Pengaruh *Influencer's Trustworthiness* dan *Attitude* Generasi Z untuk Meningkatkan *Purchase Intention* dengan Berbasis *Theory of Planned Behavior*

SKRIPSI

Ditulis Oleh :

Nama : Azkiya Salis Sabina

Nomor Mahasiswa : 20311342

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

Pengaruh *Influencer's Trustworthiness* dan *Attitude* Generasi Z untuk Meningkatkan *Purchase Intention* dengan Berbasis *Theory of Planned Behavior*

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

Ditulis Oleh:

Nama	: Azkiya Salis Sabina
Nomor Mahasiswa	: 20311342
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 11 Februari 2024

Penulis,

Azkiya Salis Sabina

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh *Influencer's Trustworthiness* dan *Attitude* Generasi Z untuk Meningkatkan *Purchase Intention* dengan Berbasis *Theory of Planned Behavior*

Diajukan Oleh

Nama	: Azkiya Salis Sabina
No.Mahasiswa	: 20311342
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 11 Februari 2024

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

Dosen Pembimbing

Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH INFLUENCER'S TRUSTWORTHINESS DAN ATTITUDE GENERASI Z UNTUK MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION DENGAN BERBASIS THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Disusun oleh : Azkiya Salis Sabina

Nomor Mahasiswa : 20311342

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 04 Maret 2024

Penguji/Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Penguji : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Diri saya sendiri yang telah mampu mengerjakan hingga selesai.
2. Orang tua tercinta dan kakak saya tersayang.
3. Semua teman yang menyayangi dan bangga kepada saya.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji korelasi antara *influencer's trustworthiness* dan *attitude* Generasi Z dalam memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian, dengan menggunakan *theory of planned behavior*. Penelitian menambahkan unsur kebaharuan pada variabel influencer's trustworthiness. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menerapkan prosedur *purposive sampling* untuk mengumpulkan total 218 sampel pengguna *supplement fitness*. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dibantu oleh perangkat lunak AMOS 24 *Graphics*. Penelitian ini menemukan korelasi positif yang signifikan antara *online customer reviews* dan *attitude*. *Attitude* memiliki korelasi positif yang signifikan dengan *brand loyalty, purchase intention,* dan *electronic word-of-mouth*. *Brand loyalty* juga memiliki korelasi positif yang signifikan dengan *purchase intention*. Terdapat temuan baru, yaitu korelasi positif yang signifikan antara *influencer's trustworthiness* dengan *attitude,* dan *electronic word-of-mouth* memiliki korelasi negatif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memiliki implikasi bagi perusahaan mengenai kualitas produk dan inkonsistensi penilaian produk yang menyebabkan eWOM memiliki hubungan negatif dengan niat beli. Penelitian ini memiliki pembaruan pada variabel yaitu *influencer's trustworthiness*, untuk mengukur kepercayaan *influencer*.

Kata kunci: *Influencer's trustworthiness, attitude, brand loyalty, electronic word of mouth, purchase intention.*

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the correlation between the trustworthiness of influencers and the attitude of Generation Z in influencing their intention to make purchases, utilizing the theory of planned behavior. The study added an element of novelty to the influencer's trustworthiness variable. This study utilizes a quantitative approach and applies a purposive sampling procedure to collect a total of 218 samples of fitness supplement users. The analysis is performed using Structural Equation Modeling (SEM) and aided by AMOS 24 Graphics software. This study discovered a significant positive correlation between online customer reviews and attitude. Attitude has a significant positive correlation with brand loyalty, purchase intention, and electronic word of mouth. Brand loyalty also has a significant positive correlation with purchase intention. There are new findings, namely a significant positive correlation between influencer's trustworthiness and attitude, and electronic word of mouth has a significant negative correlation to purchase intention. This study has implications for companies regarding product quality and inconsistency of product ratings that cause eWOM to have a negative relationship with purchase intentions. This research has an update on the variable, namely the influencer's trustworthiness, to measure influencer trust

Keywords: Influencer's trustworthiness, attitude, brand loyalty, electronic word of mouth, purchase intention.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahi Robbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh *Influencer's Trustworthiness* dan *Attitude* Generasi Z untuk Meningkatkan *Purchase Intention* dengan Berbasis *Theory of Planned Behavior*". Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saya berhasil menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini berkat bantuan dan dukungan dari banyak orang, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta doa dan semangat yang diberikan kepada saya. Saya sampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M. Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin S.E., M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, SE., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Orang tua saya Sakhuri dan Setianingrum yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan baik material dan batin dan senantiasa melantunkan doa untuk kesuksesan saya.
6. Kakak Saya Aelan Faghni Alansyah, Wisnu Kahara Iqbal, Laksita Adi Prabawani, dan Farhani Afifah yang telah memberikan semangat dan dukungan serta senantiasa selalu memberikan solusi atas segala permasalahan yang saya alami.
7. Segenap dosen dan Bapak Ibu sekretariat program studi manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
8. Teman SMA saya: Rizky Miftahul Jannah dan Almira Hasna Nabila.
9. Teman Kuliah saya: Tasya Aulia Amanda, Alifia Indah Putri Shaliha, Nevynda Diella Pratista, Nabila Putri Maharani, Febrita Aulia Risma, Melfi Cahya Anggraini, Ulin Nafisyah, Nur Saskia Aulia, Fakhira Puteri, Anindya Putri Panyekar, dan Nanda Ayoe Rizky Dwipradhana.
10. Serta, teman-teman saya yang berada dimanapun kalian berada.

Rasa hormat dan terima kasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada saya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Februari 2024

Azkiya Salis Sabina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SKRIPSI ..... **ii**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **iv**

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR ..... **v**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**

ABSTRAK ..... **vii**

ABSTRACT ..... **viii**

KATA PENGANTAR ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**

BAB I **1**

PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang **1**

1.2 Rumusan Masalah **17**

1.3 Pertanyaan Penelitian **17**

1.4 Tujuan Penelitian 17

1.5 Manfaat Penelitian 18

BAB II 20

KAJIAN PUSTAKA 20

2.1 Penjelasan Model Penelitian 20

2.2 Penjelasan Variabel 25

2.2.1 *Influencer's Trustworthiness* 25

2.2.2 *Online Customer Reviews* 27

2.2.3 *Attitude* 29

2.2.4 *Brand Loyalty* 31

2.2.5 *Electronic Word-of-Mouth* 34

2.2.6 *Purchase Intention* 37

2.3 Pengembangan Hipotesis 40

2.3.1 Pengaruh *Influencer's Trustworthiness* terhadap *Attitude* 40

2.3.2 Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Attitude* 44

2.3.3 Pengaruh *Attitude* terhadap *Brand Loyalty* 47

2.3.4 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* 51

2.3.5 Pengaruh *Attitude* terhadap eWOM 53

2.3.6 Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* 56

2.3.7 Pengaruh eWOM terhadap *Purchase Intention* 59

2.4 Model Penelitian 62

BAB III 64

METODOLOGI PENELITIAN 64

3.1 Pendekatan Penelitian 64

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 65

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 69

3.3.1 *Influencer's Trustworthiness* 70

3.3.2 *Online Customer Reviews* 73

3.3.3 *Attitude* 75

3.3.4 *Brand Loyalty* 77

3.3.5 *Electronic Word-of-Mouth* 79

3.3.6 *Purchase Intention* 82

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data 84

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 86

3.6 Uji Pilot 87

3.7 Teknik Analisis Data 88

3.7.1 Metode SEM 88

3.7.2 *Uji Confirmatory Factor Analysis* (CFA) 88

3.7.3 Data Penelitian Utama 89

3.7.4 Uji Kesesuaian Model 90

3.7.5 Uji Hipotesis 92

3.8 Uji Pilot 93

3.8.1 Hasil Uji Validitas 94

3.8.2 Hasil Uji Reliabilitas 105

BAB IV 106

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 106

4.1 Penelitian Utama 106

4.1.1 Data Deskriptif 106

4.1.2 Tampilan Data Deskriptif Variabel 116

4.1.3 Analisis Kuantitatif 132

4.2 Pembahasan Hipotesis 167

4.2.1 Pengaruh *Influencer's Trustworthiness* terhadap *Attitude* 167

4.2.2 Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Attitude* 169

4.2.3 Pengaruh *Attitude* terhadap *Brand Loyalty* 171

4.2.4 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase intention* 173

4.2.5 Pengaruh *Attitude* terhadap *Electronic Word-of-Mouth* 175

4.2.6 Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase intention* 177

4.2.7 Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *Purchase intention* 179

4.3 Temuan Hipotesis 180

BAB V 184

KESIMPULAN DAN SARAN 184

5.1 Kesimpulan 184

5.2 Implikasi Penelitian 190

5.3 Keterbatasan Penelitian 194

5.4 Saran 195

DAFTAR REFERENSI 199

LAMPIRAN..... 223

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian 14

Tabel 2. 1 Penjelasan Variabel 39

Tabel 3. 1 Persentase Penyebaran kuesioner 69

Tabel 3. 2 Item Pengukuran Variabel *Influencer's Trustworthiness* 72

Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel *Online Customer Reviews* 74

Tabel 3. 4 Item Pengukuran Variabel *Attitude* 77

Tabel 3. 5 Item Pengukuran Variabel *Brand Loyalty* 79

Tabel 3. 6 Item Pengukuran Variabel *Electronic Word-of-Mouth* 81

Tabel 3. 7 Item Pengukuran Variabel *Purchase Intention* 83

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer's Trustworthiness* 94

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Reviews* 96

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel *Attitude* 98

Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty* 100

Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word-of-Mouth* 101

Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention* 103

Tabel 3. 14 Hasil Uji Reliabilitas 105

Tabel 4. 1 Penelitian Utama Jenis Kelamin Responden 107

Tabel 4. 2 Penelitian Utama Usia Responden 108

Tabel 4. 3 Penelitian Utama Pendidikan Terakhir Responden 110

Tabel 4. 4 Penelitian Utama Pekerjaan Responden 111

Tabel 4. 5 Penelitian Utama Pendapatan per Bulan Responden 113

Tabel 4. 6 Penelitian Utama Domisili Responden 114

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terkait Variabel *Influencer's Trustworthiness* 117
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terkait Variabel *Online Customer Reviews* . 120
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terkait Variabel *Attitude* 122
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terkait Variabel *Brand Loyalty*..... 124
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terkait Variabel *Electronic Word-of-Mouth* 127
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terkait Variabel *Purchase Intention* 130
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Penelitian Utama 133
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian Utama 136
Tabel 4. 15 Nilai *Loading Factor Influencer's Trustworthiness* 138
Tabel 4. 16 Nilai *Loading Factor Online Customer Reviews*..... 139
Tabel 4. 17 Nilai *Loading Factor Attitude*..... 141
Tabel 4. 18 Nilai *Loading Factor Brand Loyalty* 143
Tabel 4. 19 Nilai *Loading Factor Electronic Word-of-Mouth*..... 144
Tabel 4. 20 Nilai *Loading Factor Purchase Intention*..... 146
Tabel 4. 21 Hasil Uji Normalitas 147
Tabel 4. 22 Hasil Uji *Outlier* 149
Tabel 4. 23 Nilai *Loading Factor* 151
Tabel 4. 24 Hasil *Goodness of Fit* Uji *Measurement* Model 153
Tabel 4. 25 Hasil Uji *Goodness of Fit* Uji Model Struktural..... 156
Tabel 4. 26 Hasil Pengujian Hipotesis Tahap Pertama..... 158
Tabel 4. 27 Hasil Rekomendasi *Output* AMOS..... 160

Tabel 4. 28 Hasil Uji *Goodness of Fit* Uji Model Struktural 162

Tabel 4. 29 Hasil Pengujian Hipotesis Tahap Kedua 165

Tabel 4. 30 Temuan Hipotesis 181

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Mini Riset Usia 7

Gambar 1. 2 Hasil Mini Riset Pendapatan 7

Gambar 1. 3 Hasil Mini Riset Alasan Pembelian *Supplement Fitness* 8

Gambar 1. 4 Hasil Mini Riset Peringkat Merek *Supplement Fitness* 9

Gambar 1. 5 10 Top Brand *Supplement Fitness* di Shopee dan Tokopedia..... 10

Gambar 2. 1 Model Penelitian 62

Gambar 4. 1 Hasil Olah Data CFA *Influencer's Trustworthiness* 137

Gambar 4. 2 Hasil Olah Data CFA *Online Customer Reviews*..... 139

Gambar 4. 3 Hasil Olah Data CFA *Attitude*..... 141

Gambar 4. 4 Hasil Olah Data CFA *Brand Loyalty* 142

Gambar 4. 5 Hasil Olah Data CFA *Electronic Word-of-Mouth*..... 144

Gambar 4. 6 Hasil Olah Data CFA *Purchase Intention*..... 146

Gambar 4. 7 Uji Model Pengukuran 151

Gambar 4. 8 Uji Model Struktural 155

Gambar 4. 9 Uji Model Struktural (*Modification Indices*) 162

Gambar 4. 10 Model Penelitian Akhir 166

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Mini Riset 223

Lampiran 2 : Lembar Kuesioner Penelitian Utama 238

Lampiran 3 : Data Kuesioner Penelitian Utama 250

Lampiran 4 : Uji Validitas 295

Lampiran 5 : Uji Reliabilitas 298

Lampiran 6 : Uji Standar Deviasi 300

Lampiran 7 : Uji *Confirmatory Factor Analysis* 303

Lampiran 8 : Uji *Measurement* 309

Lampiran 9 : Uji Normalitas 311

Lampiran 10 : Uji *Outlier* 313

Lampiran 11 : Model *Structural* 319

Lampiran 12 : Hasil *Goodness of Fit* 322

Lampiran 13 : *Modification Indices* 323

Lampiran 14 : LoA 326

Lampiran 15: Artikel Publikasi 327

Lampiran 16 : Website Jurnal Sinta 3 349

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak individu yang saat ini mulai sadar akan menjaga kesehatannya untuk investasi masa depan yang mengakibatkan perkembangan industri nutrisi olahraga semakin meningkat. Banyak orang yang menginginkan memiliki daya tahan tubuh yang baik disertai dengan bentuk tubuh yang ideal atau proporsional. Menurut Laporan "Pasar Makanan Nutrisi Olahraga Dunia - Peluang dan Prakiraan 2014-2020", total penjualan makanan olahraga di seluruh dunia diperkirakan mencapai 33,6 miliar dolar pada tahun 2020 (Cui *et al*., 2022). Pernyataan tersebut membuktikan bahwa semakin meningkatnya masyarakat secara global dalam memperdulikan kesehatan dan tubuh mereka, dikarenakan permintaan nutrisi olahraga yang terus meningkat setiap tahunnya baik itu dari para atlet, binaragawan, maupun masyarakat yang menyukai olahraga. Peningkatan industri nutrisi olahraga juga dikarenakan berbagai aspek seperti meningkatnya peminatan pada aktivitas kebugaran dan olahraga, oleh karena itu, banyak individu yang mengunjungi tempat kebugaran seperti *gym* atau olahraga lainnya, untuk mereka menjaga daya tahan tubuh dan membentuk badan. Konsumsi nutrisi olahraga perlu diimbangkan untuk menunjang pembentukan badan yang optimal atau untuk memenuhi kebutuhan tubuh lainnya.

Pembentukan bukti yang kuat sangat penting untuk menginformasikan dan mendukung perumusan strategi pengembangan produk baru, ini diperlukan untuk memfasilitasi ekspansi yang diantisipasi dalam industri nutrisi olahraga dan untuk

secara efektif mengatasi masalah kredibilitas klaim produk dalam industri ini (Carey *et al*., 2023). Industri nutrisi olahraga memiliki beberapa isu dimana perusahaan atau merek tertentu melakukan klaim palsu yang artinya tidak sesuai antara yang ditawarkan dengan kandungan yang ada didalamnya. Konsumen yang akan membeli produk di industri ini perlu meminta bukti atau melihat sebelum membeli produk seperti data hasil penelitian uji laboratorium, uji coba produk, atau informasi yang dapat mendukung strategi pengembangan produk. Data tersebut berguna sebagai pembuktian sekaligus wawasan kepada konsumen mengenai produk yang akan dikonsumsinya, dimana ketika pembuktian tersebut tidak dapat dilakukan maka konsumen tidak perlu membeli produk tersebut. Harapannya tidak ada lagi perusahaan yang melakukan klaim palsu terutama yang bergerak di industri nutrisi olahraga.

Perubahan tren global dan kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen telah mengakibatkan perubahan di industri nutrisi olahraga. Produk nutrisi olahraga secara hukum hanya boleh mengandung bahan-bahan yang aman untuk dikonsumsi seperti *whey*, protein kasein, *Branched-Chain Amino Acid* (BCAA), kreatin, dan lain-lain (Arenas-Jal *et al*., 2020). Konsumen yang mengalami kekhawatiran sangat wajar terjadi dikarenakan saat akan mengonsumsi produk nutrisi olahraga tidak bisa sembarangan kita mengonsumsinya tetapi perlu diperhatikan bahan dan kandungannya untuk memastikan bahwa produk tersebut aman di tubuh pengguna. Suplemen juga memiliki banyak jenis yang perlu kita perhatikan karena kandungan yang berbeda memiliki manfaat yang berbeda.

Industri nutrisi olahraga telah berkembang sebagai hasil dari tren kesehatan dan kesejahteraan. Konsumen yang mengonsumsi *supplement fitness*, terdapat dua faktor pengaruh mereka dalam mengonsumsinya. Konsumen yang menggunakan produk nutrisi olahraga dipengaruhi oleh profil olahraga mereka (frekuensi, konteks, alasan, dan saran produk) dan sosio-demografis (jenis kelamin, usia, pendidikan, dan status pekerjaan) (Wesana *et al*., 2020). Profil olahraga ini mencakup informasi tentang tingkat aktivitas fisik seseorang, seperti jumlah waktu yang dihabiskan untuk berolahraga, alasan di balik keterlibatan mereka, dan tujuan mereka berolahraga untuk rekreasi atau untuk tujuan kompetitif. Setiap orang memiliki kebutuhan nutrisi yang berbeda tergantung pada profil olahraga mereka, ini dapat berbeda untuk atlet profesional, pecinta olahraga rekreasi, atau orang yang baru saja memulai gaya hidup aktif. Sosio demografis adalah istilah yang mengacu pada atribut sosial dan demografis seseorang, seperti usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin dan status pekerjaan. Konsumen yang akan memutuskan membeli produk nutrisi olahraga juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti nutrisi yang diperlukan oleh seorang pria berusia 25 tahun yang aktif berolahraga mungkin berbeda dengan nutrisi yang diperlukan oleh seorang wanita berusia 50 tahun. Tingkat pendidikan dan status pekerjaan seseorang juga dapat memengaruhi sejauh mana mereka memiliki pengetahuan dan sumber daya untuk memilih produk nutrisi olahraga yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Peningkatan jumlah fitness atau gym di sekitar wilayah perkotaan di Indonesia juga menunjukkan potensi pasar yang signifikan bagi industri nutrisi di negara Indonesia (Biasramadhan, 2023). Penambahan jumlah pusat kebugaran di

sekitar daerah perkotaan di Indonesia mencerminkan pertumbuhan minat masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan aktif. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai tanda bahwa orang-orang semakin menyadari pentingnya menjaga kebugaran fisik dan kesehatan secara keseluruhan. Semakin banyaknya orang yang terlibat dalam aktivitas kebugaran, permintaan akan produk-produk nutrisi yang mendukung gaya hidup ini juga meningkat. Hasilnya industri nutrisi di Indonesia memiliki potensi pasar yang besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya nutrisi dalam mendukung aktivitas fisik mereka.

Perusahaan yang bergerak pada bidang industri nutrisi olahraga yaitu *supplement fitness*, dimana suatu perusahaan *supplement fitness* dalam pengolahannya memiliki standar atau kebijakan-kebijakan agar kualitasnya terjamin. Sesuai dengan kebijakan, penggunaan suplemen olahraga harus mempertimbangkan kualitas bahan proteinnya. Parameter yang tepat yang didasarkan pada evaluasi perubahan yang disebabkan oleh pemrosesan untuk diuji pada pemilihan bahan akan diusulkan (Pellegrino *et al*., 2022). Perusahaan perlu melakukan pengujian bahan mengenai komposisi apa saja yang terdapat pada produk suplemennya. Konsumen juga disarankan untuk memperhatikan hal tersebut dikarenakan nantinya produk tersebut yang akan mereka konsumsi dalam tubuh, jika diabaikan justru yang terjadi akan sebaliknya. Mereka harus memastikan bahwa produk tersebut sudah berkualitas, aman untuk dikonsumsi, lolos uji laboratorium di bidangnya, dan memastikan kesesuaian antara manfaat yang ditawarkan dengan tabel informasi nilai gizi pada kemasan yang terdapat di produk tersebut. Konsumen perlu mencari tahu sumber yang terpercaya sebelum

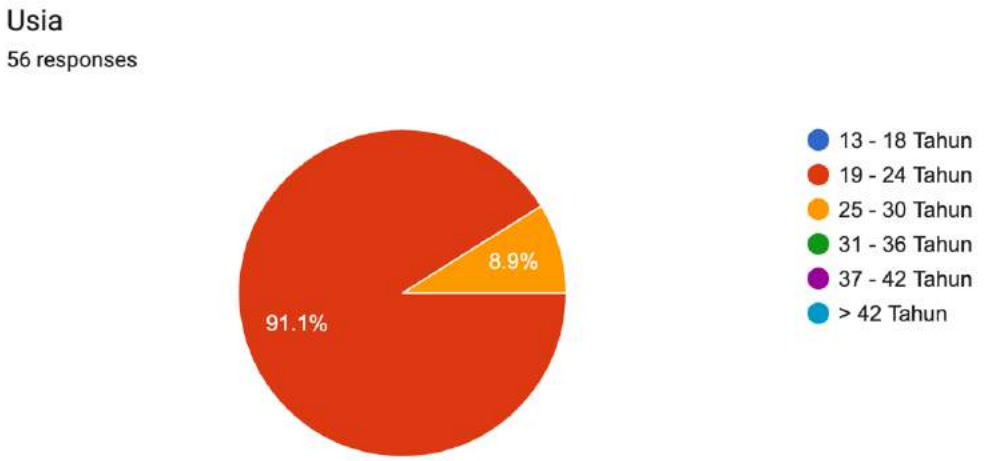
mengonsumsi *supplement fitness* yang menurut mereka dapat diandalkan kredibilitasnya. Perusahaan juga perlu memberikan edukasi kepada para penggunanya mengenai kandungan dan manfaat dari *supplement fitness* tersebut, untuk memungkinkan pelanggan agar dapat memilih barang yang cocok dengan keperluannya.

Menurut (Thangavel *et al*., 2021), Generasi Z memiliki kisaran tahun kelahiran yaitu 1996-2010. Generasi Z memiliki rentang umur antara 13-27 tahun pada tahun 2023. Umur Generasi Z yang termuda, mereka dapat memulai menjaga kesehatan dengan olahraga dan mulai membuat gaya hidup yang lebih baik untuk kesehatan di masa depan yang lebih terjaga. Individu Generasi Z yang memiliki umur tertua di Indonesia juga dapat dikatakan cukup mapan untuk membeli produk suplemen ataupun mendaftar sebagai member *gym* dikarenakan rata-rata di umur tersebut sudah mulai memiliki penghasilan sendiri dari pekerjaan mereka. Mereka juga perlu menjaga kesehatan dikarenakan akan menginjak umur yang mulai rentan dengan kesehatan yang kurang stabil sehingga penting bagi mereka akan kesadaran mengenai kesehatannya.

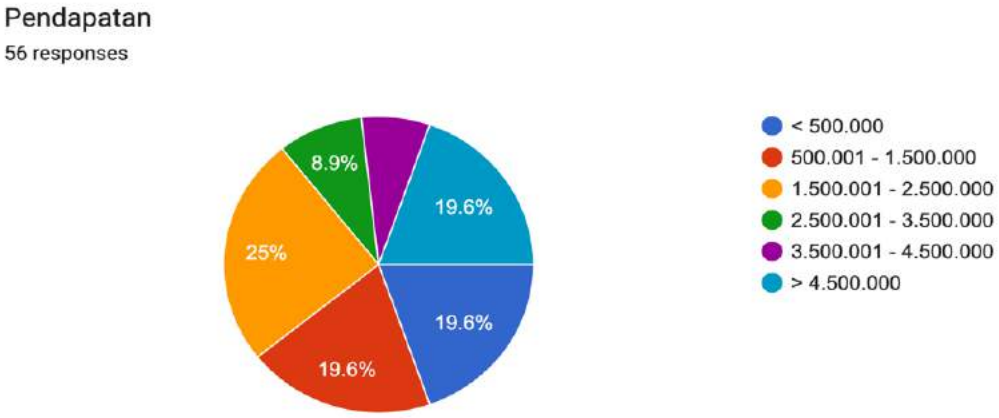
Penting untuk didasarkan pada sebuah teori utama saat menjalankan suatu penelitian, teori tersebut yang menjadi landasan utama bagi pengujian hipotesis yang nantinya akan diuji. Teori yang diterapkan pada penelitian ini adalah teori yang berkaitan dengan topik tersebut yakni *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori tersebut dapat didefinisikan sebagai teori yang sangat efektif dalam memprediksi perilaku sadar lingkungan atau niat perilaku, dimana salah satu faktor penentunya yaitu *attitude* (Shalender & Sharma, 2021). TPB digunakan karena teori

tersebut menjelaskan mengenai perilaku manusia, khususnya perilaku yang berkaitan dengan pengambilan keputusan.

Sebanyak 56 responden pada mini riset yang dilakukan memberikan respon dan mengisi kuesioner yang telah diberikan. Gambar 1.1 menjelaskan terdapat 56 responden yang diantaranya yaitu 91,1% atau sebanyak 51 orang berusia 19-24 tahun dan 8,9% atau 5 orang berusia 25-30 tahun. Berdasarkan data tersebut, mayoritas yang mengisi kuesioner adalah Generasi Z karena rentang umur generasi ini yaitu berkisar antara 13-27 tahun, sehingga perbedaan yang sangat signifikan tersebut, mempermudah dalam pemilihan suatu subjek. Gambar 1.2 menjelaskan bahwa hasil pengisian kuesioner pendapatan, mayoritas memiliki pendapatan sebesar 1.500.000 hingga 2.500.000 dengan persentase 25% atau 14 orang responden. Penghasilan yang dibawah 500.000 dan 500.0001-1.500.000 dan lebih dari 4.500.000 memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 19,6% atau sebelas orang. Pendapatan sebesar 3.500.000 hingga 4.500.000 memiliki responden yang paling sedikit yaitu 4 orang. Hasil mini riset tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa niat untuk melakukan pembelian *supplement fitness* dapat dilakukan pada semua golongan pendapatan.



