana kredibilitas (*trustworthiness* dan *expertise*) seorang fashion blogger mungkin dapat membuat suatu komunitas yang terlibat dalam blog tersebut, akan tetapi kredibilitas tersebut tidak mempengaruhi niat untuk membeli. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Koay, dkk (2021) dimana kepercayaan seorang influencer media sosial merupakan faktor krusial yang memengaruhi niat pembelian para pengikutnya.

4. Pengaruh Dimensi Kredibilitas *Trustworthiness* Terhadap Keterlibatan Pelanggan Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas *trustworthiness* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan pada keterlibatan pelanggan online. Dimensi kredibilitas *trustworthiness*

memberikan pengaruh yang signifikan pada keterlibatan pelanggan online dikarenakan dari hasil olahan data, nilai signifikansinya adalah ,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Mainolfi, dkk (2021) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan pada aspek kredibilitas seorang fashion blogger dapat memengaruhi tingkat keterlibatan di dalam blog tersebut, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan dan pengalaman seorang blogger, semakin besar dorongan pembaca untuk aktif berpartisipasi dalam komunitas tersebut. Begitu juga pada penelitian Ao, dkk (2023) mengindikasikan bahwa kepercayaan pada influencer media sosial memiliki dampak positif pada keterlibatan pelanggan. Akan tetapi hasil penelitian ini membantah penelitian Al Farraj, dkk (2021) yang mengungkapkan trustworthiness pada influencer dermatologi di Yordania tidak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan online.

5. Pengaruh Dimensi Kredibilitas *Expertise* Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas *expertise* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli. Dimensi kredibilitas *expertise* memberikan pengaruh yang signifikan pada niat beli dikarenakan dari hasil olahan data, nilai signifikansinya adalah ,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Al Farraj, dkk (2021) yaitu terdapat kesesuaian yang positif antara keahlian dan daya tarik seorang influencer dermatologi di Yordania dengan tingkat keterlibatan pelanggan online dan niat pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Koay, dkk (2021) yang

menyimpulkan bahwa keahlian seorang influencer media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen, sehingga menunjukkan bahwa pentingnya influencer media sosial dianggap sebagai individu yang berpengalaman, berpengetahuan, dan memiliki kualitas tinggi dalam mempromosikan produk dan merek yang mereka mendukung. Begitu juga pada penelitian Weismueller (2020) yang mengungkapkan bahwa jika seorang influencer memiliki pengetahuan khusus tentang suatu produk dan membagikannya melalui postingan, maka ini dapat meningkatkan kemungkinan niat pembelian oleh konsumen.

6. Pengaruh Dimensi Kredibilitas *Expertise* Terhadap Keterlibatan Pelanggan Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas *expertise* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan pada keterlibatan pelanggan online. Dimensi kredibilitas *expertise* memberikan pengaruh yang signifikan pada keterlibatan pelanggan online dikarenakan dari hasil olahan data, nilai signifikansinya adalah ,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mainolfi, dkk (2021) dimana semakin besar tingkat kepercayaan dan keahlian yang dirasakan oleh blogger, semakin banyak pembaca yang akan berpartisipasi dalam kegiatan blog, memperkuat ikatan emosional mereka terhadap blog tersebut. Hasil itu juga sejalan dengan penelitian Al Farraj, dkk (2021) dimana adanya kesesuaian yang luar biasa dengan data dan menunjukkan bahwa daya tarik dan keahlian berpengaruh pada keterlibatan pelanggan

online. Begitu juga pada penelitian Ao, dkk (2023) yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kemampuan seorang influencer media sosial dan keterlibatan pelanggan.

7. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Online Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan online memberikan pengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli. Keterlibatan pelanggan online memberikan pengaruh yang signifikan pada niat beli dikarenakan dari hasil olahan data, nilai signifikansinya adalah ,005 (lebih kecil dari 0,05). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Al Farraj, dkk (2021) dimana customer online engagement memiliki hasil yang signifikan terhadap niat beli pada produk dermatologi estetika di Yordania, sehingga customer online engagement memiliki peran mediasi antara kredibilitas influencer dan niat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian Mainolfi, dkk (2021), hasilnya menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan dengan blog, semakin besar kemungkinan niat untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh fashion blogger. Begitu juga dengan penelitian Algharabat (2018), pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan melalui Facebook pada organisasi nirlaba dapat menciptakan sentimen positif dan mendorong pelanggan untuk melakukan donasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kredibilitas influencer (trustworthiness, attractiveness, dan expertise) terhadap niat untuk membeli pada produk "*Safi-skincare*". Hasil dan pembahasan diatas bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil yang pertama yaitu menunjukkan bahwa dalam dimensi kredibilitas influencer (daya tarik dan keahlian) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli, akan tetapi dimensi kepercayaan pada variable kredibilitas influencer tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil tersebut bisa dilihat pada Tabel 4.16 yang menjelaskan bahwa
 - a. Dimensi kredibilitas daya tarik (attractiveness) berpengaruh positif terhadap niat beli sebesar 0,323 dengan tingkat signifikansi 0,026 yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis H1a terbukti dan diterima.
 - b. Dimensi kredibilitas kepercayaan (trustworthiness) berpengaruh positif terhadap niat beli sebesar 0,547, namun tingkat signifikansinya tidak mencapai tingkat yang signifikan (p-value = 0,152) karena lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis H1b tidak terbukti dan ditolak.

- c. Dimensi kredibilitas keahlian (expertise) berpengaruh positif terhadap niat beli sebesar 0,518 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang juga lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis H1c terbukti dan diterima
2. Hasil yang kedua menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) seorang influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer online engagement. Hasil tersebut bisa dilihat pada Tabel 4.16 yang menjelaskan bahwa:
 - a. Dimensi kredibilitas daya tarik (attractiveness) berdampak positif terhadap keterlibatan pelanggan online sebesar 0,348, dengan tingkat signifikansinya sedikit lebih tinggi, yaitu sebesar 0,044, tetapi masih berada di bawah tingkat signifikansi 5% ($<0,05$). Dengan demikian maka hipotesis H2a terbukti dan diterima
 - b. Dimensi kredibilitas kepercayaan (trustworthiness) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan online sebesar 1,330, dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 ($<0,05$). Dengan demikian maka hipotesis H2b terbukti dan diterima.
 - c. Dimensi kredibilitas keahlian (expertise) juga berdampak positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan online, dengan besarnya sebesar 0,424 dan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 ($<0,05$). Dengan demikian hipotesis H2c terbukti dan diterima.

3. Hasil yang ketiga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara customer online engagement terhadap niat beli. Hasil tersebut bisa dilihat pada Tabel 4.16 yang menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan online terhadap niat beli berpengaruh positif sebesar ,567 dan signifikan sebesar ,005 yang lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05). Dengan demikian maka hipotesis H3 terbukti dan diterima.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian diatas yaitu pada dimensi kredibilitas (daya tarik dan keahlian) seorang influencer berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Akan tetapi dimensi kepercayaan pada variable kredibilitas influencer tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh sebab itu bagi pelaku pemasaran menggunakan influencer dalam beriklan dapat meningkatkan niat beli konsumen, dengan lebih memperhatikan aspek dimensi kredibilitas daya tarik dan keahlian seorang influencer.

Pada penelitian ini dimensi kredibilitas (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) seorang influencer juga dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan online. Untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan online pelaku pemasaran dapat menggunakan influencer dengan memperhatikan daya tarik, kepercayaan dan keahlian influencer tersebut. Apabila keterlibatan pelanggan online meningkat maka dapat mempengaruhi niat beli konsumen, seperti hasil pada penelitian ini, dimana keterlibatan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

5.3 Saran

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, dikarenakan masih banyak faktor-faktor yang dapat dipengaruhi oleh kredibilitas influencer. Penelitian selanjutnya juga memiliki peluang untuk memperluas aspek-aspek kredibilitas yang belum dieksplorasi dalam penelitian ini, sehingga cakupan penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih komprehensif.

Penelitian berikutnya memiliki potensi untuk meningkatkan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan meningkatnya jumlah sampel, dapat memperdalam dan memperkuat validitas teori yang diterapkan dalam penelitian ini. Untuk penelitian berikutnya, mempertimbangkan penggantian objek yang menjadi fokus penelitian juga dapat menjadi alternatif yang menarik. Sebab, dengan mengubah objek penelitian, hasil yang diperoleh dapat menjadi beragam, yang pada gilirannya akan memperkaya keragaman dalam pengembangan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention", *International Journal of Information Management*, Vol. 42, pp. 65-77.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in food purchasing", *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20. doi:10.1108/1056921111111167
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). "Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry", *Review of International Business and Strategy*. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Algharabat, R. (2018), "The role of telepresence and user engagement in co-creation value and purchase intention: online retail context", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 17 No. 1, pp. 1-25.
- Algharabat, R.S. and Rana, N.P. (2020), "Social commerce in emerging markets and its impact on online community engagement", *Information Systems Frontiers*, available at: <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10041-4>
- Amos, C., Holmes, G. and Strutton, D. (2008), "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness", *International Journal of Advertising*, Vol. 27 No. 2, pp. 209-234.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., dan Khaskheli, M. B. (2023). "Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis", *Sustainability* 2023, 15, 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Aziz, M. A., & Ahmed, M. A (2021). "Examining antecedents of customer engagement: the role of customer engagement towards driving purchase intention of fashion apparel brands". *Foundation University Journal of Business and Economics*. 6(1), 147-168.
- Bahri, S. dan Zamzam, F. (2015). "Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM AMOS". *Yogyakarta: DEEPUBLISH*.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2011). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis", *Journal of Business Research*
- Carr, C.T. and Hayes, R.A. (2014), "The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 14 No. 1, pp. 38-50.

- Castillo, D. J. and Fernandez, R. S. (2019). "The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention", *International Journal of Information Management*
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. and Lebdaoui. (2020). "How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 24 No.3, pp. 361-380
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018). "#Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1–17.
- Corkum, C., Lie, C. X., Crish, J., Jobb, D., & Adreew, J. (2021). "Mobile apps: customer engagement, brand equity, and purchase intention", *Review of Business, Accounting, & Finance*, <https://fortunepublishing.org/index.php/rbaf/article/view/23/11>
- Dam, T. C. (2020). "Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- Dinar Standard (2021). "State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021"
- Dwivedi, A., Nayeem, T. and Murshed, F. (2018), "Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: mediating role of brand credibility and perceived uniqueness", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 44, pp. 100-107.
- Erdogan, B. (1999), "Celebrity endorsement: a literature review", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No. 4, pp. 291-314
- Erdogan, B. Z. (1999). "Celebrity Endorsement: A Literature Review", *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Ferdinand, A. (2006). "Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan", *Penerbit Universitas Diponegoro*
- Forbes, J.E. (2010), "Measuring consumer perceptions of credibility, engagement, interactivity and brand metrics of social network sites", *Master's Thesis, Louisiana State University, in digitalcommons.Isu.edu, Baton Rouge*.
- Ghozali, I. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25". *Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*
- Gogoi, b. (2013). "Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel", *International Journal of Sales & Marketing*, Vol. 3, Issue 2, Jun 2013, 73-86

- 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*, Vol. 29 No. 3, pp. 43-54.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2017). "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2 nd ed)", *Thousand Oaks: SAGE*
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. and Daly, T. (2017), "Customer engagement with tourism social media brands", *Tourism Management*, Vol. 59, pp. 597-609.
- Hollebeek, L. D. (2011). "Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus," *Journal of Marketing Management*, 27, 7–8, 785–807.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014), "Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation", *Journal of interactive marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165.
- Hovland, C., & Weiss, W. (1951). "The influence of source credibility on communication effectiveness". *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hsu, C.L., Lin, J.C.C. and Chiang, H.S. (2013). "The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions", *Internet Research, Emerald Group Publishing*, Vol. 23 No. 1, pp. 69-88.
- Huang, Y.C., Wu, Y.C.J., Wang, Y.C. and Boulanger, N.C. (2011). "Decision making in online auctions", *Management Decision, Emerald Group Publishing*, Vol. 49 No. 5, pp. 784-800.
- Ishak, A. (2008). "PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI DALAM IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN", *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 12 No. 2,
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). "From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness", *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
- Ki, C. W. C., dan Kim, Y. K. (2019). "The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic", *Psychology and Marketing*, Vol. 36 No. 10, pp. 905-922
- Ki, C.W., Cuevas, L.M., Chong, S.M. and Lim, H. (2020). "Influencer marketing: social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, p. 102133.
- Kim, D. Y. and Kim, H. Y. (2021). "Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media", *Journal of Business Research*