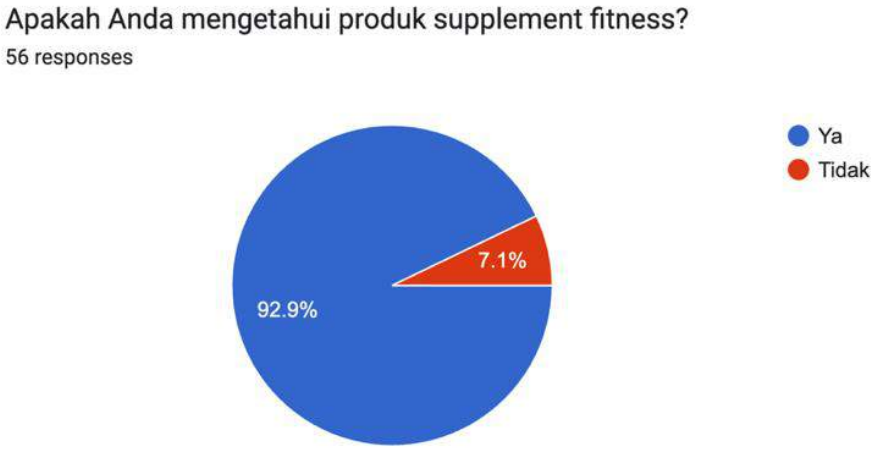
Gambar 1. 1 Hasil Mini Riset Usia



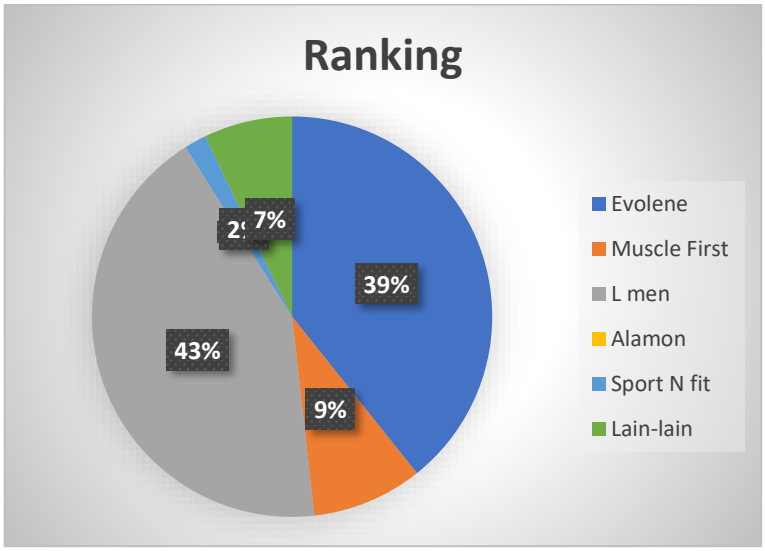
Gambar 1. 2 Hasil Mini Riset Pendapatan

Pemberian pertanyaan pada responden mengenai apakah responden mengetahui *supplement fitness* yaitu untuk mengetahui seberapa banyak responden yang mengetahui *supplement fitness*. Gambar 1.3 menjelaskan bahwa hasil pengisian kuesioner mayoritas mengetahui *supplement fitness* yaitu sebesar 92,9% atau sebanyak 52 orang, sedangkan 7,1% atau 4 orang tidak mengetahui *supplement*

fitness. Banyak orang yang sudah mengetahui mengenai produk *supplement fitness*, sehingga diharapkan banyak orang yang sadar mengenai kesehatan memiliki peluang untuk melakukan pembelian pada *supplement fitness*. Responden diminta untuk melakukan perangkingan mengenai produk mana yang paling mereka ketahui dari lima merek yang tersedia (seperti Evolene, Muscle First, L-Men, Alamon, dan Sport N Fit) dan satu merek lagi yang dapat responden isi secara mandiri pada saat pengisian kuesioner. Gambar 1.4 merupakan hasil dari mini riset perangkingan menunjukkan bahwa L-Men adalah produk yang paling diketahui oleh responden yaitu sebesar 43% dan yang paling tidak diketahui oleh konsumen yaitu Alamon sebesar 0%. *Supplement fitness* yang paling diketahui secara berurutan oleh konsumen yaitu L-Men, Evolene, dan Muscle First.



Gambar 1. 3 Hasil Mini Riset Alasan Pembelian *Supplement Fitness*

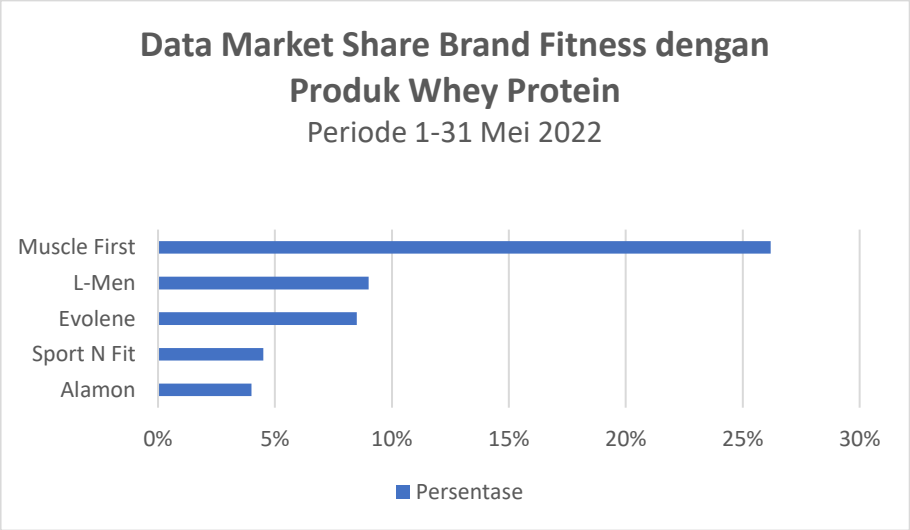


Gambar 1. 4 Hasil Mini Riset Peringkat Merek *Supplement Fitness*

Berdasarkan hasil dari data mini riset, peneliti telah menentukan objek dan subjeknya. Peneliti memilih Generasi Z yang akan digunakan sebagai subjek penelitianya, hal ini karena banyaknya responden mini riset yang berusia 19-24 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia Generasi Z dan karena minimnya responden yang mengisi di rentang usia 25 tahun hingga 42 tahun. Peneliti menggunakan tiga produk sebagai objek penelitiannya yaitu L-Men, Evolene, dan Muscle First pada penentuan objek karena banyak responden yang memilih produk tersebut sebagai niat pembelian mereka. Alasan mengapa produk yang lain-lain tidak dipilih sebagai subjek karena pada lain-lain terdiri dari berbagai merek yang diisi.

Hasil sumber lainnya seperti internet menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli *supplement fitness* di *e-commerce*. Gambar 1.5 merupakan gambar yang menunjukkan merek *supplement fitness* yang masuk ke dalam top *brand* yang meraih *market share* tertinggi. Produk tersebut diantaranya yaitu Muscle First, L-Men, dan Evolene. Periode 1-14 juni 2022 *market share* Evolene

mencapai 24,9% tertinggi kedua setelah Muscle First di angka 26,5%, dan L-men di angka 2,86% (Rukmana, 2022). Konsumen dapat membeli produk pada merek tersebut secara *online* seperti di sosial media dan di *e-commerce*.



Gambar 1. 5 10 Top *Brand Supplement Fitness* di Shopee dan Tokopedia

Attitude merupakan sikap atau perasaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki pandangan yang baik terhadap produk makanan tertentu, mereka lebih cenderung untuk terlibat dalam pembelian dan cenderung memiliki sikap positif terhadap tempat yang menawarkannya (Pérez-Villarreal *et al*., 2020). Sikap yang diberikan konsumen terhadap suatu merek tergantung dari apa yang diberikan merek terhadap konsumen seperti bagaimana individu berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut dan pengalaman mengenai merek, atau bahkan pengaruh informasi yang didapatkan dari orang lain melalui media. Sikap yang positif dari konsumen bisa didapatkan jika perusahaan memberikan kesan yang baik untuk membentuk sikap positif yang

nantinya akan memengaruhi perilaku selanjutnya, dimana perilaku tersebut dapat memengaruhi niat pembelian.

Online Customer Reviews (OCR) yang disediakan di dalam pasar *online* tempat produk dijual merupakan jenis *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang paling menonjol dan mudah diakses (T. Kim *et al*., 2022). Konsumen dapat menuliskan pengalaman belanja di situs web seperti *e-commerce* dimana tempat ulasan tersebut tersedia mengenai informasi produk yang mereka beli atau layanan yang diberikan oleh penjual, sehingga mereka yang belum membeli produk dapat mengetahui mengenai produk tersebut sebelum membeli. *E-commerce* memiliki ulasan berupa bintang dimana bintang satu hingga bintang lima menandakan ulasan terendah hingga tertinggi, yang nantinya ulasan tersebut dapat dilihat oleh konsumen lain yang bisa dijadikan pertimbangan mereka sebelum membeli produk. Ulasan tersebut nantinya dapat memengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan jika ulasan yang diberikan positif, minat pembeli untuk memperoleh produk tersebut akan tumbuh lebih besar. Perusahaan penting untuk memberikan reputasi dan kualitas yang baik agar pelanggan dapat memberikan ulasan yang positif. OCR juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk kedepannya dalam meningkatkan mutu produk maupun layanannya.

Brand loyalty merupakan loyalitas pelanggan sebagai kecenderungan kognitif pelanggan untuk menaruh kepercayaan pada organisasi atau merek tertentu (Lin *et al*., 2022). Konsumen yang memiliki *brand loyalty* akan memilih produk atau layanan tersebut secara konsisten bahkan jika ada pilihan lain yang tersedia di pasaran. Loyalitas bisa terjadi ketika perusahaan memberikan kepercayaan kepada

konsumen bahwa produk mereka merupakan produk yang terbaik, berkualitas, dan dapat memberikan pengalaman yang positif, yang nantinya konsumen bersedia untuk membeli sebuah produk. Penting bagi perusahaan untuk selalu berupaya membangun dan mempertahankan *brand loyalty* melalui strategi pemasaran, inovasi produk, dan pelayanan konsumen yang berkualitas.

Electronic Word-of-Mouth (eWOM) merupakan istilah yang biasanya digunakan dalam beberapa situasi, seperti konten buatan pengguna, ulasan online, dan evaluasi produk, yang sering kali digunakan secara bergantian. EWOM semakin muncul sebagai platform yang signifikan untuk penyebaran informasi (Bilal *et al*., 2023). Siapapun dapat melakukan eWOM dengan memberikan rekomendasi ataupun ulasan ataupun sebaliknya di platform sosial mengenai pengalaman yang telah mereka lakukan, dapat berupa bentuk video maupun tanpa video. EWOM dapat disampaikan di platform digital seperti media sosial dengan mengunggah pendapat pengguna, diskusi *online*, dan *tweet* yang dapat dibaca oleh semua orang sehingga informasi yang diberikan dapat tersebar luas oleh orang lain yang melihat postingan tersebut. Pesatnya pertumbuhan *online shop* membuat eWOM dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk ataupun layanan tertentu karena dengan eWOM pengguna mendapatkan informasi mengenai sesuatu yang dibagikan oleh orang lain.

Purchase intention merupakan niat seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan setelah dipengaruhi oleh aktivitas sebelumnya. Menurut *Theory of Planned behavior* (TPB), peningkatan *purchase intention* merupakan indikasi peningkatan kemungkinan untuk terlibat dalam perilaku tersebut (Chetioui *et al*.,

2020). *Purchase intention* dapat terjadi saat konsumen mendapatkan pengaruh yang positif yang didapatkan oleh aktivitas sebelumnya dan dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti *brand loyalty* dan *electronic word-of-mouth*, oleh karena itu, rekomendasi juga memengaruhi seseorang untuk menentukan pembelian produk tersebut.

Unsur kebaruan atau *novelty* terletak pada variabel independen yaitu *influencer's trustworthiness*. Variabel ini adalah pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *influencer* dan perusahaan afiliasi atau dukungan mereka telah diidentifikasi sebagai indikator penting untuk kredibilitas sumber, sebanding dengan pengaruh daya tarik (Saldanha *et al*., 2023). Penambahan variabel baru dalam penelitian ini ditujukan untuk menguji apakah kepercayaan yang dimiliki *influencer* akan memengaruhi *attitude* yang nantinya dapat meningkatkan *purchase intention*. Identifikasi konsumen berbasis *influencer's trustworthiness* berfungsi sebagai langkah awal bagi konsumen untuk mengenal dan mempercayai produk yang dipromosikan oleh *influencer* yang nantinya untuk menentukan niatnya pembelian. *Influencer's trustworthiness* nantinya berkaitan dengan produk suplemen, dikarenakan produk suplemen sendiri perlu adanya seseorang yang menurut calon pengguna dapat dipercayai kredibilitas atau kebenarannya. Seseorang cenderung akan mempercayai dan tertarik rekomendasi sebuah produk dari seseorang jika orang tersebut memiliki pengetahuan yang sesuai atau mampu menguasai bidang yang mereka rekomendasikan. Konsumen yang akan membeli produk suplemen tentunya mereka akan membeli produk dari seorang *influencer* yang menguasai di bidang tersebut seperti *influencer* atlet atau binaragawan.

Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada konsumen *supplement fitness*. Tujannya agar data yang diperoleh dari setiap variabel sesuai dengan kondisi yang ada dan tidak menimbulkan kerancuan atau bias informasi. Hipotesis yang dihasilkan akan sesuai dengan materi yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Tabel 1. 1 Gap Penelitian

Hubungan	(Tandon *et al*., 2020)	(Jalil *et al*., 2021)	(Zeng *et al*., 2020)	(Hoang Yen & Hoang, 2023)
Electronic Word of Mouth - Purchase Intention	Signifikan			
Electronic Word of Mouth - Purchase Intention		Tidak signifikan		
Online Customer Reviews – Attitude			Signifikan	
Online Customer Reviews – Attitude				Tidak signifikan

Penelitian yang dilakukan oleh (Tandon *et al*., 2020) membahas tentang dampak eWOM terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Hipotesis kedua positif pada eWOM kepada *purchase intention.* Penelitian mengatakan bahwa *review* positif dari pelanggan dan rekomendasi melalui eWOM bisa membentuk kepercayaan pada produk atau layanan, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan niat pembelian. Hasil penelitian pada hipotesis tersebut dari hasil uji hipotesis yaitu pada hipotesis *purchase intention* yang dipengaruhi eWOM adalah signifikan atau *supported*, ini dikarenakan koefisien jalur antara eWOM terhadap *purchase intention* adalah 0,30 dengan $p < 0,05$ maka hipotesis tersebut dapat disetujui.

(Jalil *et al*., 2021) melakukan penelitian yang membahas tentang *purchase intention* produk kosmetik halal dan peran dari media sosial. Hipotesis kelima positif pada eWOM kepada *purchase intention.* Penelitian ini mengatakan bahwa hubungan tersebut, yaitu eWOM pada niat beli tidak terdukung dapat terjadi karena faktor ini mungkin sangat terkait dengan kredibilitas dan kualitas eWOM pada produk tersebut, yang pada gilirannya dapat memengaruhi niat pembelian. Hasil pengujian pada hipotesis tersebut dari hasil uji hipotesis yaitu pada hipotesis *purchase intention* yang dipengaruhi eWOM adalah tidak signifikan *not supported*, hal ini dikarenakan β memiliki nilai (-0,051), dengan *standard error* (0,127), serta *T-statistic* dengan nilai (0,399), sehingga hipotesis tersebut ditolak.

(Zeng *et al*., 2020) melakukan penelitian yang membahas tentang *online customer reviews* memengaruhi dampak pada konsumen pemesanan hotel. Hipotesis 1 positif pada *online review* kepada sikap. Penelitian ini mengatakan

bahwa ulasan *online* memiliki dampak langsung pada sikap konsumen, artinya ulasan memengaruhi sikap keputusan konsumen untuk melakukan pemesanan hotel berdasarkan ulasan yang mereka baca. Hasil penelitian pada hipotesis tersebut dari hasil uji hipotesis yaitu pada hipotesis ulasan yang memengaruhi perilaku konsumen adalah signifikan atau *supported*, ini dikarenakan memiliki nilai eta squared = 0,014, p = 0,001, oleh karena itu, hipotesis tersebut dapat diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hoang Yen & Hoang, 2023) membahas tentang pembentukan *attitude* dan niat terhadap pembelian ramah lingkungan. Hipotesis H4a positif pada *online customer reviews* kepada *attitude.* Penelitian ini mengatakan bahwa pengulasan produk secara *online* mungkin menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari konsumen terhadap produk ramah lingkungan, tetapi apabila terdapat umpan balik yang kontradiktif, hal tersebut dapat mengubah sikap mereka dengan cara yang berbeda. Hasil penelitian pada hipotesis tersebut dari hasil uji hipotesis yaitu pada hipotesis *online customer reviews* yang memengaruhi *attitude* adalah tidak signifikan atau *not supported*. Hipotesis tersebut ditolak dikarenakan memiliki nilai standar beta (0,055), dengan nilai *critical review* sebesar (1,078), dan p-*value* sebesar (0,281).

Penjelasan tersebut memiliki kesimpulan bahwa penelitian sebelumnya tidak konsisten. Peneliti melakukan penelitian ulang tentang dampak dari masing-masing hubungan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Hasil dari penemuan tersebut mendorong peneliti untuk melanjutkan penelitian dengan judul "Pengaruh *Influencer's Trustworthiness* dan *Attitude* Generasi Z untuk

Meningkatkan *Purchase Intention* dengan berbasis *Theory of Planned Behavior*". Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kembali pengaruh variabel tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penguraian latar belakang di atas, maka belum optimalnya konsep *influencer's trustworthiness* dan *attitude* Generasi Z pada niat pembelian produk *supplement fitness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga isu yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *influencer's trustworthiness* memiliki pengaruh terhadap *attitude*?
2. Apakah *online customer reviews* memiliki pengaruh pada *attitude*?
3. Apakah *attitude* memiliki pengaruh pada *brand loyalty?*
4. Apakah *attitude* memiliki pengaruh pada *purchase intention?*
5. Apakah *attitude* memiliki pengaruh pada *electronic word-of-mouth*?
6. Apakah *brand loyalty* memiliki pengaruh pada *purchase intention* pada produk *supplement fitness*?
7. Apakah *electronic word-of-mouth* memiliki pengaruh pada *purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang dan rumusan masalah, berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *influencer's trustworthiness* terhadap *attitude*
2. Guna mengidentifikasi adanya hubungan positif dan signifikan pada *online customer reviews* terhadap *attitude*
3. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *attitude* terhadap *brand loyalty*
4. Guna mengidentifikasi adanya hubungan positif dan signifikan pada *attitude* terhadap *purchase intention*
5. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *attitude* terhadap *electronic word-of-mouth*
6. Guna mengidentifikasi adanya hubungan positif dan signifikan pada *brand loyalty* terhadap *purchase intention*
7. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *electronic word-of-mouth* terhadap *purchase intention*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Berkontribusi melalui penggunaan teori yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada niat pembelian *supplement fitness* di masa sekarang.

b. Penelitian ini menganalisis secara cermat meneliti *online customer reviews* sebagai fokus dalam mengidentifikasi perbedaan (gap) penelitian dan bertujuan untuk mengungkap bukti mengenai dampak *attitude* yang akan meningkatkan *purchase intention*.

c. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi akademis mengenai hubungan antara *influencer's trustworthiness* dan *attitude*.

d. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai penggunaan *supplement fitness* sebagai objek dan peran konsumen sebagai subjek.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi mahasiswa

Harapan dari hasil penelitian ini adalah memberikan kontribusi berupa referensi tambahan dan pengetahuan kepada mahasiswa yang ingin melanjutkan penelitian, serta menyajikan bukti empiris dan konsep tentang *attitude* terhadap *purchase intention* pada *supplement fitness*.

b. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai sumber wawasan dan pengetahuan mengenai *attitude* terhadap *purchase intention* pada *supplement fitness*.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini akan memberikan dukungan bagi perusahaan untuk menentukan konsep *attitude* dalam konsumsi *supplement fitness*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *influencer's trustworthiness* dan *attitude*. Tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memberikan kontribusi terhadap strategi dan taktik pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dengan enam variabel yang diantaranya yaitu *influencer's trustworthiness, online customer reviews, attitude, brand loyalty, electronic word-of-mouth,* dan *purchase intention*. Model penelitian ini merupakan terinspirasi dari penelitian (Macheka *et al*., 2023) yang berjudul *"The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intention".* Model pada penelitian tersebut menggunakan tujuh variabel yang diantaranya yaitu *celebrity influencer's credibility, celebrity influencer's attractiveness, online customer reviews, attitude, brand loyalty, brand awareness, eWOM,* dan *purchase intention.* Penelitian tersebut meneliti tentang *influencer* dan ulasan mengenai produk yang nantinya memengaruhi niat pembelian. Peneliti tersebut juga meneliti sikap konsumen saat akan membeli sebuah produk. Objek penelitian jurnal tersebut menjelaskan tentang beberapa produk kecantikan atau kosmetik yang dipromosikan oleh *influencer* media sosial favorit yang ada di Afrika Selatan. Produk kecantikan tersebut diantaranya yaitu Loreal, Estee Lauder, Revlon, Yardley, Maybelline, Sephora, Essence, Rimmel, Swiitch Beauty, dan lainnya.

Peneliti mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel *influencer's trustworthiness* untuk memberikan perspektif baru. Model ini memberikan sudut pandang lain dengan mengintegrasikan niat beli produk melalui

loyalitas merek dan eWOM. Peneliti memutuskan untuk membahas temuan penelitian sebelumnya dengan tujuan menunjukkan relevansinya dan sebagai upaya peneliti untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan. Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui penerapan sumber penelitian tambahan yang dapat dijadikan referensi.

1. Kajian penelitian pertama (Bahjam *et al*., 2022) yang berjudul "*Consuming halal products the dynamics of trustworthiness, self-efficacy and purchase intention*". Penelitian ini mengidentifikasi tentang pembelian produk halal yang ada di Malaysia Timur oleh konsumen muslim dan pengaruhnya antara kepercayaan pada seseorang dengan sikap konsumen yang akan membeli produk halal. Studi ini memiliki enam variabel yang diantaranya yaitu *trustworthiness, attitude, subjective norms, self-efficacy, perceived behavioral control,* dan *purchase intention.* Menurut temuan penelitian ini, menunjukkan bahwa ketika penjual tidak bisa meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut halal, maka akan memengaruhi sikap konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga *trustworthiness* memengaruhi *attitude* dalam membeli sebuah produk. Hasil temuan lain, antara *trustworthiness* dan *attitude* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap produk halal.
2. Kajian penelitian kedua (Ismagilova *et al*., 2020) berjudul "*The effect of characteristics of source credibility on consumer behavior: A meta-analysis*". Penelitian ini mengidentifikasi tentang kredibilitas sumber informasi yang didapatkan oleh seseorang nantinya berpengaruh pada minat

seseorang dalam mengadopsi eWOM. Studi tersebut memiliki tujuh variabel yang diantaranya yaitu *expertise, trustworthiness, homophily, usefulness of eWOM, adoption of eWOM, intention to buy,* dan *eWOM credibility*. Menurut temuan penelitian ini sangat penting untuk menganalisis sumber dari informasi tersebut untuk dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya sebelum melakukan eWOM. Hasil temuan lain, antara *trustworthiness* terhadap adoption *eWOM* memiliki pengaruh yang positif.

3. Kajian penelitian ketiga (K. L. Kumar *et al*., 2023) berjudul "*Instagram influencers credibility dimensions and purchase intention of followers: Empirical evidence*". Penelitian ini mengidentifikasi tentang kepercayaan konsumen terhadap *influencer* yang nantinya akan tumbuh loyalitas konsumen pada pengguna media sosial Instagram yang ada di India. Studi ini memiliki enam variabel yang diantaranya yaitu *SMI's attractiveness, SMI's trustworthiness,SMI's expertise, follower's loyalty to the influencer, ascribed opinion leadership, dan purchase intention*. Menurut temuan penelitian ini saat sebuah merek akan melibatkan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka, perlu diketahui bahwa *influencer* telah dipercayai oleh para pengikutnya. Kepercayaan pada *influencer* sangat memengaruhi loyalitas konsumen, dimana ketika konsumen percaya pada *influencer* maka akan semakin meningkat loyalitas konsumen untuk membeli sebuah merek.

Penelitian ini yang dilakukan oleh (Taylor & Todd, 1995), salah satunya menggunakan landasan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk memahami niat tenaga penjualan di industri asuransi dalam mengelola informasi internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model-model yang digunakan, terutama model yang disesuaikan TPB, dapat digunakan untuk menjelaskan niat tenaga penjualan untuk mengelola informasi internet saat berinteraksi dengan pelanggan dan perusahaan. Model ini meningkatkan pemahaman kita tentang apa yang memengaruhi niat tenaga penjualan. Penggunaan teknologi informasi di masa depan dalam manajemen penjualan dan teori perilaku penjualan akan sangat dipengaruhi oleh penelitian ini. Studi ini meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana tenaga penjualan dalam industri asuransi dan jasa keuangan berinteraksi dengan informasi di internet dan bagaimana kita dapat memahami dan meningkatkan keinginan mereka untuk mengelola informasi tersebut. TPB telah terbukti berguna untuk menjelaskan perilaku dan niat penggunaan, dan dapat membantu manajer TI dan peneliti yang tertarik dengan implementasi sistem.

Menurut (Ajzen, 2020), *Theory of Planned Behavior* (TPB) telah menjadi alat yang digunakan secara luas untuk meramalkan dan mengubah perilaku, termasuk perilaku yang terkait dengan penggunaan teknologi. TPB telah ditunjukkan untuk menjelaskan dan meramalkan perilaku dalam berbagai situasi, seperti aktivitas fisik, penggunaan obat, daur ulang, perilaku konsumen, dan penggunaan teknologi. Kontrol perilaku yang sebenarnya dan kontrol yang dirasakan adalah dua komponen TPB, ini memengaruhi niat dan perilaku seseorang. TPB menekankan kontrol yang dirasakan, membedakannya dari teori lainnya.

Kontrol perilaku sebenarnya menjadi kurang penting ketika seseorang percaya mereka memiliki kendali penuh atas perilaku mereka dan dapat melakukannya, oleh karena itu, TPB mempertimbangkan lebih banyak kontrol yang dirasakan orang. TPB membantu memahami dan meramalkan perilaku dengan mempertimbangkan kontrol yang dirasakan individu sebagai faktor yang memengaruhi niat dan tindakan mereka, termasuk perilaku yang berkaitan dengan penggunaan teknologi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fraccascia *et al*., 2023) juga menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi cara konsumen memandang produk-produk elektronik seperti laptop, *smartphone*, dan tablet yang diproduksi dengan menggunakan pendekatan *Industrial Symbiosis* (IS). Studi ini bertujuan untuk menemukan elemen yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang-barang ini serta kesiapan konsumen untuk membeli produk dengan harga lebih tinggi. Beberapa faktor yang diamati pada penelitian ini diantaranya yaitu kepedulian lingkungan, persepsi efektivitas konsumen, pengaruh sosial, dan persepsi keamanan. Penelitian ini didasarkan pada *theory of planned behavior*. Penemuannya menunjukkan bahwa dua komponen yaitu persepsi efektivitas konsumen dan pengaruh sosial, memiliki dampak positif terhadap niat pembelian konsumen dan kesiapan mereka untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk barang sistem informasi. Hasil ini membantu manajer memahami bagaimana konsumen berperilaku terhadap produk sistem informasi dan membantu mereka membuat strategi produksi dan pemasaran yang tepat untuk produk.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 *Influencer's Trustworthiness*

Influencer's trustworthiness merupakan *influencer* media sosial yang dianggap dapat dipercaya, dapat menginspirasi rasa percaya diri dan dapat diandalkan di antara para pengikutnya (Andonopoulos *et al*., 2023). Kepercayaan pengikut terhadap *influencer* media sosial bergantung pada atribut yang dimiliki oleh *influencer* yang dianggap dapat dipercaya oleh pengikut mereka, artinya *influencer* harus memberikan informasi atau saran yang kredibel dan dapat diandalkan kepada para pengikutnya. *Influencer* yang *'trustworthy'* menyampaikan rasa percaya diri kepada pengikutnya, yang menunjukkan bahwa mereka mampu menumbuhkan kepercayaan dengan pengikutnya. Kredibilitas *influencer* merupakan karakteristik penting dalam dunia media sosial yang membantu *influencer* mempertahankan dan mengembangkan pengikut mereka.