- Koay, K.Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., dan Teoh, C. W. (2021). "Social media influencer marketing: the moderating role of materialism", *European Business Review*, Vol. 34 No. 2, 2022 pp. 224-243a
- Kotler, dan Keller. (2009). "Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13", *Jakarta: Erlangga*.
- Leckie, C., Nyadzayo, M.W. and Johnson, L.W. (2016). "Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty", *Journal of Marketing Management*
- Lim, X. J., Radzol, M. A. R., Cheah, J. H. dan Wong, M.W. (2017). "The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude", *Asian Journal of Business Research*, Vol. 7 No. 2, pp. 19-36.
- Lou, C. and Yuan, S. (2019). "Influencer marketing: how message value and credibility affect consume trust of branded content on social media", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19 No. 1, pp. 58-73.
- Mainolfi, G., Marino, V., & Resciniti, R. (2021). "Not just food: Exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit", *British Food Journal*, Vol. 124 No. 2, 2022 pp. 430-461
- Mainolfi, G.; Vergura, D.T. (2021), "The Influence of Fashion Blogger Credibility, Engagement and Homophily on Intentions to Buy and e-WOM", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 26 No. 3, pp. 473-494
- Malthouse, E., & Hofacker, C. (2010). "Looking back and looking forward with interactive marketing". *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 181e184.
- Mat, W.R.W., Kim, H.J., Manaf, A. A. A., Ing, G. P., dan Adis, A. A. A., (2019). "Young Malaysian consumers' attitude and intention to imitate Korean celebrity endorsements", *Asian Journal Business of Research*
- Matondang, Z. (2009). "Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian", *Jurnal Tabularasa*
- McGuire, W. J. (1985). "Attitudes and attitudechange", *In The Handbook of Social Psychology*, ed. G Lindzey, E Aronson, 2:233-346. *New York: Random House. 3rde*
- Mollen, A. and Wilson, H. (2010). "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives", *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 9-10, pp. 919-925.
- Nam, L.G. and Dan, H.T. (2018). "Impact of social media influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City", *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, Vol. 5 No. 5, pp. 4710-4714.

- Ohanian, R. (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Priyatno, D. (2016). "Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS". *Yogyakarta: Gava Media*
- Raza, M.A., Ahad, M.A., Shafqat, M.A., Aurangzaib, M. and Rizwan, M. (2014). "The determinants of purchase intention towards counterfeit mobile phones in Pakistan", *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4 No. 3, p. 1.
- Rebelo, M.F. (2017), "How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention", *Doctoral dissertation*.
- Rungruangjit, W. (2022). " What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions", *Heliyon*
- Safi Research Institute. (2018). Retrieved from <http://www.safiindonesia.com/safiresearchinstitute/article/mengenal-skincare-halal-apa-sajasih-kriterianya>
- Sagheb, M. Z., Ghasemi, B., and Nourbakhsh, S. K. (2020). "Factors affecting purchase intention of foreign food products: An empirical study in the Iranian context", *British Food Journal*, Vol. 122 No. 5, pp. 1485-1504
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). "Metode Penelitian Bisnis, Edisi 6", *Jakarta: Penerbit Salemba Empat*.
- Silalahi, S. A. F., Fachrurazi, F. and Fahham, A. M. (2021). "The Role of Perceived Religiosity in Strengthening Celebrity Endorser's Credibility Dimensions", *Cogent Business & Management*
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi, K. (2012). "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions", *Asian Journal of Business Management*, 4(2): 105-110
- Sharma, M., Sahai, P., & Singh, V. K. (2022). "Engaging social media influencers credibility on purchase behaviour through lens of brand engagement", *International Journal of Health Sciences*, 6(S2), 11288–11298.
- Shimp, T.A. (2007). "Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 7th Edition", *United States of America : Thomson South-Western*
- Singh, T. and Cullinane, J. (2010). "Social networks and marketing: potential and pitfalls", *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 3 No. 3, pp. 202-220.

- Siregar, S. (2013). "Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS". *Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP*.
- Siqi, W. and Yee, W. F. (2021). "Social Media Influencers' Impact to Purchase Intention: The Moderating Effect of Brand Engagement", *JOURNAL OF MARKETING ADVANCES AND PRACTICES*
- Sokolova, K. and Kefi, H. (2020). "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I Bu? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions", *Journal of Marketing Retailing and Services*, Vol. 53, pp. 1-9.
- Sugiyono. (2016). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". *ALFABETA*
- Sujarweni, W. (2014). "Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami". *Yogyakarta: PT Pustaka Baru*
- Till, B.D., dan Busler, M. (1998). "Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 6, pp. 576-586.
- Van der Walddt, D., Van Loggerenberg, M. and Wehmeyer, L. (2009), "Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: a survey among students", *South African Journal of Economic and Management Sciences (SAJEMS)*, Vol. 12 No. 1, pp. 110-114.
- Sesar, V., Martincevic, I. and Kreft, M. B. (2022). "Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention", *Journal of Risk and Financial Management*
- Vivek, S.D., Beatty, S.E. and Morgan, R.M. (2012), "Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20 No. 2, pp. 122-146.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y. and Ngamsiriudom, W. (2016). "Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector", *Journal of Air Transport Management*
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. and Soutar, G.N. (2020). "Influencer endorsements: how advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 28 No. 4, pp. 160-170.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). "Identifying the factors affecting customer purchase intention", *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 8-13

Yususf, A. S., Hussin, A. R. C. and Busalim, A. H. (2018). " Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce", *Journal of Services Marketing*

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN PENGARUH DIMENSI KREDIBILITAS INFLUENCER: DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN TERHADAP NIAT UNTUK MEMBELI PADA PRODUK SAFI SKINCARE

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Muhammad Rifan Jungki Dausat, Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan Tugas Akhir saya mengenai " Pengaruh Dimensi Kredibilitas influencer: Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Terhadap Niat Untuk Membeli Pada Produk Safi Skincare."

Sehubungan dengan maksud tersebut, ditengah kesibukan Bapak/Ibu/Sdr, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Sdr untuk bersedia meluangkan waktu guna mengisi kuisisioner ini. Jawaban yang diharapkan dari Saudara adalah jawaban yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Seluruh data dan informasi responden tidak akan mempengaruhi studi responden serta dijamin kerahasiaannya.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu konsumen / pengguna produk safi skincare dan per.

Jika ada pertanyaan mengenai kuisisioner ini, Saudara dapat menghubungi saya melalui email 19311241@students.uii.ac.id atau melalui WA 081227575712

Atas kesediaan dan waktu yang Saudara berikan, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

A. Identitas Responden

1. Apakah saudara mengetahui produk "Safi-Skincare"
 - Mengetahui
 - Tidak Mengetahui
2. Pernah melihat Iklan produk "Safi-Skincare" di media social
 - Pernah
 - Tidak Pernah
3. Pernah menggunakan produk "Safi-skincare"
 - Pernah
 - Tidak Pernah
4. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
5. Usia
 - 16-20
 - 21-25
 - 26-30
 - 31-35
 - 35<
6. Pekerjaan
 - Mahasiswa/pelajar
 - PNS/TNI/Polri
 - Pegawai swasta
 - Wirausaha
 - Lainnya
7. Pendapatan
 - <Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
 - Rp 3.000.001-6.000.000
 - >Rp 6.000.000

B. Indikator Terkait Dengan Variabel Penelitian

Petunjuk: Berilah penilaian ibu/saudari terhadap pernyataan pernyataan dibawah ini dengan memilih kriteria penelian yang dianggap paling sesuai

Kriteria Penelitian adalah sebagai berikut

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju(S)

4 = Sangat Setuju(SS)

Pernyataan terkait Attractiviness (Daya Tarik)	STS	TS	S	SS
Menurut saya daya tarik influencer penting	1	2	3	4
Saya suka iklan dengan influencer yang menarik secara fisik	1	2	3	4
Jika ‘Safi-skincare” diiklankan oleh influencer yang menarik, saya akan lebih ingat brand Safi-skincare tersebut	1	2	3	4
Saya menganggap influencer “Safi-skincare” sangat menarik	1	2	3	4
Saya Menganggap influencer “Safi-skincare” berpenampilan modis	1	2	3	4
Menurut saya influencer “Safi-skincare” memiliki penampilan yang eksklusif	1	2	3	4
Menurut saya influencer “Safi-skincare” cantik	1	2	3	4
Menurut saya influencer “Safi-skincare” anggun	1	2	3	4
Influencer yang menraik secara fisik mempengaruhi niat beli saya	1	2	3	4

Pernyataan terkait Trustworthiness (Dapat Dipercaya)		STS	TS	S	SS
	Iklan dengan influencer yang dapat dipercaya dapat menghindari kesan negative	1	2	3	4
	Merek yang didukung oleh influencer tepercaya, menjadi lebih terhormat	1	2	3	4
	Saya merasa influencer “Safi-skincare” jujur	1	2	3	4
	Menurut saya influencer “Safi-skincare” dapat diandalkan	1	2	3	4
	Menurut saya influencer “Safi-skincare” konsisten dalam penyampaiannya	1	2	3	4
	Influencer yang ada pada “Safi-skincare” dapat dipercaya	1	2	3	4