Trustworthiness sangat penting dalam pemasaran *influencer* di media sosial, seperti halnya dalam media tradisional. *Trustworthiness* juga berkaitan dengan kejujuran yang dilakukan pembicara (Masuda *et al*., 2022). Pengikut atau audiens mempercayai *influencer* sebagai sumber informasi atau rekomendasi yang dapat diandalkan. *Influencer* yang dianggap tidak jujur atau kurang dapat dipercaya, maka pesan atau rekomendasi yang mereka sampaikan dapat kehilangan daya tariknya, begitupun sebaliknya. *Influencer* yang dikenal jujur dan dapat dipercaya lebih mungkin untuk mempertahankan dan mengembangkan pengikut

mereka, serta memberikan dampak yang lebih positif pada keputusan pembelian dan sikap audiens mereka.

Influencer yang akan dipilih sebagai seseorang yang akan melakukan promosi produk, perlu diperhatikan kepercayaan yang telah dimiliki oleh *influencer* tersebut kepada konsumennya. Hubungan yang berkelanjutan antara pengikut dan *influencer*, serta penjualan, dan merek, dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen dan *influencer* mereka (AlFarraj *et al*., 2021). Interaksi antara pengikut dan *influencer*, penjualan produk yang dipromosikan oleh *influencer*, dan pertumbuhan bisnis yang terkait dengan *influencer* dapat berlangsung dalam hubungan jangka panjang. Hubungan ini seringkali memengaruhi sejauh mana para pengikut mempercayai *influencer* dan produk atau merek yang mereka promosikan, dalam konteks ini kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat penting. Mereka akan membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut, ketika tingkat kepercayaan pengikut terhadap *influencer* meningkat, serta kekuatan hubungan antara *influencer*, tenaga penjualan, dan merek yang bersangkutan.

Konsumen memiliki kriteria tersendiri bagaimana *influencer* dapat dikategorikan seseorang yang dapat dipercaya oleh konsumen. *Trustworthiness* adalah sejauh mana *influencer* dianggap jujur, dapat diandalkan, dan keterpercayaan tersebut dapat dilihat (Gamage & Ashill, 2023). Kejujuran mencakup sejauh mana pengikut *influencer* percaya bahwa konten dan rekomendasi *influencer* tersebut jujur. *Influencer*

dianggap memiliki tingkat integritas yang tinggi jika pengikut mereka menganggap bahwa mereka secara konsisten memberikan informasi yang akurat, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan untuk memberikan konten yang konsisten dan tepat waktu. *Influencer* tersebut dapat diandalkan untuk memberikan informasi atau konten secara tepat waktu dan sesuai dengan ketentuan perjanjian. Keterpercayaan yang dapat dilihat berdasarkan berapa kali pengikut menyebarkan ulasan positif tentang produk yang direkomendasikan oleh *influencer*, maupun bagaimana *influencer* menjaga jumlah pengikut mereka.

2.2.2 *Online Customer Reviews*

Online customer reviews adalah salah satu bentuk konten yang dihasilkan oleh pengguna (Kumar *et al*., 2023). Penggunaan istilah ini mengacu pada klien atau pelanggan pada platform atau situs web tertentu. Ulasan pelanggan ini mencakup wawasan, pengalaman, dan kesan *online* mereka terhadap produk. Ulasan pelanggan adalah hasil dari kontribusi individu terhadap produk yang bersangkutan, dan konten ini sering digunakan oleh orang lain untuk mendapatkan kesadaran dan mendapatkan informasi sebelum membuat keputusan pembelian atau mengambil tindakan lain.

Online customer reviews penting bagi para konsumen saat akan membeli sebuah produk dan dapat menjadi manfaat sebuah perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk produknya serta dapat menentukan sikap pelanggan selanjutnya (Alalwan, 2020). Konsumen sering membaca ulasan

online untuk mendapatkan umpan balik dan saran dari konsumen yang sebelumnya telah menggunakan produk tersebut. Artikel ini dapat digunakan sebagai alat evaluasi yang berguna untuk mengevaluasi produk mereka. Perusahaan dapat menggunakan umpan balik dari *survey online* ini untuk meningkatkan kualitas produk mereka dan untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka. Ulasan *online* dapat memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap pelanggan selanjutnya. Sebuah produk yang menerima ulasan positif, pelanggan lebih cenderung memiliki pendapat yang baik tentang perusahaan atau produk yang bersangkutan, begitupun sebaliknya.

Teknologi pada saat ini sudah banyak berkembang. Teknologi ini ternyata dapat mempermudah para konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk. Konsumen akan merasa terbantu jika mereka mengetahui informasi produk tersebut walaupun belum pernah membeli produk tersebut, oleh karena itu adanya teknologi hal tersebut dapat diatasi. Pelanggan sekarang dapat berbagi evaluasi produk mereka dengan rekan-rekan mereka secara *real time* berkat perangkat elektronik dan teknologi informasi (Shaheen *et al*., 2020). Perangkat elektronik seperti *smartphone* didukung oleh aplikasi *e-commerce* sebagai wadah bagi konsumen untuk melakukan ulasan secara *online*. Konsumen dapat dengan cepat berbagi pengalaman produk dengan orang lain melalui platform digital seperti *e-commerce* dan situs web produk yang memungkinkan informasi ini disampaikan dengan cepat dan efektif kepada teman dan keluarga mereka.

Teknologi informasi telah memudahkan dan meningkatkan proses berbagi informasi terkait dengan produk, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan opini tentang produk di antara kelompok sosial atau rekan-rekan pelanggan.

Online customer reviews dapat menguntungkan bagi sebuah *brand.* Konsumen yang memberikan ulasan di *e-commerce* atau di platform lain produk tersebut akan memberikan informasi kepada calon pembeli lainnya mengenai produk, apalagi jika ulasan tersebut positif maka dapat mendukung merek tersebut untuk dipercaya oleh calon pembeli. Sebuah merek tidak jarang memberikan *feedback* kepada para pelanggannya ketika pelanggan tersebut memberikan ulasan positif mengenai merek tersebut. Calon konsumen akan cenderung percaya melihat ulasan pelanggan lain dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh merek tersebut. Pelanggan lain juga melakukan ulasan *online* karena ingin membantu orang lain mengenai informasi produk tersebut. (Kim *et al*., 2020) juga menyatakan demikian bahwa motivasi yang menguntungkan konsumen dan motivasi yang menguntungkan orang lain merupakan alasan konsumen membuat ulasan *online*.

2.2.3 *Attitude*

Attitude merupakan pandangan seseorang yang memandang subjek sebagai nilai positif atau negatif (Sultan *et al*., 2020). Sikap yang menentukan kapan konsumen memandang suatu objek memiliki nilai positif (pandangan positif) atau apakah konsumen memandang suatu objek

memiliki nilai negatif (pandangan negatif). Sikap seseorang terdiri dari bagaimana konsumen mengevaluasi atau bereaksi terhadap sesuatu, baik secara positif maupun negatif, dan hal ini memengaruhi tindakan dan persepsinya terhadap objek. Sikap merupakan aspek penting dalam psikologi sosial, dan menentukan sikap seseorang terhadap sesuatu dapat membantu dalam analisis perilaku dan pengambilan keputusan.

Attitude adalah pola kebiasaan dalam merespons suatu peristiwa, orang, atau objek (Sreen *et al*., 2021). *Attitude* adalah seperti pola perilaku atau respon yang biasanya digunakan seseorang dalam menghadapi situasi tertentu. Konsumen memiliki sikap positif terhadap perusahaan tertentu, konsumen tersebut mungkin akan merespons dengan tindakan positif terhadap perusahaan tersebut, begitupun sebaliknya. Konsumen yang memiliki sikap negatif terhadap merek tertentu, maka lebih cenderung merespons dengan perilaku negatif, sehingga meningkatkan kemampuan mereka untuk merugikan merek yang bersangkutan.

Attitude dapat dipengaruhi oleh suatu hal yang sebelumnya telah didapatkan, hal tersebut yang nantinya akan memengaruhi sikap seseorang untuk kedepannya. Berdasarkan sesuai dengan pengalaman apa yang didapatkan, ketika pengalaman yang didapatkan positif maka sikap untuk kedepannya terhadap merek akan positif juga, begitupun sebaliknya. Pengalaman yang didapatkan negatif maka sikap yang akan dilakukan oleh seseorang tersebut terhadap merek akan bersifat negatif. Sikap dapat digambarkan sebagai respons psikologis yang muncul dari pengalaman

individu dengan suatu objek (Chih *et al*., 2020). *Attitude* adalah bagaimana mereka memandang atau bereaksi terhadap sesuatu berdasarkan pengalaman pribadinya dengan hal tersebut. Sikap ini dapat mencakup perasaan positif, negatif, atau netral terhadap objek tersebut, yang terbentuk melalui interaksi dan pengalaman individu dengan objek tersebut.

Menurut (Hsu, 2020), ketika konsumen menemukan merek, mereka cenderung memiliki sikap mengevaluasi dan menganalisis fungsionalitas produk yang mereka minati. Konsumen yang merasa bahwa merek tersebut menarik minat mereka, mereka cenderung melakukan evaluasi dan analisis terhadap aspek fungsional atau kemampuan produk tersebut. Istilah "fungsionalitas produk" merujuk pada tingkat keberhasilan atau efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan atau tujuan yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen yang menunjukkan minat terhadap suatu merek, mereka akan secara kritis mempertimbangkan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka atau memberikan manfaat fungsional. Produk perlu melibatkan evaluasi terhadap kualitas, performa, keandalan, dan manfaat praktis lainnya yang disediakan oleh suatu produk.

2.2.4 *Brand Loyalty*

Dimensi sikap tambahan dari loyalitas disarankan untuk mencakup kecenderungan psikologis konsumen, seperti sikap, preferensi, dan komitmen terhadap suatu merek (Ebrahim, 2020). Konteks tersebut untuk memahami sepenuhnya loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, disarankan untuk menghitung dimensi tambahan kepribadian. Dimensi

tambahan dari perilaku konsumen ini terdiri dari faktor-faktor psikologis yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk tetap setia pada merek tertentu. Faktor ini mencakup hal-hal seperti sikap konsumen terhadap merek, seperti apakah konsumen memiliki *attitude* yang negatif atau positif pada merek, preferensi mereka terhadap merek, seperti apakah merek tersebut merupakan pilihan pertama mereka, dan komitmen mereka terhadap merek, seperti apakah mereka merasa loyal atau tidak perduli terhadap merek. Pertimbangan faktor-faktor psikologis ini, perusahaan bisa mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara pelanggan mereka memandang dan berinteraksi dengan merek mereka, yang dapat membantu mereka dalam meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Brand loyalty merupakan sikap positif konsumen terhadap merek yang dapat menyukseskan dan menerapkan taktik pemasaran yang efektif sehingga merek perusahaan dapat berkembang dan berlanjut (Li *et al*., 2020). Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu, mereka cenderung memilih merek tersebut secara sistematis dan memiliki opini yang baik tentang merek tersebut. Pentingnya loyalitas merek disoroti oleh fakta bahwa pelanggan yang loyal terhadap merek lebih cenderung melakukan pembelian yang konsisten. Loyalitas merek menciptakan stabilitas dan konsistensi bisnis, memfasilitasi pertumbuhan merek, dan perusahaan memungkinkan untuk menerapkan strategi yang efektif dalam pemasaran. Bisnis dapat lebih mudah mempertahankan pangsa pasar, membangun

hubungan jangka panjang, dan mencapai kesuksesan dalam jangka waktu yang lebih lama dengan adanya pelanggan yang loyal.

Brand loyalty diukur dengan seberapa keterikatan konsumen terhadap merek (Panda *et al*., 2020). Konsumen yang memiliki kekuatan atau intensitas keterikatan pada suatu merek, semakin besar pula loyalitas merek tersebut. Konsep ini mencakup berbagai aspek, seperti kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan bagaimana mereka memandang dan mempercayai merek yang bersangkutan. Sebuah perusahaan dapat menentukan sejauh mana pelanggan bersedia untuk mempertahankan hubungan mereka dengan merek dan terus membeli produknya, dengan adanya mengukur tingkat loyalitas pelanggan ini. Pengukuran loyalitas merek membantu perusahaan mengidentifikasi sejauh mana mereka berhasil menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen dan menjaga loyalitas konsumen mereka.

Konsumen dapat dikatakan loyal terhadap merek saat konsumen tersebut setia kepada merek tertentu. Kesetiaan ini dapat diukur yang diantaranya yaitu seperti *brand loyalty* yang identik dengan berbagai definisi operasional lainnya, seperti pembelian berulang, preferensi, komitmen, dan kepercayaan (Kwon *et al*., 2020). Pembelian berulang mengacu pada tingkat frekuensi dimana individu secara konsisten melakukan pembelian produk dari merek yang sama, sedangkan preferensi mencerminkan kecenderungan individu untuk memilih suatu merek khusus daripada merek-merek lainnya dalam situasi pilihan yang ada. Komitmen

merujuk pada tingkat keterikatan atau loyalitas individu terhadap suatu merek tertentu, yang mungkin melibatkan kesetiaan jangka panjang terhadap merek tersebut. Kepercayaan adalah terkait dengan tingkat kepercayaan individu terhadap merek dan produk yang disajikan oleh mereka.

Brand loyalty menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kebanggaan kuat terhadap merek tersebut dan biasanya akan memilihnya lagi di masa depan. Pengalaman yang baik dengan merek, seperti kepuasan, dan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek seringkali menyebabkan pelanggan menjadi loyal dan terus membeli barang dari merek tertentu. Sebuah perusahaan perlu untuk menciptakan produk dengan kualitas tinggi, menerima evaluasi dan memperbaikinya, berkomunikasi dengan jelas, dan responsif, hal tersebut agar muncul kepuasan konsumen yang nantinya membuat konsumen loyal terhadap merek. (Aufa & Marsasi, 2023) menyatakan demikian bahwa *brand loyalty* didefinisikan komitmen pelanggan untuk menggunakan merek yang sama dan tidak terpengaruh oleh merek lain.

2.2.5 *Electronic Word-of-Mouth*

Electronic word-of-mouth diartikan sebagai ungkapan yang berasal dari konsumen sebelumnya tentang sebuah produk. EWOM juga digunakan sebagai perbandingan merek (Nam *et al*., 2020). EWOM ini seringkali ditemukan dalam bentuk ulasan *online*, komentar, atau rekomendasi yang dibagikan di platform-platform seperti situs web ulasan, media sosial, atau

forum diskusi. EWOM juga digunakan sebagai alat perbandingan merek, artinya konsumen seringkali mengacu pada ulasan dan komentar dari pengguna sebelumnya untuk membandingkan berbagai merek atau produk sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Informasi dari eWOM dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen tentang merek dan produk tertentu.

EWOM mengacu pada perilaku konvensional WOM yang telah berevolusi dan beradaptasi dengan media elektronik, hal ini memungkinkan individu untuk dengan mudah mengirimkan pesan ke banyak orang (Tran & Strutton, 2020). Individu memiliki kemampuan untuk dengan mudah mengirimkan pesan atau ulasan tentang produk atau pengalaman mereka kepada banyak orang melalui media elektronik. Informasi atau ulasan yang dibagikan oleh satu orang dapat dengan cepat mencapai audien yang lebih luas, berbeda dengan WOM yang terbatas pada percakapan individu ke individu atau dalam kelompok kecil. Konsumen dapat dengan mudah membagikan pandangan, ulasan, atau rekomendasi mereka tentang suatu produk atau merek kepada audiens yang lebih besar secara *online,* yang dapat memiliki pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh orang lain.

Cakupan informasi yang tersebar pada eWOM sangatlah luas. Semua orang dapat melihat informasi yang dibagikan oleh seseorang di platform manapun seperti media sosial atau platform digital lainnya baik itu berupa video maupun tanpa video. EWOM Biasanya diisi dengan informasi

mengenai rekomendasi atau pengalaman seseorang kepada orang lain. Pemberian informasi mengenai produk di platform digital dapat terlihat oleh semua orang termasuk mereka yang tidak saling mengenal juga dapat melihat informasi tersebut. Menurut (Hernández-Maestro, 2020), mengatakan bahwa *electronic word-of-mouth* seringkali terjadi di dalam jejaring sosial yang terdiri dari orang-orang yang tidak memiliki pengenalan satu sama lain.

Jenis eWOM ini terdiri dari ulasan, forum, dan situs umpan balik produk yang secara khusus berfokus pada kinerja produk (Daowd *et al*., 2020). Ulasan melibatkan evaluasi produk yang dapat diakses melalui berbagai platform, seperti situs web *e-commerce* serta menitikberatkan pada pengalaman individu dalam menggunakan produk dan seringkali mencerminkan pandangan mereka terhadap kinerja produk tersebut. Forum mengacu pada platform *online* atau komunitas dimana pengguna dapat berpartisipasi dalam diskusi mengenai produk spesifik, berbagi pengalaman pribadi, dan memberikan umpan balik. Forum ini umumnya memfasilitasi diskusi yang lebih mendalam dan pertukaran informasi di antara anggota komunitas. Situs umpan balik produk mengacu pada platform daring yang secara khusus didedikasikan untuk mengumpulkan ulasan dan umpan balik terkait produk. Situs-situs ini telah dirancang dengan tujuan untuk menyediakan informasi yang berfokus pada kinerja produk, termasuk kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.2.6 *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan suatu hal yang akan dilakukan dengan sengaja yang digunakan oleh seseorang untuk mengerahkan upaya untuk mendapatkan merek tertentu atau kecenderungan individu terhadap merek tertentu dengan tujuan untuk melakukan tindakan pembelian (Weismueller *et al*., 2020). Seseorang yang memiliki niat beli, hal ini menyiratkan keinginan secara sadar untuk membeli produk atau merek tertentu dan kemungkinan bahwa upaya atau langkah tertentu akan diambil untuk mencapai tujuan ini. Niat beli ini juga mencerminkan preferensi atau kecenderungan individu terhadap merek atau produk tertentu dan dimaksudkan untuk mendorong tindakan pembelian. Seseorang yang memiliki *purchase intention*, mereka secara sengaja ingin membeli produk tertentu dan akan berusaha untuk mewujudkan niat tersebut dengan melakukan pembelian.

Purchase intention didefinisikan elemen prediktif yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menyelesaikan transaksi, yang dihasilkan dari berbagai faktor motivasi yang dirasakan oleh pelanggan (Ventre & Kolbe, 2020). *Purchase intention* tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor motivasi yang dirasakan oleh pelanggan. Faktor-faktor ini bisa termasuk berbagai alasan, seperti kebutuhan, keinginan, preferensi, atau kepercayaan terhadap merek atau produk tertentu. Niat beli adalah hasil dari perasaan dan motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, ini penting dilakukan

oleh perusahaan. Tujuannya untuk membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memengaruhi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Purchase intention mencerminkan sejauh mana seseorang ingin atau bersedia membeli barang tertentu. *Purchase intention* yang tinggi adalah indikator penting dalam analisis perilaku konsumen karena dapat menunjukkan kemungkinan tindakan pembelian di masa depan, ini dapat menunjukkan bahwa konsumen cenderung benar-benar membeli produk tersebut. Beberapa faktor yang memengaruhi niat membeli yaitu preferensi pribadi, perasaan terhadap merek, pengalaman sebelumnya, dan elemen eksternal seperti harga dan promosi. *Purchase intention* merujuk pada kecenderungan atau kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Islam & Hussain, 2022).

Konsumen yang akan membeli sebuah produk akan melakukan pertimbangan tentang alasan mengapa seseorang ingin membeli produk tertentu. Niat pembelian melibatkan faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut, dan faktor-faktor ini dapat berbeda-beda tergantung pada keadaan dan preferensi seseorang. (Mehta *et al*., 2022) menyampaikan bahwa *purchase intention* mempertimbangkan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk tertentu dalam situasi tertentu, ini membahas alasan pembeli ingin membeli produk tertentu.

Purchase intention merupakan konsep penting dalam penelitian perilaku konsumen, terutama dalam konteks merek *fashion* mewah, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor (Marsasi & Yuanita, 2023). Niat pembelian didefinisikan sebagai keinginan pembeli untuk membeli barang dari merek *fashion* mewah. Target pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai variabel yang memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dalam industri *fashion* mewah, memahami variabel yang memengaruhi niat pembelian sangat penting karena produk dari merek ini sering memiliki fitur unik dan daya tarik yang membedakannya dari produk dari merek lain.

Tabel 2. 1 Penjelasan Variabel

Variabel	Jurnal Pendukung
Influencer's Trustworthiness	(Andonopoulos *et al*., 2023) (Masuda *et al*., 2022) (AlFarraj *et al*., 2021) (Gamage & Ashill, 2023)
Online Customer Reviews	(Kumar *et al*., 2023) (Alalwan *et al*., 2020) (Shaheen *et al*., 2020) (Kim *et al*., 2020)
Attitude	(Sultan *et al*., 2020) (Sreen *et al*., 2021) (Chih *et al*., 2020)

	(Hsu, 2020)
Brand Loyalty	(Ebrahim, 2020). (Li *et al*., 2020) (Panda *et al*., 2020) (Kwon *et al.,* 2020) (Aufa & Marsasi, 2023)
Electronic Word-of-Mouth	(Nam *et al*., 2020) (Tran & Strutton, 2020) (Hernández-Maestro, 2020) (Daowd *et al*., 2020)
Purchase Intention	(Weismueller, 2020) (Ventre & Kolbe, 2020) (Islam & Hussain, 2022) (Mehta *et al*., 2022) (Marsasi & Yuanita, 2023)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Influencer's Trustworthiness* terhadap *Attitude*

(Mashwama *et al*., 2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh *influencer's trustworthiness* terhadap *attitude*. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk menyelidiki pandangan konsumen pada karakter juru bicara, dimana ini menyelidiki bagaimana persepsi ini berdampak pada pandangan mereka terhadap iklan dan merek yang menggunakan karakter juru bicara,

yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian mereka. Konsumen lebih menyukai karakter juru bicara dan iklan yang menggunakan karakter juru bicara. Hasil penelitian tersebut yaitu daya tarik dan keahlian karakter juru bicara memengaruhi sikap terhadap iklan, sedangkan kepercayaan karakter juru bicara memengaruhi *attitude* pada merek menjadi lebih efektif. Kedua variabel sikap tersebut berpengaruh positif pada niat beli, dengan hubungan antara *attitude* terhadap iklan dan sikap terhadap merek yang semakin kuat.

(Lili *et al*., 2022) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh *influencer's trustworthiness* terhadap *attitude*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki korelasi antara sikap terhadap kosmetik ramah lingkungan, persepsi nilai merek, dan niat pembelian kosmetik ramah lingkungan. Hasil penelitian tersebut yaitu daya tarik selebriti, *trustworthiness*, dan kecocokan memiliki dampak yang signifikan terhadap *attitude* terhadap kosmetik ramah lingkungan. Termasuk pada kepercayaan konsumen pada *influencer* mengenai informasi yang diberikan tidak ada unsur menipu dapat meningkatkan sikap konsumen yang positif. Temuan penelitian ini memberikan panduan dan rekomendasi bagi perusahaan kosmetik ramah lingkungan untuk meningkatkan daya saing dan penjualan merek mereka.

(Nafees *et al*., 2021) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh *influencer's trustworthiness* terhadap *attitude*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui cara *influencer* media sosial (SMI) dapat membantu merek membangun sikap merek yang positif dan meningkatkan penerimaan produk dan kinerja bisnis. Studi ini membahas tentang peran kekuatan *influencer*

media sosial dan kredibilitas *influencer* media sosial yang dirasakan dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peranan penting dalam membentuk sikap pelanggan pada merek, dan merek harus mempertimbangkan saluran promosi *influencer* media sosial yang akan mereka gunakan. Hasil tersebut menambah literatur yang ada dengan menunjukkan bagaimana kekuatan *influencer* media sosial berfungsi di berbagai tingkat, sebagian dibantu oleh keahlian dan kepercayaan *influencer* media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh (Xiao, 2023) juga meneliti mengenai pengaruh *influencer's trustworthiness* terhadap *attitude*. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana komentar negatif yang dibuat pengguna berdampak pada pelanggan dan untuk mencari cara untuk memerangi komentar negatif dalam pemasaran *influencer* YouTube. Hasil temuan penelitian tersebut adalah komentar negatif memengaruhi sikap konsumen terhadap produk dan kepercayaan *influencer*. Peserta yang menerima komentar negatif memiliki sikap yang lebih negatif terhadap produk dan menganggap *influencer* kurang dapat dipercaya daripada peserta yang menerima komentar positif atau tidak ada komentar sama sekali. Temuan menunjukkan bahwa komentar negatif memiliki pengaruh kuat pada konsumen. Pengaruh negatif dapat dikurangi jika *influencer* secara aktif membalas komentar negatif, sehingga hubungan antara *influencer's trustworthiness* memiliki hubungan yang positif dan signifikan pada *attitude*. Berdasarkan penelitian tersebut, interaksi antara *influencer* dan *viewer*

penting dalam mengatasi dampak negatif dari komentar. Penelitian ini meningkatkan pemahaman teoritis dan praktis tentang pemasaran *influencer* YouTube.

Penelitian yang dilakukan oleh (Al-Mu'ani *et al*., 2023) juga meneliti mengenai pengaruh *influencer's trustworthiness* pada attitude. Studi ini bertujuan untuk menambah literatur yang ada tentang pemasaran *influencer* dan memberikan wawasan bermanfaat bagi bisnis yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran *influencer* mereka dengan memfokuskan pada peran mediasi sikap merek dalam membentuk niat pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap ciri-ciri *influencer* (*trustworthiness*, keahlian, dan kualitas informasi) memengaruhi sikap merek dan keinginan untuk membeli. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, keahlian, dan kualitas informasi *influencer* memengaruhi niat pembelian konsumen, ini menunjukkan betapa pentingnya memahami komponen yang mendorong keberhasilan *influencer* media sosial dalam pemasaran *influencer*. Hasil ini menekankan bahwa pemasar harus secara efektif memanfaatkan fitur *influencer* ini untuk terhubung dengan demografi yang mereka inginkan dan memiliki hubungan yang signifikan dengan mereka.

Kesimpulan dari penelitian sebelumnya yang disebutkan di atas bahwa *influencer's trustworthiness* berpengaruh terhadap *attitude*. Penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut, yang didasarkan pada penelitian sebelumnya.

H1: Adanya pengaruh positif pada *influencer's trustworthiness* terhadap *attitude*

2.3.2 Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Attitude*

(Wu *et al*., 2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh *online customer reviews* terhadap *attitude*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana konsistensi ulasan konsumen dapat memengaruhi sikap mereka terhadap merek dengan melihat dampak utamanya pada emosi konsumen setelah mereka membaca ulasan yang konsisten. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan konsumen berdampak positif pada sikap pelanggan pada suatu merek. Penelitian ini menekankan betapa pentingnya ulasan yang konsisten untuk konsumen dan menyarankan agar platform toko *online* memperhatikan suatu hal seperti menjaga dan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi, karena sangat penting untuk mendapatkan ulasan yang lebih baik. Pendekatan pemasaran yang kreatif harus dipertimbangkan saat mengelola toko *online*. Terdapat kemungkinan bahwa tata letak situs web yang menampilkan ulasan pelanggan yang terus-menerus membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih mudah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yadav *et al*., 2023) juga meneliti adanya dampak *online customer reviews* terhadap sikap konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat cara ulasan *online* memengaruhi sikap berdasarkan risiko yang dirasakan. Hasil temuan pada penelitian tersebut yaitu menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan kepada pelanggan melalui internet berkontribusi pada pengurangan risiko yang dirasakan terkait dengan

suatu pengalaman. Tes model proses menunjukkan peran mediasi risiko yang dirasakan antara ulasan *online* dan sikap konsumen. Ulasan *online* ditemukan menurunkan risiko yang dirasakan secara signifikan, yang mendorong sikap positif. Penelitian memiliki kesimpulan bahwa ulasan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat risiko yang dirasakan seseorang dan sikap konsumen. Suatu perusahaan harus menyadari fungsi ulasan *online* dalam mengurangi risiko dan ketidakpastian, yang berdampak pada sikap konsumen, sehingga dalam hal ini ulasan *online* memiliki peran dalam strategi pemasaran digital.