Pernyataan terkait Expertise (Keahlian)		STS	TS	S	SS
	Saya lebih memperhatikan iklan dengan influencer yang ahli pada bidangnya	1	2	3	4
	Iklan dengan influencer yang ahli pada bidangnya lebih terhormat	1	2	3	4
	Merek yang didukung oleh selebritas ahli pada bidangnya lebih dapat dipercaya	1	2	3	4
	Saya merasa influencer “Safi-skincare” tahu banyak tentang produk	1	2	3	4
	Menurut saya influencer “Safi-skincare” cukup berpengalaman untuk membuat pernyataan tentang produk	1	2	3	4
	Menurut saya influencer “Safi-skincare” memiliki pengetahuan yang luas	1	2	3	4
	Saya merasa influencer “Safi-skincare” kompeten untuk membuat pernyataan tentang produk	1	2	3	4

Saya akan membeli suatu produk “Safi-skincare” jika influencernya seorang yang ahli pada bidangnya	1	2	3	4
--	---	---	---	---

Pernyataan terkait Customer Online Engagement (Keterlibatan Pelanggan Online)	STS	TS	S	SS
Saya ingat “Safi skincare” setelah mengikuti akun Instagram influencer Safi skincare	1	2	3	4
Saya sering mengingat “Safi-skincare” saat mengikuti akun Instagram influencer yang mempromosikan “Safi-skincare”	1	2	3	4
Mengikuti akun Instagram influencer “Safi-skincare” mendorong minat saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang “Safi-skincare”	1	2	3	4
Saya merasa bahagia ketika saya mengikuti akun Instagram influencer yang mempromosikan “Safi-skincare”	1	2	3	4
Saya merasa nyaman saat mengikuti akun instagram influencer yang mempromosikan “Safi-skincare	1	2	3	4
Saya merasa bangga mengikuti akun Instagram influencer yang mempromosikan “Safi-skincare”	1	2	3	4

Pernyataan terkait Purchase Intention (Niat Beli)	STS	TS	S	SS
Saya mempertimbangkan untuk membeli produk “Safi-skincare” yang direkomendasikan oleh influencer “Safi-skincare” di Instagram	1	2	3	4
Saya berminat membeli produk “Safi-skincare” setelah melihat iklan dengan influencer “Safi-skincare” di Instagram	1	2	3	4

Saya akan membeli produk “Safi-skincare” setelah menonton iklan dengan influencer “Safi-skincare” di Instagram	1	2	3	4
Saya cenderung untuk membeli beberapa produk “Safi-skincare” setelah melihat iklan dengan influencer “Safi-skincare” di Instagram	1	2	3	4
Iklan di Instagram oleh influencer “Safi-skincare” berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian saya	1	2	3	4

Lampiran 2. Rata-rata per Indikator

IC 1_ 1	IC 1_ 2	IC 1_ 3	IC 1_ 4	IC 1_ 5	IC 1_ 6	IC 1_ 7	IC 1_ 8	IC 1_ 9	IC 2_ 1	IC 2_ 2	IC 2_ 3	IC 2_ 4	IC 2_ 5	IC 2_ 6	IC 3_ 1	IC 3_ 2	IC 3_ 3	IC 3_ 4	IC 3_ 5	IC 3_ 6	IC 3_ 7	IC 3_ 8	OE 1	O E 2	O E 3	O E 4	O E 5	O E 6	PI 1	PI 2	P I 3	P I 4	P I 5		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	
4	4	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4

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

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Influencer Credibility	0,875	23
Online Engagement	0,689	6
Purchase Intention	0,676	5

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)						
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI5	3	4	-0,772	-4,982	-1,404	-4,533
PI4	2	4	-0,99	-6,392	-0,702	-2,265
PI3	1	4	-1,539	-9,933	2,881	9,299
PI2	2	4	-0,803	-5,186	-0,377	-1,215
PI1	1	4	-1,881	-12,141	3,503	11,307
OE1	1	4	-1,627	-10,501	2,277	7,35
OE2	1	4	-1,412	-9,117	1,983	6,401
OE3	2	4	-1,012	-6,532	-0,004	-0,012
OE4	1	4	-1,174	-7,577	1,107	3,571
OE5	1	4	-1,416	-9,138	2,002	6,462
OE6	2	4	-1,282	-8,274	0,662	2,137
IC2_1	2	4	-1,291	-8,333	0,291	0,939
IC2_2	2	4	-0,481	-3,103	-0,986	-3,183
IC2_3	2	4	-0,897	-5,79	-0,443	-1,43
IC2_4	2	4	-1,13	-7,294	0,214	0,691
IC2_5	1	4	-1,751	-11,3	3,193	10,304
IC2_6	2	4	-0,744	-4,805	-0,725	-2,34
IC3_1	1	4	-1,879	-12,132	3,841	12,396
IC3_2	1	4	-1,349	-8,709	2,281	7,361
IC3_3	1	4	-1,342	-8,661	1,63	5,262
IC3_4	1	4	-1,472	-9,502	2,651	8,555
IC3_5	2	4	-1,138	-7,347	0,302	0,974
IC3_6	1	4	-1,759	-11,352	3,582	11,562
IC3_7	2	4	-0,862	-5,563	-0,618	-1,996
IC3_8	1	4	-1,514	-9,772	2,433	7,852
IC1_9	2	4	-1,084	-7	-0,02	-0,066
IC1_8	2	4	-0,99	-6,392	-0,702	-2,265
IC1_7	2	4	-1,107	-7,143	0,035	0,113
IC1_6	2	4	-0,868	-5,604	-0,32	-1,034
IC1_5	2	4	-0,779	-5,026	-0,917	-2,959
IC1_4	2	4	-0,904	-5,837	-0,881	-2,844
IC1_3	1	4	-1,08	-6,971	0,88	2,839
IC1_2	2	4	-1,104	-7,129	-0,438	-1,414
IC1_1	3	4	-0,512	-3,305	-1,738	-5,609
Multivariate					269,076	42,994

Lampiran 6. Hasil Uji Outliers

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
142	65.233	0.001	0.003
14	65.23	0.001	0
47	65.147	0.001	0
15	65.139	0.001	0
39	65.117	0.001	0
28	65.096	0.001	0
107	65.047	0.001	0
66	65.025	0.001	0
51	65.003	0.001	0
139	64.789	0.001	0
25	64.588	0.001	0
38	63.088	0.002	0
103	62.91	0.002	0
30	62.893	0.002	0
41	62.841	0.002	0
12	62.364	0.002	0
65	61.802	0.002	0
91	61.145	0.003	0
116	60.935	0.003	0
67	59.778	0.004	0
93	59.413	0.004	0
40	58.623	0.005	0
133	58.58	0.005	0
60	56.89	0.008	0
109	56.708	0.009	0
113	56.393	0.009	0
106	56.092	0.01	0
138	54.935	0.013	0
110	54.371	0.015	0
94	53.829	0.017	0
64	53.625	0.017	0
77	53.419	0.018	0
27	52.933	0.02	0

54	52.886	0.02	0
78	52.436	0.023	0
7	52.358	0.023	0
16	52.279	0.023	0
126	52.124	0.024	0
100	51.722	0.026	0
55	51.459	0.028	0
131	51.454	0.028	0
32	51.436	0.028	0
62	51.414	0.028	0
35	51.058	0.03	0
112	51.019	0.031	0
21	50.846	0.032	0
75	50.482	0.034	0
50	50.429	0.035	0
56	50.282	0.036	0
36	50.168	0.036	0
80	50.152	0.037	0
43	49.953	0.038	0
2	49.555	0.041	0
68	48.974	0.046	0
44	48.924	0.047	0
42	48.831	0.048	0
72	48.78	0.048	0
98	48.778	0.048	0
108	48.376	0.052	0
104	47.771	0.059	0
63	47.682	0.06	0
19	47.681	0.06	0
85	47.639	0.06	0
29	47.068	0.067	0
137	46.945	0.069	0
87	46.938	0.069	0
141	46.791	0.071	0
115	46.78	0.071	0
26	46.732	0.072	0
49	46.706	0.072	0
118	46.697	0.072	0
31	46.561	0.074	0