(Ahmed *et al*., 2023) juga melakukan penelitian mengenai dampak *online customer reviews* pada *attitude.* Penelitian ini memiliki tujuan mempelajari cara *Online Customer Reviews* (OCR) dikombinasikan dengan elemen *offline,* seperti pengaruh eksternal dan interpersonal, memengaruhi perilaku pelanggan terhadap produk ponsel harga premium. Hasil temuan penelitian tersebut yaitu bahwa pengaruh eksternal dan interpersonal, serta ulasan pelanggan *online,* secara langsung memengaruhi niat pelanggan untuk membeli ponsel kelas atas karena *online customer* digunakan oleh konsumen untuk membeli suatu produk secara tepat. Kontrol eksternal dan peraturan interpersonal sangat memengaruhi kesediaan pelanggan untuk membeli ponsel kelas atas. Persepsi pelanggan tentang maksud pencarian dipengaruhi oleh umpan balik pengguna *online*. Pengaruh eksternal pada niat pembelian, interaksi interpersonal, dan ulasan pelanggan *online* menengahi perspektif pelanggan. Keputusan pelanggan untuk membeli produk dipengaruhi secara

positif oleh inovasi individu. Penelitian menyoroti sikap pelanggan, pencarian, dan niat membeli dipengaruhi oleh *online customer reviews*. Studi ini juga menekankan pengaruh faktor eksternal dan interpersonal pada sikap, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Riley & Klein, 2021) juga meneliti mengenai pengaruh *online customer reviews* terhadap *attitude*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami cara pelanggan menggunakan toko ritel *online* dan untuk menentukan bagaimana berbagai kapabilitas logistik yang ditawarkan oleh peritel memengaruhi sikap dan perilaku pembelian Generasi Milenial. Hasil penelitian tersebut yaitu bahwa *online customer reviews* secara langsung memengaruhi *attitude* pembeli *online* dan perkembangan niat oleh millenial. Penelitian menemukan bahwa mengenai nilai produk yang diberikan, konsumen menghargai ulasan baik itu secara positif maupun negatif yang diberikan oleh peritel, sehingga saat konsumen memutuskan untuk membeli produk atau mengevaluasinya. Mereka cenderung memperhatikan ulasan positif maupun negatif atau dapat juga dikatakan bahwa Generasi Milenial dan pelanggan lainnya menggunakan ulasan sebagai panduan dalam membuat keputusan pembelian di masa mendatang.

(Diwanji & Cortese, 2021) juga melakukan penelitian mengenai mengenai pengaruh *online customer reviews* terhadap *attitude.* Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efek dari ulasan yang dihasilkan oleh konsumen terhadap persepsi, sikap, dan niat konsumen ketika membeli produk secara *online* dalam lingkungan perdagangan sosial. Hasil dari

penelitian tersebut yaitu bahwa *online customer reviews* berpengaruh secara positif terhadap *attitude.* Penelitian ini juga memberi tahu bahwa konsumen terhadap pemberian informasi lengkap akan memengaruhi sikap, hal ini berlaku juga dengan *online customer reviews,* dimana dengan adanya *online customer reviews* maka konsumen mendapatkan segala informasi mengenai sebuah merek. Sikap itulah yang nantinya akan memengaruhi aktivitas selanjutnya seperti *purchase intention*.

Kesimpulan dari penelitian sebelumnya yang disebutkan di atas bahwa *online customer reviews* berpengaruh terhadap *attitude*. Penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut, yang didasarkan pada penelitian sebelumnya.

H2: Adanya pengaruh positif pada *online customer reviews* terhadap *attitude*

2.3.3 Pengaruh *Attitude* terhadap *Brand Loyalty*

(Smith, 2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh *attitude* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi peran ciri-ciri kepribadian pelanggan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan untuk menguji hubungan antara kepuasan dan loyalitas, yang dimediasi oleh sikap terhadap merek. Hasil penelitian tersebut yaitu mengutamakan kepuasan pelanggan dan sikap mereka terhadap merek untuk mencapai loyalitas. Penelitian ini menyoroti pentingnya *attitude toward brand* sebagai variabel intervensi dalam hubungan antara loyalitas dan kepuasan pelanggan,

hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan saja tidak cukup untuk memenangkan loyalitas pelanggan.

(Hwang *et al*., 2022) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh *attitude* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui cara sikap, loyalitas terhadap merek, dan ekonomi pengalaman berkorelasi dengan jenis penyedia produk makanan. Hasil penelitian tersebut yaitu empat sub-dimensi ekonomi pengalaman (pendidikan, hiburan, estetika, dan kebebasan) berdampak positif pada sikap konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Jenis pemberian produk makanan, baik itu melalui manusia atau robot, berdampak pada sikap merek, dan loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Albaity & Rahman, 2021) juga meneliti mengenai pengaruh pengaruh *attitude* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana beberapa variabel tertentu berdampak langsung dan mediasi terhadap loyalitas pelanggan. Variabel-variabel ini termasuk kepuasan pelanggan, *attitude*, kepercayaan, dan loyalitas mereka. Hasil temuannya yaitu mengungkapkan bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan antara kepuasan konsumen, *attitude*, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa kepuasan konsumen adalah faktor yang sangat penting dalam memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Faktor lainnya yaitu seperti kepercayaan pelanggan dan sikap.

Penelitian yang dilakukan oleh (Chen *et al*., 2020) juga meneliti mengenai pengaruh *attitude* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara etika penjualan, tanggung jawab sosial perusahaan, kepercayaan, sikap, dan loyalitas, serta untuk mendapatkan pemahaman tentang dampak etika penjualan dan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam konteks industri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika penjualan memiliki dampak yang kuat dan bermakna pada tanggung jawab sosial perusahaan, tingkat kepercayaan konsumen, dan sikap konsumen. Sikap memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap loyalitas. Penelitian ini mengungkapkan bahwa partisipasi dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan dukungan yang diberikan oleh pelanggan. Kepercayaan sebagai faktor yang signifikan, memiliki pengaruh terhadap sikap dan loyalitas pelanggan. Mereka juga menyarankan agar penelitian di masa depan dilakukan di tingkat nasional untuk mengonfirmasi kesimpulan dan mengeksplorasi variabel lain yang dapat memengaruhi hubungan antara etika penjualan, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, kepercayaan, sikap dan loyalitas.

(Hussain *et al*., 2023) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh *attitude* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana melalui niat pembelian kembali, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki loyalitas konsumen terhadap merek kosmetik halal. Fokus utama penelitian ini yaitu mengenai *attitude* konsumen pada produk kosmetik halal.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang mendukung komponen produk seperti kualitas produk kosmetik halal, keyakinan agama, dan keyakinan tentang kosmetik halal sebagai prediktor sikap pelanggan terhadap kosmetik halal. Faktor-faktor ini meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek pelanggan secara keseluruhan. Penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian kembali pelanggan memiliki pengaruh mediasi antara sikap pelanggan terhadap kosmetik halal dan loyalitas merek. Memeriksa dan memvalidasi secara empiris berbagai anteseden dari sikap konsumen yang bertanggung jawab untuk membangun loyalitas merek terhadap kosmetik halal, penelitian ini menambah literatur tentang loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Afandi & Marsasi, 2023) juga meneliti mengenai pengaruh *attitude* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana Generasi Z berpengaruh pada niat pembelian dalam industri makanan cepat saji melalui sikap merek. Hasil penelitian tersebut yaitu bahwa sikap pada merek memengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa sikap merek, eWOM, dan loyalitas merek memainkan peran penting dalam menentukan niat pembelian Generasi Z di industri makanan cepat saji. Manajer di industri harus berkonsentrasi pada menciptakan sikap merek yang positif dan mengatasi dari eWOM negatif agar konsumen menjadi lebih loyal dan ingin membeli produk.

Kesimpulan dari penelitian sebelumnya yang disebutkan di atas bahwa *attitude* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut, yang didasarkan pada penelitian sebelumnya.

H3: Adanya pengaruh positif pada *attitude* terhadap *brand loyalty*

2.3.4 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

(Shimul *et al*., 2022) melakukan penelitian mengenai pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mempelajari sikap dan niat beli wanita Afrika Selatan terhadap *green cosmetics*. Hasil penelitian tersebut yaitu adanya dampak positif antara *attitude* dengan *purchase intention*, dimana hasilnya menunjukkan bahwa praktisi *green cosmetics* harus menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dan keterlibatan mereka tentang *green cosmetics*. Memberikan konsumen informasi atau pengetahuan yang relevan tentang lingkungan, praktisi dapat memberi konsumen lebih banyak pengetahuan, yang dapat menghasilkan sikap yang lebih positif dan keinginan untuk membeli *green cosmetics*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kumar & Basu, 2023) meneliti mengenai pengaruh *attitude* pada *purchase intention.* Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dalam pasar yang sedang berkembang, bagaimana label lingkungan berdampak pada keinginan pembeli untuk membeli *green product*. Hasilnya menunjukkan bahwa seseorang yang sadar akan lingkungan cenderung akan membeli produk yang ramah lingkungan, dengan

ini *attitude* sangat memengaruhi niat konsumen untuk membeli *green product* secara keseluruhan. Studi ini menekankan peran label ramah lingkungan dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen dan menetapkan kembali pentingnya label ramah lingkungan sebagai alat pemasaran yang efektif.

(Phan *et al*., 2023) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari komponen kognitif dan interaksi *e-social* yang memengaruhi keinginan konsumen muda Vietnam untuk membeli *green product*. Hasil penelitian ini yaitu *attitude* memiliki dampak secara positif pada *purchase intention* pada pembelian produk ramah lingkungan. Studi ini menemukan bahwa pengetahuan lingkungan, pembelian impulsif, eWOM, dan informasi media sosial adalah penyebab langsung niat pembelian *green product* kaum muda Vietnam. Sikap memainkan peran penting dalam mengatur hubungan antara niat membeli dan komponen kognitif dan interaksi *e-social.*

Penelitian yang dilakukan oleh (Iyer & Griffin, 2021) meneliti mengenai pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention.* Penelitian ini bertujuan untuk mereplikasi dengan menemukan setiap perbedaan atau masalah dalam proses replikasi dan memvalidasi hasil penelitian awal tentang penggunaan dari *word-of-mouth* dan bagaimana hal itu memengaruhi sikap terhadap produk dan niat pembelian adalah tujuan dari penelitian ini. Hasil dari penelitian tersebut yaitu *attitude* memiliki dampak positif yang signifikan pada *purchase intention.* Studi ini menyatakan bahwa saat *attitude* yang

dimiliki oleh konsumen positif, maka untuk melakukan niat pembelian juga akan semakin meningkat. Pelanggan yang merasa puas atau suka dengan barang tertentu, mereka lebih cenderung untuk membelinya, ini menunjukkan bahwa sikap positif dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

(Hmoud *et al*., 2022) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh *attitude* pada *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki komponen yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli berdasarkan *influencer* media sosial. Hasil penelitian tersebut yaitu bahwa adanya pengaruh positif antara *attitude* dengan *purchase intention.* Studi ini memberikan penjelasan tentang komponen penting yang membentuk sikap pelanggan terhadap merek dan bagaimana perusahaan dan *influencer* media sosial dapat menggunakannya untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini menekankan peran *influencer* media sosial dalam menghasilkan konten yang menarik perhatian pelanggan, memberikan informasi yang lebih berkualitas, dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Kesimpulan dari penelitian sebelumnya yang disebutkan di atas bahwa *attitude* berdampak pada *purchase intention*. Penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut, yang didasarkan pada penelitian sebelumnya.

H4: Adanya pengaruh positif pada *attitude* terhadap *purchase intention*

2.3.5 Pengaruh *Attitude* terhadap eWOM

(Hsu, 2022) melakukan penelitian mengenai pengaruh *attitude* terhadap *electronic word-of-mouth.* Konteks *electronic word-of-mouth* di

industri kecantikan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan interpretasi baru teori penularan sikap dan *Information Adoption Model* (IAM). Hasil temuan penelitian tersebut yaitu bahwa adanya pengaruh positif antara *attitude* dengan *electronic word-of-mouth.* Studi ini memberikan wawasan penting tentang anteseden, konsekuensi, dan mekanisme mediasi yang memengaruhi sikap konsumen terhadap ulasan *online*. Pentingnya kredibilitas eWOM yang dirasakan dan hubungan antara produk dan pelanggan. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin banyak positif sikap konsumen pada suatu produk atau merek maka akan semakin besar juga konsumen untuk melakukan eWOM.

Penelitian yang dilakukan oleh (Belanche *et al*., 2020) meneliti tentang pengaruh *attitude* pada *purchase intention.* Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki motivasi di balik penggunaan dan rekomendasi pengiriman makanan dari sudut pandang pengguna aplikasi seluler di Amerika Serikat. Hasil dari penelitian tersebut bahwa *attitude* positif memengaruhi eWOM. Studi ini meningkatkan pemahaman kita tentang fenomena pengiriman makanan dan faktor penentu yang berkontribusi pada pertumbuhan industri dari sudut pandang pelanggan, dimana sikap positif akan terbentuk jika apa yang diberikan baik dari segi layanan maupun makanannya positif. Konsumen nantinya akan menyebarkan eWOM untuk merekomendasikan kepada orang lain ketika hal tersebut terjadi.

(Izogo & Mpinganjira, 2022) juga melakukan penelitian mengenai dampak *attitude* terhadap *electronic word-of-mouth.* Penelitian ini bertujuan

untuk mengeksplorasi bagaimana peran pemasaran konten media sosial digital yang dapat meningkatkan sikap merek dan niat untuk berbagi informasi secara elektronik (eWOM) terkait berbagai jenis produk. Hasil penelitian ini adalah *attitude* memengaruhi secara positif terhadap eWOM. Studi ini menemukan bahwa penelitian ini menyimpulkan bahwa format VSM-DCM atau pemasaran konten digital di media sosial yang mengintegrasikan nilai-nilai utilitarian dan hedonis terbukti paling berhasil dalam meningkatkan sikap merek dan niat untuk berbagi informasi elektronik (eWOM). Khususnya untuk produk dengan fokus pada pencarian dan pengalaman. Pengaruh format VSM-DCM pada niat eWOM ternyata disampaikan melalui sikap merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kong *et al*., 2021) meneliti mengenai pengaruh *attitude* terhadap *electronic word-of-mouth.* Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana komunikasi media berdampak pada keberlanjutan eWOM dan niat pembelian pada merek *fashion* mewah dan tidak mewah. Hasil penelitian ini yaitu *attitude* memiliki pengaruh secara positif terhadap eWOM. Komunikasi berkelanjutan sangat memengaruhi sikap pada merek, eWOM, dan niat pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan betapa pentingnya memasukkan elemen budaya ke dalam strategi pemasaran keberlanjutan untuk merek *fashion* mewah dan tidak mewah. Hasil ini memiliki konsekuensi teoritis dan manajemen bagi pengiklan di bidang *fashion*. Penelitian tersebut juga terdapat ketika merek bertanggung jawab maka akan memengaruhi sikap yang nantinya sikap

tersebut mendorong eWOM lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

(Shaw *et al*., 2023) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh *attitude* terhadap *electronic word-of-mouth.* Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi pelanggan pada "NOLO" *Wine* dan memberikan arahan kepada industri *wine* dan pembuat kebijakan tentang cara membuat pilihan pemasaran yang efektif. Hasil temuan penelitian ini adalah memiliki sikap terhadap NOLO *Wine* baik peminum dan tidak peminum memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik pada niat beli dan dari *word-of-mouth*. Studi ini menyoroti pentingnya sikap konsumen dalam mendorong niat pembelian dan rekomendasi dari *word-of-mouth* untuk NOLO *Wine*.

Kesimpulan dari penelitian sebelumnya yang disebutkan di atas bahwa *attitude* berpengaruh terhadap *electronic word-of-mouth*. Penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut, yang didasarkan pada penelitian sebelumnya.

H5: Adanya pengaruh positif pada *attitude* terhadap eWOM

2.3.6 Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh (Al-Zyoud, 2021) meneliti mengenai pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap *purchase intention.* Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui cara strategi perusahaan memengaruhi loyalitas konsumen, berbagi eWOM, dan perilaku pembelian. Hasil dari penelitian tersebut yaitu menyelesaikan kekurangan informasi dan

memberikan penjelasan tentang cara bisnis dapat menggunakan pengalaman *gamified* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memudahkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menghasilkan eWOM yang positif. Studi ini menunjukkan bahwa gamifikasi dapat berdampak positif pada berbagi eWOM, loyalitas konsumen, dan perilaku pembelian. Perusahaan dapat menggunakan pengalaman *gamified* kepada konsumen yang nantinya konsumen akan loyal kepada merek, sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan untuk melakukan *purchase intention*.

(Azzari & Pelissari, 2020) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention.* Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menentukan posisi anteseden kesadaran merek dalam berbagai aspek *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) dan bagaimana hal ini berdampak pada niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga dimensi CBBE yang diantaranya kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian. Menurut peneliti tersebut, hanya mengetahui merek tidak cukup untuk membuat konsumen ingin membeli sesuatu. Kesadaran merek adalah langkah pertama dalam membangun nilai merek bagi konsumen. Faktor-faktor lain dari CBBE memengaruhi niat pembelian.

(Ali *et al*., 2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand loyalty* pada *purchase intention.* Penelitian ini memiliki tujuan untuk menerapkan konstruksi *branding* tradisional ke konteks produk merek halal dan melihat bagaimana hal itu memengaruhi keinginan pembeli muslim

Tiongkok untuk membeli barang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal *brand product loyalty* memiliki dampak secara positif pada *consumer purchase intention*. Studi ini menyoroti bahwa konsumen memprioritaskan jaminan kualitas produk merek halal, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas sebelum membeli produk merek halal. Citra positif pada produk merek halal yang akhirnya meningkatkan niat pembelian.

(Liu *et al*., 2020) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention.* Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap *branding* selebriti *online* dan meningkatkan niat pembelian penggemar. Hasil temuan penelitian ini yaitu bahwa loyalitas merek selebriti *online* berpengaruh secara positif pada niat pembelian konsumen. Penelitian ini menyoroti kesesuaian diri yang dirasakan pelanggan dan interaktivitas virtual memainkan peran penting dalam membentuk ekuitas merek selebritas *online* dan memengaruhi niat pembelian. Peneliti juga merasa bahwa ketika konsumen telah setia pada produk maka mereka akan membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Shirvani *et al*., 2020) meneliti mengenai dampak *brand loyalty* pada *purchase intention.* Penelitian ini mempertimbangkan peran mediasi dimensi ekuitas merek, sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh negara asal terhadap niat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra negara asal secara signifikan memengaruhi dimensi ekuitas merek mencakup kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi, dan loyalitas, akibatnya, dimensi

ekuitas merek memengaruhi niat pembelian. Perusahaan yang ingin memengaruhi niat pembelian konsumen, perusahaan harus meningkatkan kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi, dan loyalitas.

Kesimpulan dari penelitian sebelumnya yang disebutkan di atas bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut, yang didasarkan pada penelitian sebelumnya.

H6: Adanya pengaruh positif pada *brand loyalty* terhadap *purchase intention*

2.3.7 Pengaruh eWOM terhadap *Purchase Intention*

(Pourjahanshahi *et al*., 2023) melakukan penelitian mengenai dampak *electronic word-of-mouth* terhadap *purchase intention.* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana kualitas situs web memengaruhi keinginan pengguna perpustakaan digital untuk menggunakan situs web tersebut, dengan mempertimbangkan variabel seperti sikap pengguna, pengalaman *co-creation online*, dan *electronic word-of-mouth*. Hasil temuan dari penelitian tersebut yaitu sikap pengguna terhadap situs web dan keinginan mereka untuk berpartisipasi dalam pembuatan bersama dan *electronic word-of-mouth* dipengaruhi oleh kualitas situs web. Efek dari sikap pengguna, pengalaman *co-creation online*, dan eWOM, keinginan untuk menggunakan perpustakaan digital juga dikonfirmasi. Penelitian ini menyebutkan bahwa untuk meningkatkan layanan dan menarik pengguna, perpustakaan digital harus berkonsentrasi pada *co-creation online* dan

eWOM. Kualitas situs web, interaktivitas pengguna, dan persepsi positif sangat penting untuk mendorong pengguna untuk menggunakan perpustakaan digital.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sardar *et al*., 2021) juga meneliti mengenai pengaruh eWOM terhadap *purchase intention.* Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana anteseden eWOM memengaruhi adopsi eWOM dan niat pembelian konsumen. Hasil dari penelitian tersebut yaitu bahwa kualitas, sikap konsumen, kredibilitas, kegunaan, kebutuhan, dan adopsi adalah semua prediktor adopsi eWOM yang signifikan. Penelitian juga menemukan bahwa adopsi eWOM memediasi dampak anteseden eWOM pada niat pembelian konsumen. Adopsi informasi eWOM dapat membantu mengubah rekomendasi pembelian menjadi pembelian yang sebenarnya, sehingga pemasar dapat menggunakan temuan ini untuk mengembangkan pemasaran dan mendorong pelanggan untuk berkontribusi pada eWOM yang bermanfaat dan kredibel.

(Iqbal *et al*., 2022) melakukan penelitian mengenai pengaruh eWOM pada *purchase intention.* Penelitian ini memiliki tujuan untuk mempelajari bagaimana eWOM pada platform belanja *online* dan jejaring sosial memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli *smartphone* di Uttar Pradesh, India. Hasil penelitian tersebut adalah bahwa eWOM melalui platform belanja *online* memiliki dampak yang lebih besar daripada eWOM melalui platform media sosial. Penyebabnya yaitu karena fakta bahwa ulasan yang diberikan di situs web belanja *online* lebih dekat dan langsung ke proses

pembelian, dan mereka menawarkan informasi yang lebih rinci dan menyeluruh. Temuan lebih lanjut yang dilakukan di Uttar Pradesh, India, menemukan bahwa eWOM memengaruhi niat konsumen untuk membeli barang. EWOM pada platform belanja *online* lebih efektif dalam hal kredibilitas, kuantitas, dan format dibandingkan dengan eWOM di platform media sosial.

(Khan *et al*., 2023) juga melakukan penelitian mengenai dampak *electronic word-of-mouth* pada *purchase intention.* Penelitian ini memiliki tujuan untuk mempelajari bagaimana konsumen pakaian bermerek India memengaruhi niat pembelian dan ekuitas merek berdasarkan informasi dari *electronic word-of-mouth*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa eWOM memiliki dampak secara positif dan signifikan pada ekuitas merek dan niat pembelian. Penelitian ini menegaskan peran mediasi ekuitas merek antara eWOM dan niat pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa pemasar dan praktisi harus memperhatikan ekuitas merek konsumen dan memanfaatkan platform jejaring sosial untuk meningkatkan nilai merek dan memengaruhi keputusan pembelian.

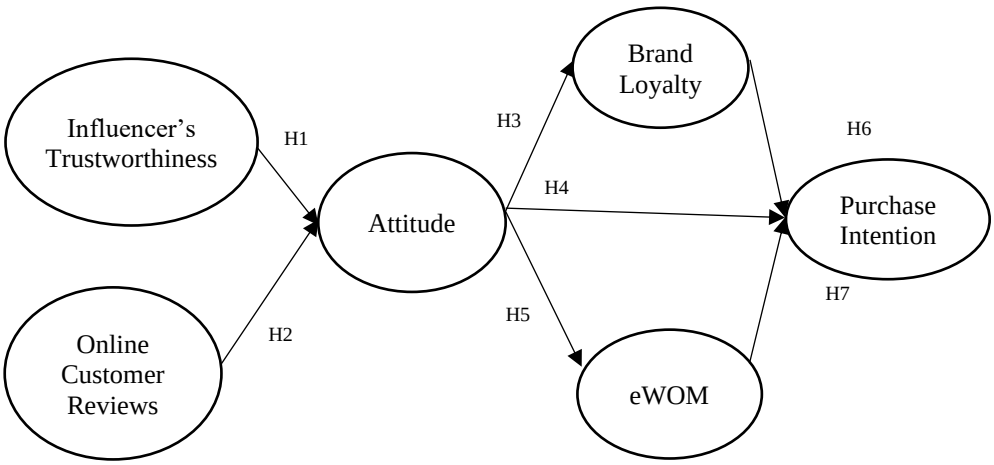
Penelitian yang dilakukan oleh (Rahaman *et al*., 2022) juga meneliti mengenai dampak *electronic word-of-mouth* pada *purchase intention.* Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bahwa dengan menggunakan *Information Adoption Model* (IAM) dan *Technology Acceptance Model* (TAM), penelitian ini akan menyelidiki dampak informasi eWOM terhadap niat pembelian pengguna media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

aspek-aspek seperti kualitas, kredibilitas, kegunaan, dan kemudahan penggunaan informasi eWOM memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk niat konsumen di platform media sosial untuk mengambil informasi eWOM serta membentuk tindakan pembelian mereka. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa manajer pemasaran perlu menyadari betapa pentingnya informasi eWOM terkait niat pembelian *online* yang tersebar di kalangan pengguna media sosial.

Kesimpulan dari penelitian sebelumnya yang disebutkan di atas bahwa *electronic word-of-mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut, yang didasarkan pada penelitian sebelumnya.

H7: Adanya pengaruh positif pada eWOM terhadap *purchase intention*

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

H1: Adanya pengaruh positif *influencer's trustworthiness* pada *attitude*

H2: Adanya pengaruh positif *online customer reviews* dapat memengaruhi *attitude* pada konsumen *supplement fitness*

H3: Adanya pengaruh positif *attitude* dapat memengaruhi *brand loyalty* pada konsumen *supplement fitness*

H4: Adanya pengaruh positif *attitude* pada *purchase intention*

H5: Adanya pengaruh positif *attitude* dapat memengaruhi *electronic word-of-mouth* pada konsumen *supplement fitness*

H6: Adanya pengaruh positif *brand loyalty* pada *purchase intention*

H7: Adanya pengaruh positif *electronic word-of-mouth* pada *purchase intention*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan penerapan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu pengumpulan data numerik dan analisis statistik untuk memahami fenomena, mengidentifikasi pola, membangun hubungan, dan membuat prediksi (Creswell & Creswell, 2022). Kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada dua aspek, yaitu pengumpulan data numerik (berbasis angka) dan analisis statistik. Tujuannya untuk memahami fenomena tertentu dan dapat mengidentifikasi pola-pola tertentu dalam data, membangun hubungan antara variabel yang diteliti, serta membuat prediksi berdasarkan hasil analisis statistik. Data yang dihasilkan tersebut nantinya dapat mengidentifikasi bahwa hipotesis atau hubungan antar variabel nantinya didukung atau tidak didukung. Pendekatan kuantitatif dipilih oleh peneliti pada penelitian ini karena bertujuan untuk memeriksa hipotesis yang telah dirumuskan berkaitan dengan beberapa variabel yang berpotensi memengaruhi niat pembelian konsumen Generasi Z terhadap produk *supplement fitness*.

Subjek penelitian merupakan seseorang yang dijadikan sasaran dalam penelitian. Subjek penelitian berkaitan dengan karakteristik demografis yang sesuai dengan variabel penelitian dan didasarkan pada informasi yang dikumpulkan dari responden, dimana hal tersebut adalah untuk menjadi sasaran penelitian (Zikmund *et al*., 2016). Penelitian ini mengambil subjek pada seluruh masyarakat Pulau Jawa

di Indonesia yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk *supplement fitness* baik yang bermerek Evolen, Muscle First, maupun L Men. Tujuannya untuk menganalisis faktor *influencer's trustworthiness* dan *online customer reviews* yang memengaruhi *attitude, brand loyalty,* eWOM, dan *purchase intention.*

Objek pada penelitian berkaitan dengan kelompok, perusahaan, atau produk. Objek yang berkaitan dengan kelompok subjek yang telah dipilih memiliki tujuan untuk mencapai keselarasan pada penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada analisis produk *supplement fitness*, dengan penekanan pada merek Evolen, Muscle First, maupun L Men.

Lokasi penelitian yang dipilih adalah keseluruhan wilayah Indonesia yang dilakukan khususnya di wilayah Pulau Jawa. Wilayah ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena masyarakatnya yang sudah mulai sadar mengenai kesehatan tubuh untuk masa depan disertai dengan banyaknya penduduk Generasi Z. Masyarakat di wilayah ini juga termasuk ke dalam wilayah yang mengonsumsi minuman kesehatan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merujuk pada kelompok yang menjadi sasaran atau fokus untuk tujuan penelitian, dimana atribut pada populasi dapat disesuaikan dengan tujuan penelitian (Zikmund *et al*., 2016). Populasi pada penelitian ini adalah dari remaja hingga orang dewasa atau Generasi Z yang ada di Indonesia yang memiliki niat pembelian serta pernah mengonsumsi produk *supplement fitness* dan berdomisili di Pulau Jawa.

Sampel merupakan responden yang dibutuhkan oleh peneliti untuk digunakan sebagai bahan penelitian dengan melibatkan penggunaan ukuran sampel dengan tingkat signifikansi (Hair *et al*., 2019). Metode pemilihan sampel *non-probability* merupakan serangkaian teknik pengambilan sampel yang bergantung pada penilaian subjektif atau kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Metode tersebut digunakan saat datanya besar dan tidak ada basis datanya. Metode *non-probability sampling* memiliki berbagai variasi yang diantaranya *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan relevansi data yang sudah ditentukan (Creswell & Creswell, 2022). Alasan menggunakan teknik tersebut yaitu karena individu yang membeli *supplement fitness* baik itu di *e-commerce* ataupun di *website* resmi merek tersebut adalah individu yang mengonsumsi produk tersebut. Penggunaan metode *purposive sampling* juga memiliki tujuan agar peneliti dapat mengetahui secara spesifik tentang pengalaman dan motivasi individu yang mengonsumsi *supplement fitness*. Individu yang pernah melakukan *gym* atau olahraga lainnya, dan pernah mengonsumsi *supplement fitness* khususnya Evolen, Muscle First, maupun L-Men merupakan sampel dalam penelitian ini.

Para peneliti menggunakan 42 instrumen sebagai data yang akan dianalisis, yang dibentuk dalam bentuk kuesioner. Jumlah responden yang dibutuhkan oleh peneliti adalah 225 responden, berdasarkan jumlah instrumen yang digunakan dalam penelitian.

Jumlah sampel minimum yang diperlukan akan ditentukan oleh kompleksitas dan karakteristik model pengukuran, sebagaimana diuraikan dalam penelitian (Hair *et al*., 2019):

- Kasus model penelitian yang berisi ≤ 5 model konstruksi, setiap model tersebut harus memiliki ≥ 3 variabel yang diobservasi dan komunalitas sebesar ≥ 0,6, dengan begitu jumlah sampel paling kecilnya adalah 100.
- Penelitian yang melibatkan ≤ 7 model konstruksi dalam suatu penelitian dengan komunalitas sekitar 0,5, maka jumlah sampel minimal adalah 150.
- Situasi di mana model penelitian terdiri dari ≤ 7 model konstruksi, dan setiap model memiliki ≤ 3 variabel yang tidak teridentifikasi serta komunalitas kurang dari 0,45, maka jumlah sampel minimal adalah 300.
- Jumlah sampel minimum adalah 300 dalam kasus di mana model konstruksi sangat kompleks dengan indikator yang dihitung kurang dari 3 dan komunalitas yang dimiliki rendah.

Kriteria responden yang diperlukan pada penelitian ini yaitu responden merupakan seseorang yang telah melakukan aktivitas olahraga *gym* atau olahraga lainnya, responden berada di kelompok umur Generasi Z, sadar akan kesehatan, memiliki akun media sosial, memiliki aplikasi *e-commerce*, dan pernah membeli *supplement fitness*. Responden berdomisili di 6 wilayah yang memiliki Generasi Z terbanyak (Surabaya, Jakarta Timur, Kota Bekasi, Brebes, Bandung, Sleman). Menurut (Badan Pusat Statistik, 2022), jumlah penduduk terbanyak berada di Jawa Barat sebanyak 49,4 juta jiwa; setelah itu adalah Jawa Timur sebanyak 41,1 juta jiwa; menyusul Jawa Tengah sebanyak 37 juta jiwa; DKI memiliki jumlah

penduduk sebanyak 10,6 juta jiwa. Pemilihan responden yang memiliki niat untuk membeli *supplement fitness* karena objek penelitian ini adalah sesuatu yang berhubungan dan paham mengenai *supplement fitness*.

Hasil data jumlah penduduk terbanyak di Indonesia di Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Daerah Khusus Ibukota Jakarta menjadi acuan bagi peneliti untuk memilih lokasi penelitian secara spesifik lagi, dengan menargetkan kota atau kabupaten dengan penduduk Generasi Z terbanyak. Karakteristik responden pada penelitian ini mengacu pada masyarakat yang mengonsumsi minuman kesehatan, khususnya produk *supplement fitness* di wilayah Pulau Jawa. Berdasarkan data resmi yang bersumber (Badan Pusat Statistik, 2022) terdapat wilayah yang mengonsumsi minuman kesehatan dengan rata-rata konsumsi per kapita seminggu yang diantaranya yaitu Surabaya (0,168), Jakarta Timur (0,211), Kota Bekasi (0,221), Brebes (0,243), Bandung (0,293), dan Sleman (0,142).

Menurut (Hair *et al*., 2019), jumlah indikator pertanyaan variabel dikalikan 5 hingga 10, sehingga dalam penelitian ini menghasilkan 190 hingga 380 sampel, dimana peneliti menggunakan 225 responden sebagai sampel penelitian karena angka tersebut tepat dan cukup untuk menunjukkan populasi. 225 responden tersebut akan ditargetkan oleh Generasi Z dan dilakukan di beberapa wilayah yang diantaranya yaitu (Surabaya, Jakarta Timur, Bekasi, Brebes, Bandung, dan Sleman). Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2020), wilayah atau kota di Indonesia yang memiliki penduduk Generasi Z terbanyak khususnya di Pulau Jawa diantaranya yaitu Surabaya yang memiliki Generasi Z terbanyak sebesar 792.716 penduduk, kemudian Jakarta Timur yang menduduki di posisi kedua

sebesar 792.092 penduduk (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2020), lalu terdapat di wilayah kota Bekasi yang memiliki sebesar 675.132 penduduk (Kusnandar, 2021), kemudian Brebes dengan penduduk sebesar 496.175 penduduk (Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes, 2021), disusul Bandung dengan penduduk sebesar 353.283 penduduk (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2020), dan selanjutnya yaitu terdapat wilayah Sleman sebesar 257.439 penduduk (Kusnandar, 2021). Berdasarkan banyaknya Generasi Z pada wilayah yang telah disebutkan, peneliti memutuskan untuk memilih wilayah tersebut sebagai target lokasi untuk melakukan penelitian. Tujuan penyebaran kuesioner di wilayah tersebut yaitu untuk mengumpulkan data sampel yang dibutuhkan oleh penelitian.

Tabel 3. 1 Persentase Penyebaran kuesioner

Wilayah	Persentase Sampel	Jumlah Responden
Kota Surabaya	30%	68 Responden
Jakarta Timur	25%	57 Responden
Kota Bekasi	15%	34 Responden
Brebes	10%	22 Responden
Kota Bandung	10%	22 Responden
Sleman	10%	22 Responden

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini terdiri dari tiga jenis variabel yang berbeda, melibatkan variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel terikat. Menurut (Creswell & Creswell, 2022) variabel independen atau bebas adalah variabel yang memengaruhi

variabel terikat. Terdapat dua variabel bebas yang diantaranya yaitu *influencer's trustworthiness,* dan *online customer reviews* dalam penelitian ini. Variabel terikat merupakan variabel yang bergantung pada variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *attitude, brand loyalty,* eWOM, dan *purchase intention,* dimana *purchase intention* adalah variabel dependen murni. Variabel mediasi adalah variabel yang berada di antara variabel independen dan dependen, serta memengaruhi variabel dependen selain dari variabel independen. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu terdiri atas *attitude, brand loyalty,* dan eWOM.

Metode pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, yaitu karakteristik penilaian yang digunakan untuk menilai sikap responden terhadap suatu penelitian (Zikmund *et al*., 2016). Setiap variabel akan dijelaskan secara rinci melalui serangkaian pertanyaan yang akan disampaikan kepada responden melalui kuesioner. Alternatif pilihan jawaban akan dinilai dengan skala *likert* yang berkisar satu hingga lima, dengan menggunakan kriteria:

Sangat Tidak Setuju	(STS)
Tidak Setuju	(TS)
Netral	(N)
Setuju	(S)
Sangat Setuju	(SS)

3.3.1 *Influencer's Trustworthiness*

Trustworthiness yang dimiliki oleh *influencer* memiliki peranan yang sangat penting dan memengaruhi produk yang dipromosikan. Pengikut *influencer* merasa jika *influencer* memiliki kepercayaan, maka pengikut akan menganggap bahwa informasi yang mereka katakan adalah valid. Sumber yang

valid tersebut membuat pengikut merasa yakin bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi, sehingga *trustworthiness* ini sangat memengaruhi sikap pengikut terhadap produk. Seseorang yang menganggap bahwa seorang *influencer* dapat dipercaya, hal ini menunjukkan bahwa orang tersebut menghargai karakter, pilihan hidup, dan prinsip-prinsip yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. Kepercayaan terhadap *influencer* dianggap sebagai bentuk penghormatan terhadap nilai-nilai dan moralitas yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. Kepercayaan harus ada pada seorang *influencer* untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan antara *influencer* dengan pengikutnya.

Trustworthiness merupakan aspek penting dalam penelitian dukungan *influencer* yang dilakukan hingga saat ini (Punjani & Kumar, 2021). Mempercayai seorang *influencer* menyatakan kekaguman akan kepribadian, pilihan hidup, dan bahkan prinsip-prinsipnya (Lacap *et al*., 2023). Hubungan yang berkelanjutan antara pengikut dan *influencer* dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen dan *influencer* (AlFarraj *et al*., 2021). Berdasarkan pendapat tersebut, hal yang dapat dikaji dengan pendapat diatas adanya kesamaan pandangan dari ketiga peneliti bahwa *influencer's trustworthiness* bersinggungan dengan kepercayaan yang dimiliki oleh *influencer*. Pandangan peneliti memiliki kesesuaian mengenai *influencer's trustworthiness* bahwa kepercayaan sangat memengaruhi konsumen dalam sikap konsumen selanjutnya. Menurut ketiga peneliti tersebut, "*trustworthy*" sangat penting untuk dimiliki oleh seorang *influencer* untuk dapat mendukung dalam meyakinkan konsumen atas informasi yang diberikan. Kepercayaan membuat

influencer memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan pengikutnya, serta dapat dikagumi kepribadiannya oleh oleh pengikutnya. Variabel *influencer's trustworthiness* pada penelitian ini diukur dengan skala *likert* yang berkisar satu (1) hingga lima (5) dan terdiri dari 7 item yang dirujuk dari penelitian (Ghosh & Islam, 2023; Gilal *et al*., 2020; Shrivastava *et al*., 2021; Wiedmann & von Mettenheim, 2020) yaitu:

Tabel 3. 2 Item Pengukuran Variabel *Influencer's Trustworthiness*

Kode	Item Pertanyaan
IT1	Saya menganggap *influencer* olahragawan dapat dipercaya ketika memberikan informasi produk *supplement fitness* ini
IT2	Saya memandang bahwa *influencer* olahragawan meyakinkan dalam memberikan informasi produk *supplement fitness* ini
IT3	Saya mantap jika produk *supplement fitness* ini dipromosikan oleh *influencer* olahragawan
IT4	Saya merasa tidak ada hal yang negatif dari informasi *supplement fitness* ini yang diberikan *influencer* olahragawan
IT5	Saya meyakini *influencer* olahragawan jujur dalam memberikan informasi *supplement fitness* ini
IT6	Saya berpendapat *influencer* olahragawan tulus dalam memberikan informasi *supplement fitness* ini
IT7	Saya menilai *influencer* olahragawan dapat diandalkan dalam memberikan informasi *supplement fitness* ini

3.3.2 *Online Customer Reviews*

Online customer reviews adalah konsumen dapat memberikan ulasan dan rekomendasi tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut secara *online* yang nantinya dapat dilihat oleh konsumen lain. Kemudahan akses internet dan melimpahnya data yang tersedia, konsumen cenderung mengandalkan ulasan *online* sebagai sumber informasi utama ketika mencari informasi tentang produk atau layanan. Konsumen sering kali memilih untuk merujuk pada ulasan atau komentar dari pengguna lain di platform *online* sebagai sarana mendapatkan banyak informasi tentang produk. Konsumen juga dapat menilai dan mengomentari produk yang mereka beli melalui toko *online* atau platform media sosial, seperti menulis ulasan naratif dan memberikan penilaian berdasarkan jumlah bintang sebagai indikator kualitas produk atau kepuasan pelanggan.

Ulasan konsumen *online* ini mengacu pada evaluasi dan rekomendasi yang dipublikasikan atas produk yang tersedia bagi pengguna (Alalwan *et al*., 2023). Ketersediaan data yang besar dan kenyamanan internet, pelanggan mengandalkan ulasan *online* untuk riset produk (Chittiprolu *et al*., 2021). Pelanggan juga dapat membagikan evaluasi produk mereka di toko *online* dan platform media sosial, terutama dalam bentuk ulasan naratif dan peringkat bintang digital (Tian & Yang, 2023). Berdasarkan pendapat tersebut, hal yang dapat dikaji dengan pendapat diatas adanya kesamaan pandangan dari ketiga peneliti bahwa *online customer reviews* bersinggungan dengan ulasan yang dilakukan oleh konsumen. Pandangan peneliti memiliki kesesuaian mengenai

online customer reviews bahwa ulasan *online* di toko *online* dan platform media sosial sangat membantu konsumen untuk mengetahui spesifikasi produk tersebut. Menurut ketiga peneliti tersebut, *online customer reviews* dijadikan oleh konsumen sebagai tempat menaruh informasi bagi pelanggan yang pernah membeli produk tersebut, sehingga adanya *review* tersebut konsumen lain yang ingin membeli produk tersebut dapat membaca ulasannya. Ulasan tersebut nantinya memberikan informasi tentang produk kepada pelanggan lain dan sebagai rekomendasi jika ulasan tersebut bersifat positif, karena tentunya sebelum membeli produk konsumen pasti akan melakukan riset dan mencari tahu informasi mengenai produk tersebut. Ulasan adalah solusi konsumen untuk mencari tahu informasi yang dimiliki oleh produk tersebut. *Online customer reviews* juga dapat dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk sehingga kedepannya perusahaan merasa terbantu untuk memperbaiki produknya. Produk yang semakin baik maka ulasan yang diberikan juga akan semakin bagus, sehingga dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Variabel *online customer reviews* pada penelitian ini diukur dengan skala *likert* yang berkisar satu (1) hingga lima (5) dan terdiri dari 7 item yang dirujuk dari penelitian (Le *et al*., 2022; Li *et al*., 2020; Pan *et al*., 2022; Gaur *et al*., 2022) yaitu:

Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel *Online Customer Reviews*

Kode	Item Pertanyaan
OCR1	Saya mendapatkan gambaran deskripsi produk *supplement fitness* ini dari ulasan konsumen

OCR2	Saya menganggap ulasan konsumen berkontribusi pada penilaian kualitas produk *supplement fitness* ini
OCR3	Saya memilih *supplement fitness* ini karena memiliki penilaian yang tinggi
OCR4	Saya percaya produk *supplement fitness* ini layak dibeli
OCR5	Saya merasa diuntungkan dengan adanya evaluasi produk *supplement fitness* ini melalui ulasan konsumen
OCR6	Saya menyadari produk *supplement fitness* ini ini memiliki ulasan yang dapat dipercaya
OCR7	Saya menilai bahwa ulasan produk *supplement fitness* ini telah dikonfirmasi oleh pelanggan

3.3.3 *Attitude*

Sikap konsumen mengacu pada perspektif atau evaluasi individu terhadap merek atau produk tertentu. Persepsi ini didasarkan pada evaluasi internal yang dilakukan oleh konsumen serta persepsi pribadi mereka terhadap karakteristik atau atribut perusahaan. Sikap konsumen mencakup bagaimana konsumen memandang dan memahami suatu merek atau produk. Sikap ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, informasi yang diterima, iklan, dan perkataan orang lain. *Attitude* juga adalah respons psikologis yang muncul sebagai hasil dari interaksi individu dengan objek atau peristiwa tertentu. Sifat ini menentukan bagaimana seseorang

memandang atau menginterpretasikan suatu objek tertentu berdasarkan pengalaman pribadinya.

Sikap konsumen yang mengacu pada evaluasi internal atau persepsi individu terhadap karakteristik merek, yang memengaruhi keputusan masa depan mereka (Rambocas & Mahabir, 2021). Terbentuknya sikap terdiri dari berbagai faktor, termasuk kepercayaan individu terhadap konsekuensi yang positif dari tindakan yang diinginkan (Ahn & Kwon, 2022). Sikap merupakan respons psikologis yang muncul dari pengalaman individu dengan suatu objek (Chih *et al*., 2020). Berdasarkan pendapat tersebut, hal yang dapat dikaji dengan pendapat diatas adanya kesamaan pandangan dari ketiga peneliti bahwa *attitude* bersinggungan dengan sikap konsumen terhadap suatu produk. Pandangan peneliti memiliki kesesuaian mengenai *attitude* bahwa sikap konsumen terhadap produk sesuai dengan pengalaman yang mereka dapatkan tentang suatu produk di toko *online* atau platform media sosial. Menurut ketiga peneliti tersebut, *attitude* terbentuk karena beberapa faktor dimana diantaranya yaitu pengalaman mereka terhadap produk seperti bagaimana informasi tersebut sampai kepada calon konsumen. Informasi yang mereka dapatkan dari produk tersebut baik atau dapat dipercaya, maka sikap mereka terhadap produk tersebut juga akan baik, yang nantinya akan berdampak pada produk tersebut. Perusahaan harus meninggalkan kesan yang baik pada calon pelanggannya agar pengalaman pelanggan dan informasi yang mereka dapatkan tentang produk tersebut berkesan, serta persepsi yang mereka dapatkan dapatkan juga baik. Variabel *attitude* pada penelitian ini diukur dengan skala *likert* yang berkisar

satu (1) hingga lima (5) dan terdiri dari 7 item yang dirujuk dari penelitian (Duong, 2023; Lavuri *et al*., 2023; Teng *et al*., 2020; Lis & Fischer, 2020) yaitu:

Tabel 3. 4 Item Pengukuran Variabel *Attitude*

Kode	Item Pertanyaan
ATT1	Saya merasa produk *supplement fitness* ini pilihan yang terbaik dari bahan bakunya
ATT2	Saya mendapatkan banyak manfaat dari produk *supplement fitness* ini
ATT3	Saya menganggap produk *supplement fitness* ini sudah lolos uji laboratorium
ATT4	Saya melihat produk *supplement fitness* ini aman dan menyehatkan
ATT5	Saya yakin produk *supplement fitness* ini memiliki citra yang baik
ATT6	Saya percaya produk *supplement fitness* ini memiliki kualitas yang baik
ATT7	Saya tertarik dengan produk *supplement fitness* ini

3.3.4 *Brand Loyalty*

Loyalitas merek terjadi ketika konsumen menjalin hubungan yang kuat dan positif pada suatu merek atau produk tertentu. Pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan akan membeli produk, preferensi yang kuat, dan percaya terhadap merek tersebut. Komitmen konsumen terhadap suatu merek merupakan kesetiaan dan komitmen konsumen kepada merek tertentu, ini

menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat menyukai merek tersebut dan cenderung memilihnya daripada merek pesaing. Loyalitas merek akan tercipta ketika memiliki citra yang positif di benak konsumen, identitas yang unik dan berbeda dari merek lain, dan dikenal dan diakui oleh banyak konsumen.

Brand loyalty identik dengan pembelian berulang, preferensi, komitmen, dan kepercayaan (Kwon *et al*., 2020). Loyalitas terhadap merek juga komitmen konsumen terhadap merek seperti ketahanan terhadap persaingan (Cuong *et al*., 2020). Merek yang memperoleh makna eksklusif, positif, dan mencolok di benak sejumlah besar konsumen, maka akan tercipta loyalitas merek (Chang, 2021). Berdasarkan pendapat tersebut, hal yang dapat dikaji dengan pendapat diatas adanya kesamaan pandangan dari ketiga peneliti bahwa *brand loyalty* bersinggungan dengan loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Pandangan peneliti memiliki kesesuaian mengenai *brand loyalty* bahwa loyalitas konsumen terhadap produk dapat terjadi ketika produk tersebut memenuhi kriteria yang diharapkan konsumen. Menurut ketiga peneliti tersebut, *brand loyalty* memiliki definisi preferensi konsumen terhadap suatu produk, yang artinya bahwa konsumen akan mempertahankan pilihannya terhadap produk tersebut meskipun terdapat produk yang sama di merek lain. Konsumen juga dapat dikatakan setia terhadap produk jika konsumen melakukan pembelian secara berulang, percaya pada produk, dan selalu berada di benak konsumen saat berbicara mengenai suatu produk. *Brand loyalty* akan terjadi saat konsumen telah memiliki pengalaman yang positif pada produk tersebut sehingga timbul sikap loyalitas terhadap konsumen. Variabel *brand*

loyalty pada penelitian ini diukur dengan skala *likert* yang berkisar satu (1) hingga lima (5) dan terdiri dari 7 item yang dirujuk dari penelitian (Fernandes & Inverneiro, 2021; Bae & Kim, 2023; Haq *et al*., 2022; Duh & Pwaka, 2023) yaitu:

Tabel 3. 5 Item Pengukuran Variabel *Brand Loyalty*

Kode	Item Pertanyaan
BL1	Saya suka membeli *supplement fitness* ini meskipun merek lain memiliki kandungan dan manfaat yang sama
BL2	Saya menjadikan produk *supplement fitness* ini sebagai pilihan utama
BL3	Saya bakal merekomendasikan *supplement fitness* ini kepada orang lain
BL4	Saya akan memuji produk *supplement fitness* ini kepada orang lain
BL5	Saya akan mengonsumsi *supplement fitness* ini karena mengetahui produk tersebut
BL6	Saya menyukai *supplement fitness* ini
BL7	Saya merasa setia pada produk *supplement fitness* ini karena berkualitas

3.3.5 *Electronic Word-of-Mouth*

Electronic word-of-mouth adalah cara penting dimana konsumen membagikan informasi, opini, testimoni, dan rekomendasi tentang suatu produk atau merek dan konsumen lain dapat melihatnya melalui elektronik. EWOM

promosi yang terdiri dari rekomendasi, ulasan, atau pendapat yang diberikan oleh konsumen kepada orang lain menggunakan platform elektronik seperti situs web, media sosial, atau ulasan produk *online*. Aktivitas eWOM dilakukan untuk membagikan informasi dengan cara membuat konten atau memposting tentang produk, mengekspresikan preferensi produk dengan mengungkapkan alasan mereka memilih produk tersebut, dan dapat berinteraksi dengan konten yang di posting sebuah merek dan membagikan konten tersebut kepada orang lain di media sosial atau platform digital lainnya.

EWOM mengacu pada pernyataan konsumen mengenai produk atau merek yang dapat secara luas melalui internet (Jason Sit *et al*., 2021). *Electronic word-of-mouth* adalah ketika konsumen sebelumnya membuat pernyataan tentang tentang sebuah produk (Nam *et al*., 2020). EWOM dapat dilakukan dengan memposting tentang produk dengan menampilkan preferensi pengguna, penggemar, dan berinteraksi dengan postingan perusahaan dengan menyukai dan berkomentar (Abedi *et al*., 2020). Berdasarkan pendapat tersebut, hal yang dapat dikaji dengan pendapat diatas adanya kesamaan pandangan dari ketiga peneliti bahwa eWOM bersinggungan dengan informasi yang diberikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya secara *online* seperti di media sosial atau platform digital lainnya. Pandangan peneliti memiliki kesesuaian mengenai eWOM dapat terjadi ketika konsumen memiliki pengalaman produk yang ingin disampaikan oleh konsumen lainnya sebagai informasi. Menurut ketiga peneliti tersebut, eWOM adalah pernyataan konsumen yang dibuat di platform digital yang membahas suatu produk atau merek yang tersedia dan dapat diakses

dengan Internet. Konsep ini melibatkan pelanggan sebelumnya yang meninggalkan ulasan atau pernyataan tentang barang tertentu. Pengguna yang memposting preferensi mereka, memberikan ulasan, atau berinteraksi dengan postingan perusahaan, seperti menyukai dan berkomentar, dapat terjadi eWOM. EWOM termasuk berbagai aktivitas *online* dimana pelanggan berbagi pendapat mereka tentang produk atau merek tertentu, baik positif maupun negatif, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian orang lain. Variabel eWOM pada penelitian ini diukur dengan skala *likert* yang berkisar satu (1) hingga lima (5) dan terdiri dari 7 item yang dirujuk dari penelitian (Chetioui *et al*., 2021; Al-Dmour *et al*., 2022; Kunja & GVRK, 2020; Noor *et al*., 2022 yaitu:

Tabel 3. 6 Item Pengukuran Variabel *Electronic Word-of-Mouth*

Kode	Item Pertanyaan
eWOM1	Saya membaca rekomendasi di platform *online* sebelum membeli produk *supplement fitness* ini
eWOM2	Saya percaya diri membeli produk *supplement fitness* ini karena rekomendasi dan ulasan *online*
eWOM3	Saya mencari informasi produk *supplement fitness* ini dari pengikut media sosial
eWOM4	Saya membeli produk *supplement fitness* ini karena informasinya berkualitas
eWOM5	Saya membaca ulasan produk *supplement fitness* ini untuk mengetahui citra produk yang beredar

eWOM6	Saya menjadikan postingan konsumen untuk meyakinkan diri membeli produk *supplement fitness* ini
eWOM7	Saya akan merekomendasikan produk *supplement fitness* ini kepada orang lain

3.3.6 *Purchase Intention*

Purchase intention mengacu kepada niat atau rencana seseorang untuk melakukan pembelian, hal ini mungkin merupakan langkah awal dalam proses pembelian untuk pembelian di masa mendatang. *Purchase intention* mencerminkan sejauh mana keinginan konsumen untuk membeli dengan mempertimbangkan situasional yang memengaruhi keputusan pembelian. Niat pembelian juga dapat digunakan sebagai cara untuk menentukan atau mengevaluasi siapa saja yang ingin melakukan pembelian.