23	46.201	0.079	0
69	46.014	0.082	0
123	45.475	0.09	0
70	45.293	0.093	0
18	45.151	0.096	0
76	45.021	0.098	0
135	44.602	0.105	0
114	44.574	0.106	0
24	44.109	0.115	0
128	44.103	0.115	0
59	43.92	0.119	0
176	43.801	0.121	0
89	43.634	0.125	0
48	43.591	0.125	0
86	43.006	0.138	0
45	42.963	0.139	0
95	42.835	0.142	0
97	42.56	0.149	0
84	42.176	0.158	0
53	42.039	0.162	0
105	41.88	0.166	0
82	41.854	0.167	0
79	41.449	0.178	0
83	41.033	0.189	0
88	40.932	0.192	0
52	40.913	0.193	0
134	40.881	0.194	0
58	40.722	0.199	0
134	41.188	0.185	0

Lampiran 7. Hasil Uji Faktor Konfirmator

variabel	indikator	SLF	SLF ²	e		Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)			
Attractiveness	IC1_1	0,329	0,108241	0,891759					
	IC1_2	0,344	0,118336	0,881664					
	IC1_3	0,318	0,101124	0,898876					
	IC1_4	0,333	0,110889	0,889111					
	IC1_5	0,324	0,104976	0,895024					
	IC1_6	0,301	0,090601	0,909399					
	IC1_7	0,312	0,097344	0,902656					
	IC1_8	0,338	0,114244	0,885756					
	IC1_9	0,32	0,1024	0,8976					
		2,919	0,948155	8,051845	0,514141	IC1_1	<---	Attractiveness	0,329
		8,520561				IC1_2	<---	Attractiveness	0,344
Trustworthiness	IC2_1	0,322	0,103684	0,896316					
	IC2_2	0,407	0,165649	0,834351					
	IC2_3	0,347	0,120409	0,879591					
	IC2_4	0,423	0,178929	0,821071					
	IC2_5	0,451	0,203401	0,796599					
	IC2_6	0,331	0,109561	0,890439					
			2,281	0,881633	5,118367	0,504098	IC1_3	<---	Trustworthiness
		5,202961				IC1_4	<---	Trustworthiness	0,333
Expertise	IC3_1	0,428	0,183184	0,816816					
	IC3_2	0,353	0,124609	0,875391					
	IC3_3	0,376	0,141376	0,858624					
	IC3_4	0,387	0,149769	0,850231					
	IC3_5	0,394	0,155236	0,844764					
	IC3_6	0,381	0,145161	0,854839					
	IC3_7	0,435	0,189225	0,810775					
	IC3_8	0,427	0,182329	0,817671					
		3,181	1,270889	6,729111	0,600596	IC1_5	<---	Trustworthiness	0,324
		10,11876				IC1_6	<---	Trustworthiness	0,301
OE	OE1	0,541	0,292681	0,707319					
	OE2	0,541	0,292681	0,707319					
	OE3	0,503	0,253009	0,746991					
	OE4	0,513	0,263169	0,736831					
	OE5	0,468	0,219024	0,780976					
	OE6	0,482	0,232324	0,767676					
		3,048	1,552888	4,447112	0,676277	IC1_7	<---	Trustworthiness	0,312
		9,290304				IC1_8	<---	Trustworthiness	0,338
PI	PI1	0,408	0,166464	0,833536					
	PI2	0,378	0,142884	0,857116					
	PI3	0,467	0,218089	0,781911					
	PI4	0,495	0,245025	0,754975					
	PI5	0,317	0,100489	0,899511					
		2,065	0,872951	4,127049	0,508174	IC1_9	<---	Trustworthiness	0,32
		4,264225				IC3_8	<---	Expertise	0,427
						IC3_7	<---	Expertise	0,435
						IC3_6	<---	Expertise	0,381
						IC3_5	<---	Expertise	0,394
						IC3_4	<---	Expertise	0,387
						IC3_3	<---	Expertise	0,376
						IC3_2	<---	Expertise	0,353
						IC3_1	<---	Expertise	0,428
						IC2_6	<---	Trustworthiness	0,331
						IC2_5	<---	Trustworthiness	0,451
						IC2_4	<---	Trustworthiness	0,423
						IC2_3	<---	Trustworthiness	0,347
						IC2_2	<---	Trustworthiness	0,407
						IC2_1	<---	Trustworthiness	0,322
						OE6	<---	OE	0,541
						OE5	<---	OE	0,541
						OE4	<---	OE	0,503
						OE3	<---	OE	0,513
						OE2	<---	OE	0,468
						OE1	<---	OE	0,408
						PI1	<---	PI	0,408
						PI2	<---	PI	0,378
						PI3	<---	PI	0,467
						PI4	<---	PI	0,495
						PI5	<---	PI	0,317