Purchase intention mengacu keinginan seseorang dalam membeli produk di masa depan (Devi *et al*., 2023). Konsumen yang memiliki niat untuk melakukan pembelian, mereka mempertimbangkan untuk memperoleh produk tertentu dalam situasi tertentu (Mehta *et al*., 2022). Niat pembelian adalah jumlah ukuran yang direncanakan atau diinginkan oleh individu terhadap suatu produk (Park & Lin, 2020). Berdasarkan pendapat tersebut, hal yang dapat dikaji dengan pendapat diatas adanya kesamaan pandangan dari ketiga peneliti bahwa *purchase intention* bersinggungan dengan niat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Pendapat tersebut sesuai dengan pandangan peneliti mengenai bahwa niat membeli dapat terjadi ketika konsumen telah mencari tahu

tentang produk dan produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga mereka ingin membeli produk tersebut di masa mendatang. Menurut ketiga peneliti tersebut, *purchase intention* mengacu pada keinginan seseorang untuk membeli sesuatu di masa depan, dimana ketika pelanggan ingin membeli sesuatu, mereka mempertimbangkan untuk membeli barang tertentu dalam situasi tertentu. Sejumlah ukuran yang diinginkan atau direncanakan oleh seseorang terhadap suatu produk disebut niat pembelian, dengan kata lain, ini adalah tindakan mental atau niat yang menunjukkan kesediaan seseorang untuk membeli barang atau produk tersebut di masa mendatang. Pelanggan dengan niat pembelian yang tinggi kemungkinan besar akan membeli produk tersebut, dan ini berdampak besar pada pemahaman kita mengenai perilaku pelanggan dan strategi pemasaran. Variabel *purchase intention* pada penelitian ini diukur dengan skala *likert* berkisar satu (1) hingga lima (5) dan terdiri dari 7 item yang dirujuk dari penelitian (Venciute *et al*., 2023; Arachchi & Samarasinghe, 2023; Sokolova & Kefi, 2020; Anubha, 2023) yaitu:

Tabel 3. 7 Item Pengukuran Variabel *Purchase Intention*

Kode	Item Pertanyaan
PI1	Saya niat membeli *supplement fitness* ini, setelah melihat postingan *influencer* olahragawan
PI2	Saya ingin membeli produk *supplement fitness* ini setelah melihat postingan *influencer* olahragawan
PI3	Saya akan membeli *supplement fitness* ini sebagai pilihan pertama

PI4	Saya mempertimbangkan membeli produk *supplement fitness* ini dalam waktu dekat karena ulasannya positif
PI5	Saya berkenan membeli *supplement fitness* ini yang dipromosikan *influencer* olahragawan di masa depan
PI6	Saya hendak mengajak orang terdekat untuk membeli *supplement fitness* ini yang dipromosikan *influencer* olahragawan
PI7	Saya berniat membeli *supplement fitness* ini di kemudian hari karena kualitasnya baik

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer. Data primer merujuk informasi yang diperoleh langsung dari sumber yang sah. Kuesioner berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan data, sehingga menjadi sumber data primer. Peneliti mengumpulkan data tentang variabel yang diteliti untuk mencapai tujuan penelitian tertentu dengan cara memperolehnya secara langsung. Peneliti membuat khusus individu, kelompok, serta dapat mendiskusikan topik tertentu dan mengajukan pertanyaan tentang masalah yang diteliti, merupakan contoh sumber data primer (Sekaran & Bougie, 2020). Peneliti memanfaatkan data primer informasi yang diperoleh berasal dari pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner sebelumnya. Data yang diperoleh digunakan untuk mengukur variabel *independent* (*influencer's trustworthiness* dan *online customer reviews*) terhadap variabel dependen (*attitude, brand loyalty, electronic word-of-mouth,* dan *purchase intention*).

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel kuesioner untuk pengumpulan data. Kuesioner ini nantinya ditujukan kepada sekelompok atau serangkaian pertanyaan yang terdiri dari sejumlah pilihan yang dapat dipilih yang dapat dijawab oleh responden. Peneliti yang mengetahui informasi yang mereka butuhkan dan mengetahui cara mengukur variabel yang digunakan, kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efektif. Beberapa cara untuk mendistribusikan kuesioner yaitu menggunakan peralatan elektronik, mengirimkan surat atau survei kepada responden, atau secara langsung membagikan kuesioner (Sekaran & Bougie, 2020). Kuesioner merupakan cara mengumpulkan data yang melibatkan pemberian pertanyaan yang spesifik kepada responden. Setiap variabel akan diuraikan dan dijadikan beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. *Google Form* digunakan dalam pembuatan kuisioner karena kemudahannya bagi responden dalam hal pengisian formulir dan pengumpulan data. Formulir yang disusun berisi kuesioner yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang harus dipilih jawabannya oleh responden. Kuesioner akan disebarkan secara luas melalui platform media sosial menggunakan *Google Form*. *Google Form* tersebut nantinya akan disebar oleh peneliti melalui media sosial dan media komunikasi seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Twitter. Peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner di komunitas *gym* yang ada di media sosial sehingga cakupan responden dapat bersifat secara luas. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner merupakan pertanyaan tertutup, di mana pertanyaan tersebut telah dilengkapi dengan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti, sehingga tidak ada ruang bagi responden untuk memberikan jawaban independen atau alternatif di luar

pilihan yang tersedia. Pertanyaan tersebut berkaitan dengan yang diantaranya kepercayaan yang dimiliki *influencer*, ulasan konsumen secara *online*, sikap konsumen terhadap produk, loyalitas terhadap merek, getok tular elektronik, dan niat pembelian terhadap produk.

Berikut ini adalah jenis pertanyaan yang dirumuskan dalam kuesioner penelitian ini:

1. Pertanyaan deskriptif yang mencakup informasi mengenai statistik responden seperti usia, jenis kelamin, tempat asal, pekerjaan, dan tingkat pendidikan terakhir.
2. Pertanyaan variabel yang mencakup pertanyaan variabel *influencer's trustworthiness, online customer reviews*, *attitude, brand loyalty,* eWOM*,* dan *purchase intention*.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini untuk menilai sebuah validitas dan reliabilitas dari setiap variabel dan indikator dalam penelitian. Pengujian validitas adalah prosedur yang menilai sejauh mana suatu alat ukur secara akurat menangkap informasi yang sedang diukur (variabel) (Zikmund *et al*., 2016). Validitas diawali dengan pemahaman terhadap objek yang dievaluasi, sehingga menghasilkan tingkat keandalan dan ketepatan yang tinggi. Item dianggap valid jika koefisien *pearson correlation* ≥ 0,5 dan tingkat signifikansi minimal 5%. Tingkat signifikansi *pearson correlation* dibawah 0,05 (α = 5%) agar sebuah pertanyaan dianggap valid dalam sebuah kuesioner (Hair *et al*., 2019).

Tahap selanjutnya setelah pengujian validitas telah dilakukan yaitu mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian. Reliabilitas didefinisikan sebagai indikator internal konsistensi dalam suatu pengukuran. Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila menggunakan metode apapun untuk mengukur hal yang sama akan memberikan hasil yang sama. Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk menentukan akurasi dan konsistensi dari hasil pengukuran (Zikmund *et al*., 2016). Koefisien yang menentukan apakah alat ukur cocok untuk pengujian reliabilitas disebut sebagai *Cronbach Alpha* (α). Kisaran nilai untuk ukuran koefisien adalah dari 0 hingga 1. Variabel tersebut dianggap reliabel jika nilainya dalam *Cronbach Alpha* ≥ 0,70, hal ini adalah kriteria yang digunakan untuk mengukur suatu variabel.

3.6 Uji Pilot

Peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba yang biasanya disebut dengan uji pilot, saat akan menyebarkan kuesioner kepada responden di media sosial. Uji pilot adalah prosedur eksperimental yang bertujuan untuk menguji dan menetapkan validitas sebuah instrumen dengan menilai instrumen tersebut. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengevaluasi instrumen yang digunakan oleh peneliti (Creswell & Creswell, 2022). Pengujian ini akan disebarkan kepada 30 responden dengan mengisi kuesioner yang telah dirancang. Responden yang telah mengisi kuesioner, nantinya data yang terkumpul tersebut diperiksa validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan program statistik SPSS.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Metode SEM

Penelitian ini menerapkan metode analisis yang sesuai yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM), hal ini untuk memeriksa data yang dikumpulkan. Pemodelan persamaan struktural, yang juga dikenal sebagai teknik *multivariant*, telah berperan penting dalam mendorong penelitian ini. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk secara simultan mengukur hubungan antara variabel teramati dan variabel laten dengan menggabungkan elemen regresi dan analisis faktor (Hair *et al*., 2019).

3.7.2 *Uji Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Uji CFA dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi validitas suatu item yang akan digunakan sebagai alat pengukuran untuk variabel laten. Semua variabel dalam penelitian ini dilakukan uji analisis. Indikator akan dihilangkan jika ditemukan tidak valid. Analisis faktor dilakukan untuk mengetahui hubungan validitas dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti. Pengujian ini berkaitan dengan *factor loading*, yaitu salah satu ukuran yang digunakan sebagai ukuran validitas dan menjadi pertimbangan penting untuk mengukur variabel penelitian. Uji faktor analisis akan dilakukan melalui perangkat lunak AMOS grafis. Nilai *loading factor* yang tidak (≥) 0,5, maka indikator akan dihilangkan karena dianggap tertolak. Variabel yang akan diukur adalah *influencer's trustworthiness, online customer reviews, attitude, brand loyalty*, eWOM, dan *purchase intention*.

3.7.3 Data Penelitian Utama

Model pengukuran yang dihasilkan dari pengolahan data AMOS harus digunakan untuk mengolah data penelitian yang sangat besar. Beberapa tahapan harus dilakukan sebelum melakukan uji SEM, diantaranya yaitu uji pengukuran, uji struktur model, uji normalitas dan *outlier*, uji validitas dan reliabilitas, uji kesesuaian, dan uji hipotesis. Kompatibilitas variabel indikator dengan eksplanasi konstruk laten saat ini diukur melalui pengujian. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) akan digunakan untuk menginputkan data ke tahap pengujian *Structural Equation Model* (SEM).

Measurement model adalah komponen dalam struktur SEM yang menggambarkan korelasi variabel laten dengan indikatornya. Model ini dirancang untuk mengukur korelasi antara variabel yang teramati dan yang tidak teramati. *Measurement model* juga memberikan hubungan antara variabel indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten.

Structural model mengilustrasikan koneksi antar variabel laten atau hubungan antara variabel eksogen dengan variabel laten. Model ini mencerminkan teori yang digunakan dengan menggunakan serangkaian elemen struktural yang menentukan bagaimana hubungan antara variabel-variabel tersebut terbentuk. Tujuan dari metode SEM adalah untuk menentukan model penelitian sehingga memenuhi *over-identification*. Model yang baru diidentifikasi adalah model yang menunjukkan korespondensi antara data dan parameter struktural.

Uji normalitas dalam SEM terdiri dari dua tahap. Tahap awal adalah pengujian normalitas untuk masing-masing variabel secara terpisah, sementara

langkah selanjutnya melibatkan uji normalitas multivariat untuk semua variabel. Pengujian dilakukan karena jika dalam pengujian bersama-sama (multivariat) variabel-variabel tersebut belum menunjukkan distribusi normal, meskipun pada pengujian individual mereka dapat terlihat memiliki distribusi normal.

Uji *outlier* diperlukan karena keberadaan ketidaknormalan dalam data yang diukur. *Outlier* muncul ketika data memiliki nilai yang sangat ekstrem pada dua variabel atau lebih. Salah satu metode umum untuk mendeteksi *outlier* yaitu dengan menggunakan *mahalanobis distance* (d2).

3.7.4 Uji Kesesuaian Model

Pentingnya melakukan pengujian dan analisis kompatibilitas model secara menyeluruh harus ditekankan. Efisiensi dalam membangun struktur model dengan menghubungkan variabel indikator dapat dinilai melalui pengujian *goodness of fit*. Pengujian model adalah kritikal untuk mengevaluasi semua kovarian dan varians antara variabel yang telah didefinisikan. Penilaian model-model ini akan dilakukan secara terpisah dari model-model yang terimplikasi secara bawaan. Model yang akan diuji mencakup model pengukuran dan model struktural. Penilaian kualitas kesesuaian model akan didasarkan pada kedua model tersebut menggunakan indeks-indeks kesesuaian mutlak, seperti:

1. *Normed of Chi-Square*

   Rasio pengukuran yang tidak kompleks X^2 sehubungan dengan derajat kebebasan model disebut sebagai *Normed Chi-Square*. Kecocokan yang tepat antara data dan model diukur dengan

Normed Chi-Square, yang memiliki rentang nilai ≤ 2 dan juga ≤ 3 (Hair *et al*., 2019).

2. *Goodness of Fit Index* (GFI)

   Istilah yang digunakan untuk menggambarkan usaha awal dalam menciptakan statistik yang kurang responsif pada ukuran sampel disebut dengan *goodness of fit index*. Pengaruh jumlah sampel masih memengaruhi sensitivitas statistik terhadap ukuran sampel, bahkan ketika ukuran sampel tidak menjadi bagian dari rumus. Indeks kesesuaian *goodness of fit index* (GFI) hanya memberikan panduan yang disesuaikan tanpa uji statistik. Kecocokan ditunjukkan pada rentang dari 0 hingga 1, di mana kecocokan yang lebih baik ditemukan pada nilai GFI yang lebih tinggi. Sebuah nilai akan dianggap sesuai jika berada dalam kisaran 0,8 - 0,9. Nilai yang disarankan untuk menggunakan nilai yang telah mencapai 0,95 (Hair *et al*., 2019).

3. *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

   Penelitian yang menggunakan uji eksperimen untuk mengukur statistik kecenderungan umumnya mengadopsi metode *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Alasan penggunaan pendekatan RMSEA terkait dengan perkiraan ukuran sampel dan akurasi uji kesesuaian antara model dan populasi. Pendekatan RMSEA dianggap valid jika nilai yang ditemukan berkisar antara

0,03 hingga 0,08, dimana semakin kecil nilai yang dihasilkan, semakin baik kesesuaian unsur yang diukur (Hair *et al*., 2019).

4. *Tucker Lewis Index* (TLI)

   Tucker Lewis Index (TLI) pada dasarnya memiliki kesamaan konseptual dengan *Normed Fit Index* (NFI). Perbedaan utama antara TLI dan NFI adalah bahwa TLI membandingkan nilai *normed chi-square* antara model nol dan model yang sedang diuji, dengan mempertimbangkan tingkat kompleksitas model dalam batas yang telah ditentukan. Nilai TLI yang mendekati 1, ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik, namun, jika nilainya sudah cukup besar, kesesuaian yang lebih tinggi masih dapat dicapai jika ada nilai yang lebih besar lagi (Hair *et al*., 2019).

5. *Comparative Fit Index* (CFI)

   CFI adalah jenis *Normed Fit Index* yang telah ditingkatkan. Nilai CFI yang telah dinormalisasi berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Rentang ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai CFI, semakin baik tingkat kesesuaian modelnya. Kesesuaian model dapat dianggap baik jika nilai CFI sudah mencapai tingkat tertentu, tetapi kesesuaian akan lebih optimal jika nilai CFI dapat lebih tinggi dari sebelumnya (Hair *et al*., 2019).

3.7.5 Uji Hipotesis

*Structural Equation Modeling (*SEM) dan *software* AMOS yakni metode yang tepat sebagai pengujian hipotesis. Peneliti menggunakan model

persamaan struktural untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Model persamaan struktural, juga dikenal sebagai teknik multivariat, menjadi pendorong utama penelitian ini, dimana teknik ini membantu peneliti mengukur hubungan antara variabel terukur dan variabel laten secara bersamaan dengan menggabungkan elemen-elemen regresi dan analisis faktor. Teknik ini memfasilitasi evaluasi ulang teori dan mengaitkannya dengan setiap kelompok variabel dependen, yang disebut sebagai teknik *Structural Equation Model* (SEM). Tujuan utama teknik SEM adalah untuk memodelkan dan menguji hubungan yang ada dalam berbagai kelompok variabel secara bersamaan. Pengujian untuk menilai tingkat kesesuaian antara data dan semua variabel yang digunakan dalam model tersebut akan dilakukan pada uji hipotesis ini (Hair *et al*., 2019).

Indeks goodness of fit digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang digunakan dalam uji kesesuaian model dalam penelitian ini efektif. Penggunaan *Structural Equation Model* (SEM), kriteria yang berbeda digunakan dalam pengujian hipotesis. Kriteria pertama adalah bahwa hipotesis dianggap signifikan jika p *value* < 0,1 dan kriteria kedua adalah jika menggunakan nilai *Critical Ratio* (CR) mencapai 1,960 pada tingkat signifikansi 5% (0,05), maka hipotesis alternatif dapat diterima, begitupun ketika nilai CR lebih besar atau setidaknya sama dengan 1,645 (Hair *et al*., 2019).

3.8 Uji Pilot

Peneliti melakukan uji pilot pada penelitian ini sebelum menyebarluaskan kuesioner pada responden dalam skala yang lebih besar. Pengujian pilot ini berjumlah 30 responden, yang nantinya hasil dari data tersebut diolah menggunakan

IBM SPSS Statistic 27. Tujuannya yaitu untuk menguji validitas dan reliabilitas pada indikator konstruk laten pada penelitian ini.

3.8.1 Hasil Uji Validitas

Tujuan dilakukannya pengujian validitas yaitu mengukur sejauh mana indikator yang digunakan dalam penelitian dapat secara efektif mengukur masing-masing variabel yang sedang diteliti. Pengujian validitas ini merujuk pada persyaratan nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan tingkat signifikansi 5%. Peneliti perlu memastikan bahwa indikator tersebut menunjukkan nilai signifikan *pearson correlation* kurang dari 0,05 agar suatu indikator dapat dikatakan valid. Penelitian ini menggunakan 30 responden sebagai pengujian tahap awal penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan variabel *influencer's trustworthiness, online customer reviews, attitude, brand loyalty,* eWOM, dan *purchase intention*. Pengujian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan bantuan *IBM SPSS Statistic* 27, berikut adalah hasilnya:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer's Trustworthiness*

Variabel	Item	Pernyataan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Influencer's trustworthiness	IT1	Saya menganggap *influencer* olahragawan dapat dipercaya ketika memberikan informasi produk *supplement fitness* ini	.817**	.000	Valid

	IT2	Saya memandang bahwa *influencer* olahragawan meyakinkan dalam memberikan informasi produk *supplement fitness* ini	.658**	.000	Valid
	IT3	Saya mantap jika produk *supplement fitness* ini dipromosikan oleh *influencer* olahragawan	.769**	.000	Valid
	IT4	Saya merasa tidak ada hal yang negatif dari informasi *supplement fitness* ini yang diberikan *influencer* olahragawan	.570**	.001	Valid
	IT5	Saya meyakini *influencer* olahragawan jujur dalam memberikan informasi *supplement fitness* ini	.846**	.000	Valid

	IT6	Saya berpendapat *influencer* olahragawan tulus dalam memberikan informasi *supplement fitness* ini	.644**	.000	Valid
	IT7	Saya menilai *influencer* olahragawan dapat diandalkan dalam memberikan informasi *supplement fitness* ini	.859**	.000	Valid

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

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

Tabel 3.8 terlihat bahwa secara keseluruhan item pernyataan dari variabel *influencer's trustworthiness* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dari 0,50 dan nilai signifikan *pearson correlation* 0,05 atau lebih rendah dari 0,05. Kesimpulan dari hasil tersebut yaitu bahwa keseluruhan item pernyataan dapat mewakili variabel *influencer's trustworthiness* dikarenakan teridentifikasi valid.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Reviews*

Variabel	Item	Pernyataan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan

Online Customer Reviews	OCR1	Saya mendapatkan gambaran deskripsi produk *supplement fitness* ini dari ulasan konsumen	.873**	.000	Valid
	OCR2	Saya menganggap ulasan konsumen berkontribusi pada penilaian kualitas produk *supplement fitness* ini	. .739**	.000	Valid
	OCR3	Saya memilih *supplement fitness* ini karena memiliki penilaian yang tinggi	.134	.482	Invalid
	OCR4	Saya percaya produk *supplement fitness* ini layak dibeli	.803**	.000	Valid
	OCR5	Saya merasa diuntungkan dengan adanya evaluasi produk *supplement fitness* ini melalui ulasan konsumen	.460*	.010	Invalid
	OCR6	Saya menyadari produk *supplement fitness* ini memiliki	.663**	.000	Valid

		ulasan yang dapat dipercaya			
	OCR7	Saya menilai bahwa ulasan produk *supplement fitness* ini telah dikonfirmasi oleh pelanggan	.856**	.000	Valid

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

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

Tabel 3.9 terlihat bahwa terdapat 5 item pernyataan dari variabel *online customer reviews* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dari 0,50 dan nilai signifikan *pearson correlation* 0,05 atau lebih rendah dari 0,05. Hasil uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa ada 2 indikator pernyataan yang menunjukkan nilai *pearson correlation* < 0,50, indikator tersebut adalah OCR3 dan OCR5. Kesimpulan dari hasil tersebut yaitu bahwa 5 item pernyataan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *online customer reviews*.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel *Attitude*

Variabel	Item	Pernyataan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
	ATT1	Saya merasa produk *supplement fitness* ini pilihan yang terbaik dari bahan bakunya	.529**	.003	Valid

Attitude	ATT2	Saya mendapatkan banyak manfaat dari produk *supplement fitness* ini	.844**	.000	Valid
	ATT3	Saya menganggap produk *supplement fitness* ini sudah lolos uji laboratorium	.753**	.000	Valid
	ATT4	Saya melihat produk *supplement fitness* ini aman dan menyehatkan	.736**	.000	Valid
	ATT5	Saya yakin produk *supplement fitness* ini memiliki citra yang baik	.735*	.000	Valid
	ATT6	Saya percaya produk *supplement fitness* ini memiliki kualitas yang baik	.675**	.000	Valid
	ATT7	Saya tertarik dengan produk *supplement fitness* ini	.708**	.000	Valid

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

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

Tabel 3.10 terlihat bahwa secara keseluruhan item pernyataan dari variabel *attitude* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dari 0,50 dan nilai

signifikan *pearson correlation* 0,05 atau lebih rendah dari 0,05. Kesimpulan dari hasil tersebut yaitu bahwa keseluruhan item pernyataan dapat mewakili variabel *attitude* dikarenakan teridentifikasi valid.

Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty*

Variabel	Item	Pernyataan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Brand Loyalty	BL1	Saya suka membeli *supplement fitness* ini meskipun merek lain memiliki kandungan dan manfaat yang sama	.795**	.000	Valid
	BL2	Saya menjadikan produk *supplement fitness* ini sebagai pilihan utama	.608**	.000	Valid
	BL3	Saya bakal merekomendasikan *supplement fitness* ini kepada orang lain	.862**	.000	Valid
	BL4	Saya akan memuji produk *supplement fitness* ini kepada orang lain	.762**	.000	Valid
	BL5	Saya akan mengonsumsi *supplement fitness* ini karena mengetahui produk tersebut	.656*	.000	Valid
	BL6	Saya menyukai *supplement fitness* ini	.727**	.000	Valid

	BL7	Saya merasa setia pada produk *supplement fitness* ini karena berkualitas	.661**	.000	Valid

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

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

Tabel 3.11 terlihat bahwa secara keseluruhan item pernyataan dari variabel *brand loyalty* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dari 0,50 dan nilai signifikan *pearson correlation* 0,05 atau lebih rendah dari 0,05. Kesimpulan dari hasil tersebut yaitu bahwa keseluruhan item pernyataan dapat mewakili variabel *brand loyalty* dikarenakan teridentifikasi valid.

Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word-of-Mouth*

Variabel	Item	Pernyataan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Electronic Word-of-Mouth	eWOM1	Saya membaca rekomendasi di platform *online* sebelum membeli produk *supplement fitness* ini	.765**	.000	Valid
	eWOM2	Saya percaya diri membeli produk *supplement fitness* ini karena rekomendasi dan ulasan *online*	.855**	.000	Valid
	eWOM3	Saya mencari informasi produk	.701**	.000	Valid

		supplement fitness ini dari pengikut media sosial			
	eWOM4	Saya membeli produk *supplement fitness* ini karena informasinya berkualitas	.642**	.000	Valid
	eWOM5	Saya membaca ulasan produk *supplement fitness* ini untuk mengetahui citra produk yang beredar	.544*	.002	Valid
	eWOM6	Saya menjadikan postingan konsumen untuk meyakinkan diri membeli produk *supplement fitness* ini	.817**	.000	Valid
	eWOM7	Saya akan merekomendasikan produk *supplement fitness* ini kepada orang lain	.683**	.000	Valid

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

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

Tabel 3.12 terlihat bahwa secara keseluruhan indikator pernyataan variabel eWOM yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dari 0,50 dan nilai signifikan *pearson correlation* 0,05 atau lebih rendah dari 0,05. Kesimpulan dari hasil tersebut yaitu bahwa keseluruhan item pernyataan dapat mewakili variabel *electronic word-of-mouth* dikarenakan teridentifikasi valid.

Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Item	Pernyataan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Purchase Intention	PI1	Saya niat membeli *supplement fitness* ini, setelah melihat postingan *influencer* olahragawan	.756**	.000	Valid
	PI2	Saya ingin membeli produk *supplement fitness* ini setelah melihat postingan *influencer* olahragawan	.827**	.000	Valid
	PI3	Saya akan membeli *supplement fitness* ini sebagai pilihan pertama	.454*	.012	Invalid
	PI4	Saya mempertimbangkan membeli produk *supplement fitness* ini dalam waktu dekat karena ulasannya positif	.719**	.000	Valid
	PI5	Saya berkenan membeli *supplement fitness* ini yang dipromosikan	.833*	.000	Valid

		influencer olahragawan di masa depan			
	PI6	Saya hendak mengajak orang terdekat untuk membeli *supplement fitness* ini yang dipromosikan *influencer* olahragawan	.687**	.000	Valid
	PI7	Saya berniat membeli *supplement fitness* ini di kemudian hari karena kualitasnya baik	.083	.661	Invalid

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

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

Tabel 3.13 terlihat bahwa terdapat 5 item pernyataan dari variabel *purchase intention* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dari 0,50 dan nilai signifikan *pearson correlation* 0,05 atau lebih rendah dari 0,05. Hasil uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa ada 2 indikator pernyataan yang menunjukkan nilai *pearson correlation* dibawah 0,50, terdapat pada PI3 dan PI7. Kesimpulan dari hasil tersebut yaitu bahwa 5 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *purchase intention*.

3.8.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tujuan dilakukannya pengujian validitas yaitu untuk mengetahui ketergantungan antara pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Tabel 3.14 memperlihatkan nilai *cronbach's alpha* variabel *influencer's trustworthiness, online customer reviews, attitude, brand loyalty,* eWOM, dan *purchase intention*. Kesimpulannya yaitu bahwa persyaratan untuk nilai cronbach's alpha adalah ≥ 0,7 telah terpenuhi untuk setiap variabel. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang disebutkan dapat diandalkan atau reliabel. Hasil pengujian reliabilitas menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS:

Tabel 3. 14 Hasil Uji Reliabilitas

No	**Variabel**	**Nilai *Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
1.	*Influencer's Trustworthiness* (IT)	.850	Reliabel
2.	*Online Customer Reviews* (OCR)	.890	Reliabel
3.	*Attitude* (ATT)	.795	Reliabel
4.	*Brand Loyalty* (BL)	.836	Reliabel
5.	*Electronic Word-of-Mouth* (eWOM)	.803	Reliabel
6.	*Purchase Intention* (PI)	.884	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 3.14 merupakan hasil pengujian reliabilitas pada variabel *influencer's trustworthiness, online customer reviews, attitude, brand loyalty,* eWOM, dan *purchase intention.* Hasil tersebut memperlihatkan nilai *cronbach's alpha*, yaitu ≥ 0,7, kesimpulannya yaitu variabel tersebut dikatakan reliabel pada penelitian ini.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas hasil uji dan model analisis yang didasarkan pada jawaban kuesioner untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis penelitian tentang *influencer's trustworthiness, online customer reviews, attitude, brand loyalty, electronic word-of-mouth,* dan *purchase intention* pada produk *supplement fitness*. Data primer diolah menggunakan data yang dikumpulkan secara langsung kuesioner yang dibagikan kepada 225 responden menggunakan *Google Form* yang telah disebarluaskan dengan bantuan media sosial seperti WhatsApp, Twitter, Facebook, dan Instagram. Hasil penyebaran responden penelitian 225 responden yang telah dilakukan saat penyebaran kuesioner penelitian utama, peneliti mengambil responden sebanyak 218 sampel yang telah memenuhi kriteria, hal ini karena 7 responden sisanya tidak lolos pada tahap *screening* atau tidak sesuai dengan kriteria penelitian. Bab empat ini menyajikan hasil penelitian awal dan hasil pengujian data, ini termasuk pengujian validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, profil responden, analisis model penelitian, dan pengujian hipotesis. Perangkat lunak sebagai bantuan pengolahan data peneliti menggunakan *IBM SPSS Statistic 27* dan AMOS *Graphic* 24.

4.1 Penelitian Utama

4.1.1 Data Deskriptif

Penelitian ini meminta responden untuk menghasilkan tanggapan yang akan digunakan sebagai data deskriptif. Data akan diproyeksikan

bersama dengan profil responden dan korelasi mereka dengan faktor penelitian. Penelitian ini membutuhkan identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan tempat tinggal dari populasi yang dipilih.

4.1.1.1 Profil Responden

Penelitian ini disebarkan kepada 225 responden yang kemudian terdapat 218 responden yang memiliki kriteria sebagai sampel penelitian. Kriteria tersebut diantaranya yaitu berusia 13 hingga 27 tahun, mengonsumsi *supplement fitness*, pernah membeli produk tersebut di *e-commerce*, berdomisili di Surabaya, Jakarta Timur, Bekasi, Brebes, Bandung, dan Sleman, serta memenuhi kriteria *screening question.* Hasil 225 responden tersebut, 7 responden telah digugurkan karena tidak termasuk ke dalam kriteria penelitian.

4.1.1.2 Jenis kelamin

Hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 218 responden tersebut memiliki hasil berdasarkan jenis kelamin, hasil penelitiannya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Penelitian Utama Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	123	56,2%
Perempuan	95	43,8%
Jumlah	**218**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel pada 4.1 menjelaskan hasil dari penelitian utama terkait dengan penggunaan produk *supplement fitness* pada responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Laki-laki berjumlah 123 responden atau sebesar 56,2%, dimana perempuan yang mengonsumsi produk tersebut yaitu sebanyak 95 responden atau 43,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih dominan dikonsumsi oleh laki-laki dibandingkan dengan perempuan, jika dikaitkan dengan tren dan persepsi gender, terdapat persepsi tertentu dalam budaya yang mengaitkan produk tersebut dengan produk yang lebih umum dikonsumsi oleh laki-laki. Penggunaan produk tersebut lebih terkait dengan pembentukan otot dan peningkatan kekuatan, yang mungkin lebih ditekankan untuk laki-laki, namun saat ini sudah banyak produk tersebut yang diproduksi untuk perempuan sehingga perbedaan konsumsi tidak terlalu berbeda secara signifikan. Terdapat juga kemungkinan bahwa dominasi pemasaran dan promosi produk tersebut lebih ditargetkan pada audiens laki-laki, ini dapat menciptakan persepsi bahwa produk ini lebih relevan atau lebih diperlukan bagi laki-laki. Perbedaan dalam kesadaran mengenai manfaat produk ini, laki-laki memungkinkan lebih teredukasi atau lebih sadar akan manfaat *supplement* tersebut.

4.1.1.3 Usia Responden

Tabel 4. 2 Penelitian Utama Usia Responden

Hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 218 responden tersebut memiliki hasil berdasarkan usia, hasil penelitiannya yaitu sebagai berikut:

Usia	Jumlah Responden	Persentase
13 – 20 Tahun	61	27,9%
21 – 27 Tahun	157	72,1%
Jumlah	**218**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel pada 4.2 menjelaskan mengenai hasil temuan kuesioner menunjukkan bahwa *supplement fitness* lebih dominan dikonsumsi oleh responden berusia 21-27 tahun dibandingkan dengan responden berusia 13-20 tahun. Hasil dari responden sebanyak 218 orang, sebanyak 72,1% atau 157 partisipan berasal dari rentang usia 21-27 tahun, sementara 27,9% atau 61 responden berusia 13-20 tahun, ini dapat saja terjadi karena kelompok usia 21-27 tahun sering kali dianggap sebagai kelompok usia produktif yang aktif secara sosial dan fisik. Mereka mungkin lebih cenderung terlibat dalam aktivitas kebugaran dan gaya hidup yang mendukung konsumsi produk tersebut dan sudah memiliki penghasilan dalam pekerjaannya sehingga lebih mapan untuk membeli produk tersebut. Responden berusia 21-27 tahun mungkin lebih terbuka terhadap tren kebugaran dan kesadaran kesehatan dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih muda. Individu yang berusia 21-27 tahun mungkin lebih cenderung mencari cara untuk meningkatkan performa fisik atau mencapai tujuan kebugaran mereka. Media sosial dan *influencer* juga sering kali memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda. *Influencer* kebugaran populer atau tren kesehatan beredar di kalangan

kelompok usia 21-27 tahun, hal ini dapat memengaruhi keputusan mereka untuk mengonsumsi produk tersebut. Responden yang berusia 13-20 tahun memiliki konsumsi yang kecil karena responden di rentang usia tersebut berada pada tahap ketidakpastian terkait keputusan konsumsi pada produk ini. Faktor-faktor seperti kurangnya pengalaman atau pengetahuan mungkin memengaruhi tingkat konsumsi pada kelompok usia ini.

4.1.1.4 Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Penelitian Utama Pendidikan Terakhir Responden

Hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 218 responden tersebut memiliki hasil berdasarkan Pendidikan terakhir, hasil penelitiannya yaitu sebagai berikut:

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMP atau sederajat	6	2,6%
SMA atau sederajat	85	39,2%
D3 atau sederajat	36	16,5%
S1 atau sederajat	77	35,5%
S2 atau sederajat	14	6,2%
Jumlah	**218**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.3 menjelaskan mengenai hasil temuan kuesioner yang menunjukkan bahwa *supplement fitness* lebih dominan dikonsumsi oleh responden yang telah menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA). Hasil dari 218 responden, sebanyak 39,2% atau 85 responden

memiliki pendidikan terakhir SMA, sedangkan hanya 2,6% atau 6 partisipan berpendidikan terakhir SMP, ini dapat terjadi karena responden dengan pendidikan terakhir SMA mungkin memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang lebih tinggi. Pendidikan lebih lanjut dapat memberikan akses yang lebih baik terhadap informasi tentang kebugaran dan kesehatan secara umum yang mungkin memengaruhi keputusan mereka untuk mengonsumsi produk tersebut. Pendidikan juga seringkali juga dihubungkan dengan status ekonomi. Individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi mungkin memiliki lebih banyak sumber daya ekonomi untuk membeli produk tersebut. Pendidikan yang lebih tinggi juga dapat berarti responden memiliki pemahaman dan pengetahuan lebih baik mengenai manfaat dan risiko dari produk tersebut. Terdapat juga batasan usia tertentu dalam konsumsi produk tersebut yang membuat pendidikan terakhir SMP memiliki persentase yang kecil.

4.1.1.5 Pekerjaan

Tabel 4. 4 Penelitian Utama Pekerjaan Responden

Hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 218 responden tersebut memiliki hasil berdasarkan pekerjaan, hasil penelitiannya yaitu sebagai berikut:

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar atau mahasiswa	65	29,9%
Pegawai atau Karyawan Swasta	99	45,5%
PNS	20	9,2%

Wiraswasta	24	11,1%
Profesional	7	3,4%
Ibu Rumah Tangga	1	0,3%
Musisi	1	0,3%
TNI	1	0,3%
Jumlah	**218**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.4 menjelaskan mengenai hasil temuan kuesioner penelitian menunjukkan bahwa *supplement fitness* lebih dominan dikonsumsi oleh pegawai atau karyawan swasta, sementara responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga dan musisi memiliki persentase yang lebih kecil. Hasil dari 218 responden, sebanyak 45,5% atau 99 responden adalah pegawai atau karyawan swasta, sedangkan pada pekerjaan ibu rumah tangga, musisi, dan TNI hanya 0,3% atau 1 responden. Hasil ini dapat terjadi karena pegawai atau karyawan swasta memiliki kesadaran mengenai kesehatan yang lebih tinggi dimana ini dipengaruhi oleh lingkungan kerjanya yang dapat memotivasi konsumsi *supplement fitness*. Gaya hidup pegawai atau karyawan mungkin lebih fokus pada kegiatan profesional yang membutuhkan energi dan daya tahan fisik, sehingga dapat mendorong mereka untuk mencari cara meningkatkan kesehatan dan performa fisik mereka dengan mengonsumsi *supplement fitness*. Pegawai atau karyawan swasta juga lebih memiliki kemampuan secara finansial yang lebih baik untuk membeli produk *supplement fitness* dibandingkan dengan ibu rumah

tangga. Persentase rendah pada pekerjaan musisi mungkin mencerminkan kurangnya representasi dalam kehidupan profesi tersebut serta masih kurang akan sadarnya meningkatkan kesehatan pada profesi musisi dan mungkin kurang terkait erat dengan kebutuhan produk tersebut. TNI memiliki persentase kecil karena mungkin tidak perlu mengonsumsi produk tersebut dikarenakan aktivitas fisik mereka sudah cukup memadai.

4.1.1.6 Pendapatan per Bulan

Tabel 4. 5 Penelitian Utama Pendapatan per Bulan Responden

Hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 218 responden tersebut memiliki hasil berdasarkan pendapatan per bulan, hasil penelitiannya yaitu sebagai berikut:

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
< 1.500.000	28	12,6%
1.500.000 – 3.000.000	47	21,6%
3.000.001 – 4.500.000	81	37,2%
> 4.500.001	62	28,6%
Jumlah	**218**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.5 menjelaskan mengenai hasil temuan kuesioner yang menunjukkan bahwa *supplement fitness* lebih dominan dikonsumsi oleh responden yang memiliki pendapatan dalam kisaran 3.000.001-4.500.000, sementara responden berpendapatan < 1.500.000 memiliki persentase yang lebih kecil. Hasil dari 218 responden, sebanyak 37,2% atau 81 responden

memiliki pendapatan dalam kisaran 3.000.001-4.500.000, sedangkan hanya 12,6% atau 28 responden yang memiliki pendapatan kurang dari 1.500.000. Hasil ini dapat terjadi karena responden dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki daya beli yang lebih besar, dengan hal ini individu dengan pendapatan yang lebih tinggi mungkin lebih mampu mengalokasikan sebagian dari pendapatan mereka untuk investasi dalam kesehatan pribadi, termasuk penggunaan produk tersebut sehingga lebih mampu memprioritaskan aspek kesehatan dan kebugaran. Produk tersebut sering kali dikaitkan dengan gaya hidup sehat dan performa fisik yang lebih baik. Pemasaran produk ini mungkin lebih berhasil menarik perhatian responden dengan pendapatan lebih tinggi yang memiliki kecenderungan untuk mengadopsi gaya hidup sehat.

4.1.1.7 Domisili

Tabel 4. 6 Penelitian Utama Domisili Responden

Hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 218 responden tersebut memiliki hasil berdasarkan domisili, hasil penelitiannya yaitu sebagai berikut:

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Surabaya	62	28,3%
Jakarta Timur	47	21,7%
Bekasi	36	16,6%
Brebes	22	9,9%
Bandung	25	11,6%

Sleman	26	11,9%
Jumlah	**218**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.6 menjelaskan mengenai hasil temuan kuesioner yang menunjukkan bahwa *supplement fitness* lebih dominan dikonsumsi oleh responden yang berdomisili di Surabaya, sementara responden dengan domisili di Brebes memiliki persentase yang lebih kecil. Hasil dari 218 responden, sebanyak 28,3% atau 62 responden berdomisili di Surabaya, sedangkan hanya 9,9% atau 22 responden yang berdomisili di Brebes. Hasil ini dapat terjadi karena Surabaya sebagai kota besar mungkin memiliki akses yang lebih baik terhadap berbagai produk, termasuk produk ini. Ketersediaan dan keragaman pilihan produk di kota besar dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk mengonsumsi suplemen tersebut. Kota besar seperti Surabaya mungkin menawarkan lebih banyak kegiatan fisik dan kebugaran, termasuk *gym* dan pusat kebugaran, yang dapat mendorong minat dan konsumsi produk tersebut di kalangan penduduknya. Responden yang berdomisili di kota besar mungkin lebih terpapar pada tren dan gaya hidup urban, termasuk kesadaran terhadap kesehatan dan kebugaran, serta perbedaan demografis dan budaya antara Surabaya dan Brebes dapat memainkan peran dalam pola konsumsi produk tersebut. Faktor-faktor ini dapat mencakup perbedaan dalam gaya hidup dan nilai-nilai budaya. Terdapat kemungkinan bahwa infrastruktur logistik dan distribusi yang lebih baik di kota besar mungkin mempermudah

aksesibilitas dan ketersediaan produk tersebut, yang dapat memengaruhi konsumsi di wilayah tersebut.

4.1.2 Tampilan Data Deskriptif Variabel

Data deskriptif digunakan untuk memperlihatkan rata-rata tanggapan yang terhimpun dari partisipan, menggambarkan respons terhadap pertanyaan survei yang telah disusun oleh peneliti untuk membentuk variabel. Standar deviasi yang menunjukkan seberapa variasi respons dari partisipan terhadap survei penelitian, juga diperlihatkan melalui data deskriptif. Tujuan utamanya adalah memastikan pemahaman terhadap tanggapan partisipan dan mengukur sejauh mana variasi dalam respons mereka.

Kuesioner ini menyediakan 5 opsi jawaban yang memiliki skala likert berkisar antara nilai 1 hingga nilai 5, yang mewakili nilai minimum dan maksimum yang dianggap optimal. Perhitungan interval skor dilakukan dengan membagi nilai maksimum ideal oleh nilai minimum ideal, kemudian menjumlahkan interval kelas. Nilai minimum dan maksimum ideal pada konteks penelitian ini adalah 1 dan 5 secara berturut-turut, sementara interval kelas maksimal adalah 5, akibatnya nilai interval yang dihasilkan adalah 0,8. Berdasarkan nilai interval ini, informasi dari sampel responden yang terlibat dalam survei ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hasil rata-rata yang berada pada interval 1,00 hingga 1,79, variabel tersebut diklasifikasikan sebagai sangat rendah.
2. Hasil rata-rata yang berada pada interval 1,80 hingga 2,59, variabel tersebut diklasifikasikan pada level rendah.

3. Hasil rata-rata yang berkisar pada interval 2,60 hingga 3,39, variabel tersebut dianggap cukup.
4. Hasil rata-rata yang berada pada interval 3,40 sampai 4,19, variabel dikategorikan tinggi.
5. Nilai rata-rata yang mencapai 4,20 sampai 5,00, variabel tersebut diklasifikasikan sebagai sangat tinggi

4.1.2.1 *Influencer's Trustworthiness*

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terkait Variabel *Influencer's Trustworthiness*

Analisis ini dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana variabel *influencer's trustworthiness* berpengaruh terhadap niat pembelian produk *supplement fitness*. Informasi mengenai variabel *influencer's trustworthiness* diungkapkan melalui hasil analisis deskriptif dalam tabel berikut:

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
Influencer's Trustworthiness	IT1	Saya menganggap *influencer* olahragawan dapat dipercaya ketika memberikan informasi produk *supplement fitness* ini	4.16	.822
	IT2	Saya memandang bahwa *influencer* olahragawan	3.91	.919

		meyakinkan dalam memberikan informasi produk *supplement fitness* ini		
	IT3	Saya mantap jika produk *supplement fitness* ini dipromosikan oleh *influencer* olahragawan	4.20	.818
	IT4	Saya merasa tidak ada hal negatif dari informasi *supplement fitness* ini yang diberikan *influencer* olahragawan	4.06	.896
	IT5	Saya meyakini *influencer* olahragawan jujur dalam memberikan informasi *supplement fitness* ini	4.19	.824
	IT6	Saya berpendapat bahwa *influencer* olahragawan tulus dalam memberikan informasi *supplement fitness* ini	3.75	.922

	IT7	Saya menilai *influencer* olahragawan dapat diandalkan dalam memberikan informasi *supplement fitness* ini	4.07	.828
Rata – Rata			4.04	.861

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.7 memberikan hasil pada variabel *influencer's* trustworthiness mempunyai *mean* sebesar 4.04 yaitu dalam hal ini termasuk pada interval yang diklasifikasikan tinggi. Nilai tersebut juga memiliki nilai rata-rata lebih dari 3, dimana 3 merupakan nilai tengah dari skala 1 hingga 5, ini mengindikasikan bahwa responden memberikan persetujuan terhadap pertanyaan pada variabel *influencer's trustworthiness*. Nilai *mean* tertinggi yaitu pada indikator IT3 yaitu sebesar (4,20) yang memiliki arti bahwa responden setuju pada pernyataan bahwa saya mantap jika produk *supplement fitness* ini dipromosikan oleh *influencer* olahragawan. Nilai *mean* terendah ada pada indikator IT6 yaitu sebesar (3,75) yang menunjukkan sebuah pernyataan bahwa saya berpendapat bahwa *influencer* olahragawan tulus dalam memberikan informasi *supplement fitness* ini. Indikator IT6 walaupun mendapatkan nilai terendah, responden tetap menyatakan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil nilai dari standar deviasi, dimana variabel *influencer's trustworthiness* memiliki rata-rata standar deviasi sebesar 0,861. Indikator pertanyaan pada variabel ini yang memiliki nilai standar deviasi

tertinggi yaitu ada pada indikator pertanyaan IT6 (0,922) dan nilai terendah ada pada indikator pertanyaan IT3 (0,818). Standar deviasi yang memiliki nilai besar, maka semakin banyak variasi jawaban pada pertanyaan tersebut (heterogen). Nilai standar deviasi yang semakin rendah, maka memiliki arti bahwa hasil jawaban responden semakin homogen.

4.1.2.2 *Online Customer Reviews*

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terkait Variabel *Online Customer Reviews*

Analisis ini dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana variabel *online customer reviews* berdampak pada niat beli produk *supplement fitness*. Informasi mengenai variabel *online customer reviews* diungkapkan melalui hasil analisis deskriptif dalam tabel berikut:

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
Online Customer Reviews	OCR1	Saya mendapatkan gambaran deskripsi produk *supplement fitness* ini dari ulasan konsumen	4.33	.786
	OCR2	Saya menganggap ulasan konsumen berkontribusi pada penilaian kualitas produk *supplement fitness* ini	4.23	.726

	OCR4	Saya percaya produk *supplement fitness* ini layak dibeli	4.20	.722
	OCR6	Saya menyadari produk *supplement fitness* ini memiliki ulasan yang dapat dipercaya	4.25	.811
	OCR7	Saya menilai bahwa ulasan produk *supplement fitness* ini telah dikonfirmasi oleh pelanggan	4.22	.774
Rata – Rata			4.25	.764

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.8 memberikan informasi bahwa hasil *mean* pada variabel *online customer reviews* sebesar 4,25 yaitu dalam hal ini termasuk pada interval yang diklasifikasikan sangat tinggi. Nilai tersebut juga memiliki nilai rata-rata lebih dari 3, dimana 3 merupakan nilai tengah dari skala 1 hingga 5, ini mengindikasikan bahwa responden memberikan persetujuan terhadap pertanyaan pada variabel *online customer reviews*. Hasil nilai *mean* tertinggi yaitu pada OCR1 yaitu sebesar (4,33) yang memiliki arti bahwa responden setuju pada pernyataan bahwa saya mendapatkan gambaran deskripsi produk *supplement fitness* ini dari ulasan konsumen. Nilai *mean* terendah ada pada OCR4 yaitu sebesar (4,20) yang

menunjukkan sebuah pernyataan bahwa saya percaya produk *supplement fitness* ini layak dibeli, namun walaupun mendapatkan nilai terendah, responden tetap menyatakan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 4.8 memberikan hasil nilai standar deviasi, dimana variabel *online customer reviews* memiliki rata-rata standar deviasi sebesar 0,764. Pertanyaan yang memiliki nilai standar deviasi tertinggi pada variabel ini yaitu ada pada pertanyaan OCR6 (0,811) dan nilai terendah ada pada pertanyaan OCR4 (0,722). Standar deviasi yang memiliki nilai besar, maka semakin banyak variasi jawaban pada pertanyaan tersebut. Nilai standar deviasi yang semakin rendah, maka memiliki arti bahwa hasil jawaban responden semakin homogen.

4.1.2.3 *Attitude*

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terkait Variabel *Attitude*

Analisis ini dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana variabel *attitude* berpengaruh terhadap niat pembelian produk *supplement fitness*. Informasi mengenai variabel *attitude* diungkapkan melalui hasil analisis deskriptif dalam tabel berikut:

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
	ATT1	Saya merasa produk *supplement fitness* ini pilihan yang terbaik dari bahan bakunya	3.62	1.305

Attitude	ATT2	Saya mendapatkan banyak manfaat dari produk *supplement fitness* ini	4.23	.747
	ATT3	Saya menganggap produk *supplement fitness* ini sudah lolos uji laboratorium	4.21	.724
	ATT4	Saya melihat produk *supplement fitness* ini aman dan menyehatkan	4.21	.798
	ATT5	Saya yakin produk *supplement fitness* ini memiliki citra yang baik	4.18	.756
	ATT6	Saya percaya produk *supplement fitness* ini memiliki kualitas yang baik	4.17	.818
	ATT7	Saya tertarik dengan produk *supplement fitness* ini	4.03	.800
Rata – Rata			4.09	.850

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.9 memberikan hasil pada variabel *attitude* mempunyai *mean* sebesar 4,09 yaitu dalam hal ini termasuk pada interval yang diklasifikasikan tinggi. Nilai tersebut juga memiliki nilai rata-rata lebih dari 3, dimana 3 merupakan nilai tengah dari skala 1 hingga 5, ini mengindikasikan bahwa responden memberikan persetujuan terhadap pertanyaan pada variabel *attitude*. Hasil nilai *mean* tertinggi yaitu pada indikator ATT2 yaitu sebesar (4,23) yang memiliki arti bahwa responden setuju pada pernyataan bahwa saya mendapatkan banyak manfaat dari produk *supplement fitness* ini. Nilai *mean* terendah ada pada indikator ATT1 yaitu sebesar (3,62) yang menunjukkan sebuah pernyataan bahwa Saya merasa produk *supplement fitness* ini pilihan yang terbaik dari bahan bakunya, namun walaupun mendapatkan nilai terendah, responden tetap menyatakan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 4.9 memberikan hasil nilai standar deviasi, dimana variabel *attitude* memiliki rata-rata standar deviasi sebesar 0,850. Indikator pertanyaan pada variabel ini yang memiliki nilai standar deviasi tertinggi yaitu ada pada indikator pertanyaan ATT1 (1,305) dan nilai terendah ada pada indikator pertanyaan ATT3 (0,724). Standar deviasi yang memiliki nilai besar, maka semakin banyak variasi jawaban pada pertanyaan tersebut (heterogen). Nilai standar deviasi yang semakin rendah, maka memiliki arti bahwa hasil jawaban responden semakin homogen.

4.1.2.4 *Brand Loyalty*

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terkait Variabel *Brand Loyalty*

Analisis ini dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana variabel *brand loyalty* berpengaruh terhadap niat pembelian produk *supplement fitness*. Informasi

mengenai variabel *brand loyalty* diungkapkan melalui hasil analisis deskriptif dalam tabel berikut:

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
Brand Loyalty	BL1	Saya suka membeli *supplement fitness* ini meskipun merek lain memiliki kandungan dan manfaat yang sama	4.09	.929
	BL2	Saya menjadikan produk *supplement fitness* ini sebagai pilihan utama	3.63	1.088
	BL3	Saya bakal merekomendasikan *supplement fitness* ini kepada orang lain	4.08	.701
	BL4	Saya akan memuji produk *supplement fitness* ini kepada orang lain	4.12	.808
	BL5	Saya akan mengonsumsi *supplement fitness* ini	4.18	.776

		karena mengetahui produk tersebut		
	BL6	Saya menyukai *supplement fitness* ini	3.87	1.093
	BL7	Saya merasa setia pada produk *supplement fitness* ini karena berkualitas	4.05	.694
Rata – Rata			4.00	.870

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.10 memberikan hasil pada variabel *brand loyalty* mempunyai *mean* sebesar 4,00 yaitu dalam hal ini termasuk pada interval yang diklasifikasikan tinggi. Nilai tersebut juga memiliki nilai rata-rata lebih dari 3, dimana 3 merupakan nilai tengah dari skala 1 hingga 5, ini mengindikasikan bahwa responden memberikan persetujuan terhadap pertanyaan pada variabel *brand loyalty*. Hasil nilai *mean* tertinggi yaitu pada indikator BL5 yaitu sebesar (4,18) yang memiliki arti bahwa responden setuju pada pernyataan bahwa Saya akan mengonsumsi *supplement fitness* ini karena mengetahui produk tersebut. Nilai *mean* terendah ada pada indikator BL2 yaitu sebesar (3,63) yang menunjukkan sebuah pernyataan bahwa Saya menjadikan produk *supplement fitness* ini sebagai pilihan utama, namun walaupun mendapatkan nilai terendah, responden tetap menyatakan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil nilai dari standar deviasi, dimana variabel *brand loyalty* memiliki rata-rata standar deviasi sebesar 0,870. Indikator

pertanyaan pada variabel ini yang memiliki nilai standar deviasi tertinggi yaitu ada pada indikator pertanyaan BL6 (1,093) dan nilai terendah ada pada indikator pertanyaan BL7 (0,694). Standar deviasi yang memiliki nilai besar, maka semakin banyak variasi jawaban pada pertanyaan tersebut (heterogen). Nilai standar deviasi yang semakin rendah, maka memiliki arti bahwa hasil jawaban responden semakin homogen.

4.1.2.5 *Electronic Word-of-Mouth*

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terkait Variabel *Electronic Word-of-Mouth*

Analisis ini dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana variabel eWOM berpengaruh terhadap niat pembelian produk *supplement fitness*. Informasi mengenai variabel eWOM diungkapkan melalui hasil analisis deskriptif dalam tabel berikut:

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
	EWOM1	Saya membaca rekomendasi di platform *online* sebelum membeli produk *supplement fitness* ini	4.17	.788
	EWOM2	Saya percaya diri membeli produk *supplement fitness* ini	4.22	.811

Electronic Word-of-Mouth		karena rekomendasi dan ulasan *online*		
	EWOM3	Saya mencari informasi produk *supplement fitness* ini dari pengikut media sosial	3.93	1.011
	EWOM4	Saya membeli produk *supplement fitness* ini karena informasinya berkualitas	4.21	.773
	EWOM5	Saya membaca ulasan produk *supplement fitness* ini untuk mengetahui citra produk yang beredar	3.90	.938
	EWOM6	Saya menjadikan postingan konsumen untuk meyakinkan diri membeli produk *supplement fitness* ini	4.18	.744
	EWOM7	Saya akan merekomendasikan produk	4.12	.736

		supplement fitness ini kepada orang lain		
Rata – Rata			4.10	.829

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.11 memberikan hasil pada variabel *electronic word-of-mouth* mempunyai *mean* 4,10 yaitu dalam hal ini termasuk pada interval yang diklasifikasikan tinggi. Nilai tersebut juga memiliki nilai rata-rata lebih dari 3, dimana 3 merupakan nilai tengah dari skala 1 hingga 5, ini mengindikasikan bahwa responden memberikan persetujuan terhadap pertanyaan pada variabel eWOM. Hasil nilai *mean* tertinggi ada pada indikator EWOM2 yaitu sebesar (4,22) yang memiliki arti bahwa responden setuju pada pernyataan bahwa Saya percaya diri membeli produk *supplement fitness* ini karena rekomendasi dan ulasan *online*. Nilai *mean* terendah ada pada indikator EWOM5 yaitu sebesar (3,90) yang menunjukkan sebuah pernyataan bahwa Saya membaca ulasan produk *supplement fitness* ini untuk mengetahui citra produk yang beredar. Indikator EWOM5 walaupun mendapatkan nilai terendah, responden tetap menyatakan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil nilai dari standar deviasi, dimana variabel eWOM mempunyai rata-rata standar deviasi sebesar 0,829. Indikator pertanyaan pada variabel ini yang memiliki nilai standar deviasi tertinggi yaitu ada pada indikator pertanyaan EWOM3 (1,011) dan nilai terendah ada pada indikator pertanyaan EWOM7 (0,736). Standar deviasi yang memiliki nilai besar, maka semakin banyak variasi jawaban pada pertanyaan tersebut (heterogen). Nilai

standar deviasi yang semakin rendah, maka memiliki arti bahwa hasil jawaban responden semakin homogen.

4.1.2.6 *Purchase Intention*

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terkait Variabel *Purchase Intention*

Analisis ini dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana variabel *purchase intention* terhadap niat pembelian produk *supplement fitness*. Informasi mengenai variabel *purchase intention* diungkapkan melalui hasil analisis deskriptif dalam tabel berikut:

Variabel	Item		*Mean*	St.Dev
Purchase Intention	PI1	Saya niat membeli *supplement fitness* ini, setelah melihat postingan *influencer* olahragawan	3.86	.915
	PI2	Saya ingin membeli produk *supplement fitness* ini setelah melihat postingan *influencer* olahragawan	4.16	.822
	PI4	Saya mempertimbangkan membeli produk *supplement fitness* ini dalam waktu dekat karena ulasannya positif	4.22	.794

	PI5	Saya berkenan membeli *supplement fitness* ini yang dipromosikan *influencer* olahragawan di masa depan	4.25	.782
	PI6	Saya hendak mengajak orang terdekat membeli *supplement fitness* ini yang dipromosikan *influencer* olahragawan	4.07	.721
Rata – Rata			4.11	.807

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.12 memberikan hasil pada variabel *purchase intention* yang mempunyai *mean* 4,11, yaitu dalam hal ini termasuk pada interval yang diklasifikasikan tinggi. Nilai tersebut juga memiliki nilai rata-rata lebih dari 3, dimana 3 merupakan nilai tengah dari skala 1 hingga 5, ini mengindikasikan bahwa responden memberikan persetujuan terhadap pertanyaan pada variabel *purchase intention*. Hasil nilai *mean* tertinggi yaitu pada indikator PI5 yaitu sebesar (4,25) yang memiliki arti bahwa responden setuju pada pernyataan bahwa Saya berkenan membeli *supplement fitness* ini yang dipromosikan *influencer* olahragawan di masa depan. Nilai *mean* terendah ada pada indikator PI1 yaitu sebesar (3,86) yang menunjukkan sebuah pernyataan bahwa Saya niat membeli *supplement fitness* ini, namun walaupun mendapatkan nilai terendah, responden tetap menyatakan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 4.12 memberikan hasil standar deviasi, dimana variabel *purchase intention* memiliki rata-rata standar deviasi sebesar 0,807. Indikator pertanyaan pada variabel ini yang memiliki nilai standar deviasi tertinggi yaitu ada pada indikator pertanyaan PI1 (0,915) dan nilai terendah ada pada indikator pertanyaan PI6 (0,721). Standar deviasi yang memiliki nilai besar, maka semakin banyak variasi jawaban pada pertanyaan tersebut (heterogen). Nilai standar deviasi yang semakin rendah, maka memiliki arti bahwa hasil jawaban responden semakin homogen.

4.1.3 Analisis Kuantitatif

4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama

Sebuah penelitian perlu dilakukan pengujian validitas, hal ini untuk menilai kevalidan indikator yang ada pada kuesioner. Kuesioner yang valid hanya dapat diakui jika mampu menggambarkan dengan baik dimensi pengukuran penelitian. Pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden dapat diterima secara baik.

Uji validitas difokuskan pada *pearson correlation* dan tingkat signifikansi. Nilai *pearson correlation* $\geq 0{,}5$ dan tingkat signifikansi $\leq 0{,}05$, maka kuesioner dikatakan valid. Sebanyak 218 responden memberikan data saat distribusi kuesioner, dan peneliti menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS 27* untuk melakukan pengujian validitas. Hasil pengujian validitas pada penelitian utama yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Penelitian Utama

Variabel	Indikator	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Validitas
Influencer's Trustworthiness (IT)	IT1	.762**	.000	Valid
	IT2	.650**	.000	Valid
	IT3	.688**	.000	Valid
	IT4	.701**	.000	Valid
	IT5	.750**	.000	Valid
	IT6	.524**	.000	Valid
	IT7	.697**	.000	Valid
Online Customer Reviews (OCR)	OCR1	.658**	.000	Valid
	OCR2	.743**	.000	Valid
	OCR4	.755**	.000	Valid
	OCR6	.721**	.000	Valid
	OCR7	.743**	.000	Valid
Attitude	ATT1	.494**	.000	Invalid
	ATT2	.670**	.000	Valid
	ATT3	.608**	.000	Valid
	ATT4	.683**	.000	Valid

(ATT)	ATT5	.665**	.000	Valid
	ATT6	.734**	.000	Valid
	ATT7	.650**	.000	Valid
Brand Loyalty (BL)	BL1	.683**	.000	Valid
	BL2	.530**	.000	Valid
	BL3	.613**	.000	Valid
	BL4	.647**	.000	Valid
	BL5	.618**	.000	Valid
	BL6	.619**	.000	Valid
	BL7	.580**	.000	Valid
Electronic Word-of-Mouth (EWOM)	EWOM1	.724**	.000	Valid
	EWOM2	.662**	.000	Valid
	EWOM3	.576**	.000	Valid
	EWOM4	.670**	.000	Valid
	EWOM5	.547**	.000	Valid
	EWOM6	.727**	.000	Valid
	EWOM7	.679**	.000	Valid
	PI1	.600**	.000	Valid

Purchase Intention (PI)	PI2	.777**	.000	Valid
	PI4	.710**	.000	Valid
	PI5	.757**	.000	Valid
	PI6	.704**	.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.13 menjelaskan hasil dari uji validitas terdapat satu indikator pertanyaan yang tidak valid, yaitu indikator ATT1 dengan nilai *pearson correlation* 0,494. Indikator dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *pearson correlation* dibawah 0,5 dimana dalam hal ini indikator tersebut harus digugurkan saat akan melakukan pengujian ke tahap selanjutnya. Indikator yang tersisa pada tahap ini yaitu sebanyak 37, hasil tersebut mengindikasikan bahwa indikator yang dianggap valid mampu mencerminkan variabel yang diusulkan dan sejalan dengan kerangka konsep yang telah disajikan.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk memvalidasi hasil tanggapan yang dikumpulkan oleh peneliti selama penyebaran kuesioner yang dapat diandalkan. *Software IBM SPSS Statistics 27* digunakan sebagai alat untuk menjalankan uji reliabilitas. Nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh setelah pengujian melebihi 0,70, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Peneliti menggunakan 218 sampel untuk mengevaluasi keandalan variabel yang

akan digunakan. Hasil uji data utama penelitian yang melibatkan 218 responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian Utama

No	Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
1.	*Influencer's Trustworthiness* (IT)	.804	Reliabel
2.	*Online Customer Reviews* (OCR)	.771	Reliabel
3.	*Attitude* (ATT)	.805	Reliabel
4.	*Brand Loyalty* (BL)	.706	Reliabel
5.	*Electronic Word-of-Mouth* (EWOM)	.765	Reliabel
6.	*Purchase Intention* (PI)	.746	Reliabel

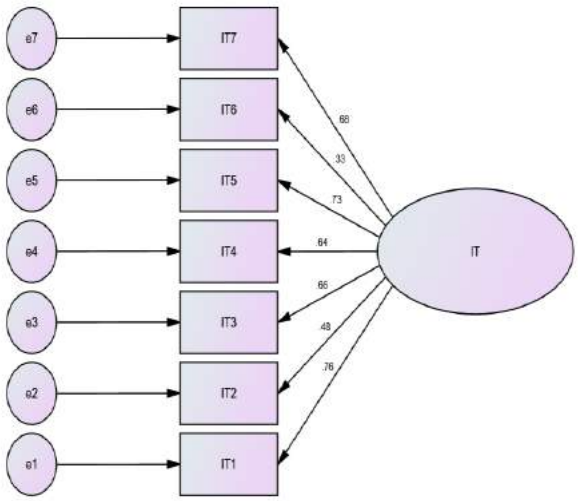
Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.14 telah dijelaskan hasil dari uji reliabilitas pada 218 sampel memiliki nilai *cronbach's alpha* tiap variabel yaitu variabel *influencer's trustworthiness* memiliki nilai sebesar 0,804, *online customer reviews* memiliki nilai sebesar sebesar 0,771, *attitude* memiliki nilai sebesar 0,805, *brand loyalty* memiliki nilai sebesar 0,706, eWOM memiliki nilai sebesar sebesar 0,765, serta *purchase intention* memiliki nilai sebesar sebesar 0,746. Kesimpulan yaitu bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel tersebut adalah reliabel karena *cronbach's alpha* mempunyai nilai ≥ 0,70. Hasil dari

pengujian reliabilitas yang digunakan telah mencerminkan perilaku konsumen yang menjadi objek penelitian.

4.1.3.3 Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

CFA dilakukan bertujuan menentukan apakah indikator yang digunakan mampu mengukur suatu variabel laten atau konstruk. Indikator yang tidak valid, sebagaimana terungkap dalam uji analisis faktor, perlu dieliminasi untuk memastikan mendapatkan penilaian yang optimal. Pengujian faktor analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak AMOS *Graphics* 24, dan variabel yang diuji mencakup *influencer's trustworthiness, online customer reviews, attitude, brand loyalty,* eWOM, dan *purchase intention.*



Gambar 4. 1 Hasil Olah Data CFA *Influencer's Trustworthiness*

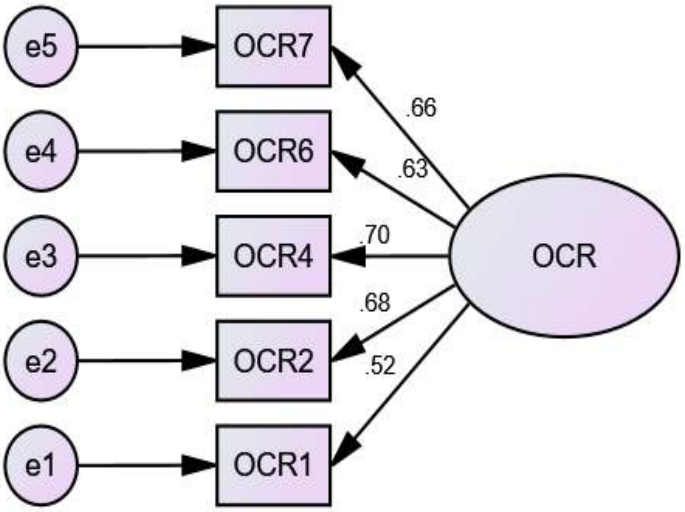
Tabel 4. 15 Nilai *Loading Factor Influencer's Trustworthiness*

			Estimate
IT1	<---	IT	.759
IT2	<---	IT	.483
IT3	<---	IT	.661
IT4	<---	IT	.640
IT5	<---	IT	.728
IT6	<---	IT	.334
IT7	<---	IT	.683

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Gambar 4.1 menjelaskan *influencer's trustworthiness* diukur menggunakan 7 indikator yaitu saya menganggap *influencer* olahragawan dapat dipercaya ketika memberikan informasi produk *supplement fitness* ini (IT1), saya memandang bahwa *influencer* olahragawan meyakinkan dalam memberikan informasi produk *supplement fitness* ini (IT2), saya mantap jika produk *supplement fitness* ini dipromosikan oleh *influencer* olahragawan (IT3), saya merasa tidak ada hal negatif dari informasi *supplement fitness* ini yang diberikan *influencer* olahragawan (IT4), saya meyakini *influencer* olahragawan jujur dalam memberikan informasi *supplement fitness* ini (IT5), saya berpendapat bahwa *influencer* olahragawan tulus dalam memberikan informasi *supplement fitness* ini (IT6), saya menilai *influencer* olahragawan dapat diandalkan dalam memberikan informasi *supplement fitness* ini (IT7). Tabel tersebut juga menunjukkan nilai *loading factor* pada

setiap indikator, dimana apabila *loading factor* memiliki nilai di bawah 0,5 maka indikator dianggap gugur atau tidak dapat diterima. Indikator yang memiliki nilai < 0,5 yaitu IT2 dan IT6, sedangkan indikator lainnya seperti IT1, IT3, IT4, IT5, dan IT7 memiliki nilai ≥ 0,5 sehingga indikator tersebut dapat diterima.



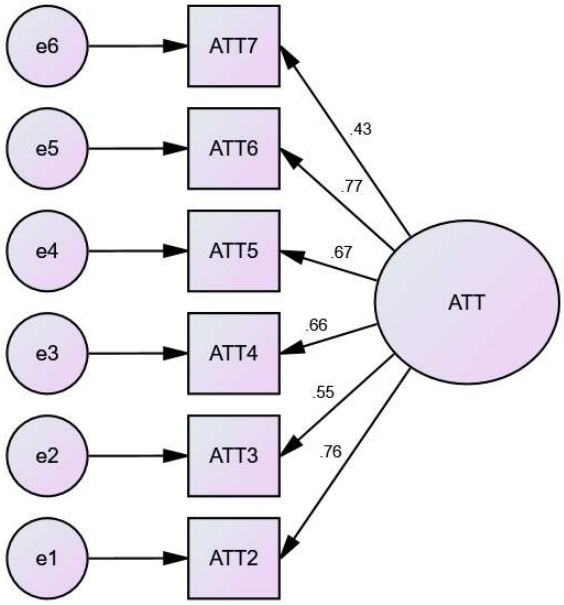
Gambar 4. 2 Hasil Olah Data CFA *Online Customer Reviews*

Tabel 4. 16 Nilai *Loading Factor Online Customer Reviews*

			Estimate
OCR1	<---	OCR	.521
OCR2	<---	OCR	.679
OCR4	<---	OCR	.702
OCR6	<---	OCR	.626
OCR7	<---	OCR	.662

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Gambar 4.2 menjelaskan *online customer reviews* diukur menggunakan 5 indikator yaitu saya mendapatkan gambaran deskripsi produk *supplement fitnes*s ini dari ulasan konsumen (OCR1), saya menganggap ulasan konsumen berkontribusi pada penilaian kualitas produk *supplement fitness* ini (OCR2), saya percaya produk *supplement fitness* ini layak dibeli (OCR4), saya menyadari produk *supplement fitness* ini memiliki ulasan yang dapat dipercaya (OCR6), saya menilai bahwa ulasan produk *supplement fitness* ini telah dikonfirmasi oleh pelanggan (OCR7). Tabel tersebut juga menunjukkan nilai *loading factor* pada setiap indikator, dimana apabila *loading factor* memiliki nilai < 0,5 maka indikator dianggap gugur atau tidak dapat diterima. Variabel ini tidak ada indikator yang memiliki nilai < 0,5 karena OCR1, OCR2, OCR4, OCR6, OCR 7 diterima karena memiliki nilai ≥ 0,5.



Gambar 4. 3 Hasil Olah Data CFA *Attitude*

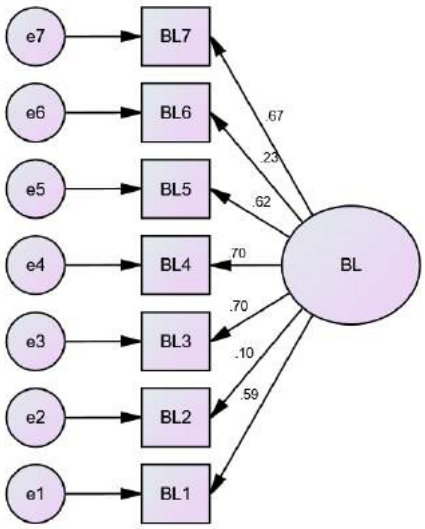
Tabel 4. 17 Nilai *Loading Factor Attitude*

			Estimate
ATT2	<---	ATT	.759
ATT3	<---	ATT	.553
ATT4	<---	ATT	.665
ATT5	<---	ATT	.665
ATT6	<---	ATT	.770
ATT7	<---	ATT	.426

Sumber; Data primer, diolah 2023

Gambar 4.3 menjelaskan *attitude* diukur menggunakan 7 indikator yaitu saya mendapatkan banyak manfaat dari produk *supplement fitness* ini (ATT2), Saya menganggap produk *supplement fitness* ini sudah lolos uji

laboratorium (ATT3), saya melihat produk *supplement fitness* ini aman dan menyehatkan (ATT4), saya yakin produk *supplement fitness* ini memiliki citra yang baik (ATT5), saya percaya produk *supplement fitness* ini memiliki kualitas yang baik (ATT6), saya tertarik dengan produk *supplement fitness* ini (ATT7). Tabel tersebut juga menunjukkan nilai *loading factor* pada setiap indikator, dimana apabila *loading factor* memiliki nilai < 0,5 maka indikator dianggap gugur atau tidak dapat diterima. Indikator yang memiliki nilai < 0,5 yaitu ATT7, sedangkan indikator lainnya seperti ATT1, ATT3, ATT4, ATT5, dan ATT6 diterima karena memiliki nilai ≥ 0,5.



Gambar 4. 4 Hasil Olah Data CFA *Brand Loyalty*

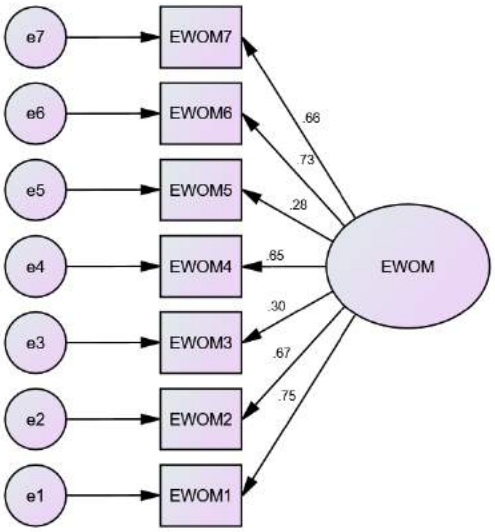
Tabel 4. 18 Nilai *Loading Factor Brand Loyalty*

			Estimate
BL1	<---	BL	.590
BL2	<---	BL	.104
BL3	<---	BL	.698
BL4	<---	BL	.700
BL5	<---	BL	.617
BL6	<---	BL	.228
BL7	<---	BL	.671

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Gambar 4.4 menjelaskan bahwa *brand loyalty* diukur menggunakan 7 indikator yaitu saya suka membeli *supplement fitness* ini meskipun merek lain memiliki kandungan dan manfaat yang sama (BL1), saya menjadikan produk *supplement fitness* ini sebagai pilihan utama (BL2), saya bakal merekomendasikan *supplement fitness* ini kepada orang lain (BL3), saya akan memuji produk *supplement fitness* ini kepada orang lain (BL4), saya akan mengonsumsi *supplement fitness* ini karena mengetahui produk tersebut (BL5), saya menyukai *supplement fitness* ini (BL6), saya merasa setia pada produk *supplement fitness* ini karena berkualitas (BL7). Tabel tersebut juga menunjukkan nilai *loading factor* pada setiap indikator, dimana apabila *loading factor* memiliki nilai < 0,5 maka indikator dianggap gugur atau tidak dapat diterima. Indikator yang memiliki nilai < 0,5 yaitu

BL2 dan BL6, sedangkan indikator lainnya seperti BL1, BL3, BL4, BL5, dan BL7 diterima karena memiliki nilai ≥ 0,5.



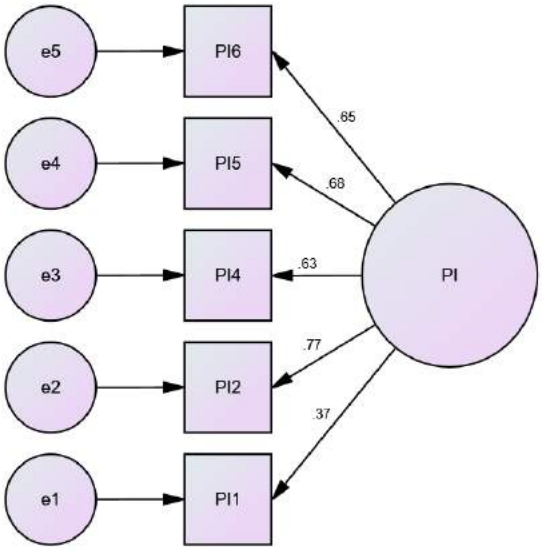
Gambar 4. 5 Hasil Olah Data CFA *Electronic Word-of-Mouth*

Tabel 4. 19 Nilai *Loading Factor Electronic Word-of-Mouth*

			Estimate
EWOM1	<---	EWOM	.754
EWOM2	<---	EWOM	.665
EWOM3	<---	EWOM	.298
EWOM4	<---	EWOM	.653
EWOM5	<---	EWOM	.277
EWOM6	<---	EWOM	.725
EWOM7	<---	EWOM	.664

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Gambar 4.5 menjelaskan bahwa eWOM diukur menggunakan 7 indikator yaitu saya membaca rekomendasi di platform *online* sebelum membeli produk *supplement fitness* ini (EWOM1), saya percaya diri membeli produk *supplement fitness* ini karena rekomendasi dan ulasan *online* (EWOM2), saya mencari informasi produk *supplement fitness* ini dari pengikut media sosial (EWOM3), saya membeli produk *supplement fitness* ini karena informasinya berkualitas (EWOM4), saya membaca ulasan produk *supplement fitness* ini untuk mengetahui citra produk yang beredar (EWOM5), saya menjadikan postingan konsumen untuk meyakinkan diri membeli produk *supplement fitness* ini (EWOM6), saya akan merekomendasikan produk *supplement fitness* ini kepada orang lain (EWOM7). Tabel tersebut juga menunjukkan nilai *loading factor* pada setiap indikator, dimana apabila *loading factor* memiliki nilai < 0,5 maka indikator dianggap gugur atau tidak dapat diterima. Indikator yang memiliki nilai < 0,5 yaitu EWOM3 dan EWOM5 sedangkan indikator lainnya seperti EWOM1, EWOM2, EWOM4, EWOM6, dan EWOM7 diterima karena memiliki nilai ≥ 0,5.



Gambar 4. 6 Hasil Olah Data CFA *Purchase Intention*

Tabel 4. 20 Nilai *Loading Factor Purchase Intention*

			Estimate
PI1	<---	PI	.367
PI2	<---	PI	.775
PI4	<---	PI	.630
PI5	<---	PI	.679
PI6	<---	PI	.648

Sumber; Data primer, diolah 2023

Gambar 4.6 menunjukkan *purchase intention* diukur menggunakan 5 indikator yaitu saya niat membeli *supplement fitness* ini, setelah melihat postingan *influencer* olahragawan (PI1), saya ingin membeli produk *supplement fitness* ini setelah melihat postingan *influencer* olahragawan (PI2), saya mempertimbangkan membeli produk *supplement fitness* ini

dalam waktu dekat karena ulasannya positif (PI4), saya berkenan membeli *supplement fitness* ini yang dipromosikan *influencer* olahragawan di masa depan (PI5), saya hendak mengajak orang terdekat membeli *supplement fitness* ini yang dipromosikan *influencer* olahragawan (PI6). Tabel tersebut juga menunjukkan nilai *loading factor* pada setiap indikator, dimana apabila *loading factor* memiliki nilai < 0,5 maka indikator dianggap gugur atau tidak dapat diterima. Indikator yang memiliki nilai < 0,5 yaitu PI1, sedangkan indikator lainnya seperti PI2, PI4, PI5, dan PI6 diterima karena memiliki nilai ≥ 0,5.

4.1.3.4 Uji Normalitas

Peneliti melakukan pengujian normalitas yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi normal atau tidaknya pada data yang telah digunakan oleh peneliti. Cara menentukan data tersebut normal atau tidak, dapat diperiksa melalui Critical Ratio (CR) pada *skewness* yang berada dalam kisaran kurang lebih 2,58 maka data tersebut dapat dianggap normal dan dapat melakukan di langkah selanjutnya di pengujian SEM. Hasil dari uji normalitas dari data peneliti yaitu:

Tabel 4. 21 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI6	1.000	5.000	-.775	-4.673	1.467	4.420
PI5	1.000	5.000	-.985	-5.936	1.081	3.259
PI4	1.000	5.000	-1.344	-8.099	2.935	8.847
PI2	1.000	5.000	-.993	-5.984	1.265	3.811

ATT6	1.000	5.000	-1.341	-8.082	2.903	8.750
ATT5	1.000	5.000	-1.334	-8.042	3.523	10.619
ATT4	1.000	5.000	-1.322	-7.967	2.808	8.462
ATT3	1.000	5.000	-.990	-5.970	1.935	5.831
ATT2	1.000	5.000	-1.405	-8.469	3.889	11.722
EWOM1	1.000	5.000	-1.215	-7.323	2.632	7.932
EWOM2	1.000	5.000	-1.034	-6.233	1.356	4.086
EWOM4	1.000	5.000	-1.032	-6.220	1.803	5.434
EWOM6	1.000	5.000	-1.243	-7.490	3.037	9.153
EWOM7	1.000	5.000	-1.101	-6.634	2.689	8.104
BL7	1.000	5.000	-1.146	-6.907	3.477	10.480
BL5	1.000	5.000	-.922	-5.558	1.135	3.420
BL4	1.000	5.000	-.859	-5.176	1.047	3.154
BL3	1.000	5.000	-1.081	-6.518	3.192	9.619
BL1	1.000	5.000	-1.106	-6.668	1.146	3.453
OCR7	1.000	5.000	-.948	-5.713	1.110	3.346
OCR6	1.000	5.000	-1.312	-7.906	2.536	7.644
OCR4	1.000	5.000	-.985	-5.939	1.954	5.890
OCR2	1.000	5.000	-1.174	-7.075	2.960	8.922
OCR1	1.000	5.000	-1.679	-10.121	4.420	13.322
IT7	1.000	5.000	-.967	-5.826	1.489	4.487
IT5	1.000	5.000	-1.054	-6.351	1.376	4.146
IT4	1.000	5.000	-1.003	-6.046	.997	3.005

IT3	1.000	5.000	-1.146	-6.906	1.966	5.924
IT1	1.000	5.000	-1.292	-7.787	2.708	8.161
Multivariate					159.098	27.699

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.21 menjelaskan mengenai hasil data penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak normal. Menurut (Hair *et al*., 2019) ketidaknormalan data sering terjadi pada studi yang melibatkan sampel lebih dari 200, sehingga peneliti memiliki opsi untuk mengabaikan variabel yang tidak normal tersebut karena peneliti menggunakan 218 responden sebagai sampel penelitian.

4.1.3.5 Uji *Outlier*

Pengujian yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan uji *outlier*, yaitu digunakan untuk mengidentifikasi data yang unik atau berbeda dengan data yang lainnya. Hasil uji *outlier* yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu:

Tabel 4. 22 Hasil Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
215	84.295	.000	.000
214	81.148	.000	.000
209	80.237	.000	.000
216	77.473	.000	.000
211	76.515	.000	.000
210	74.854	.000	.000
218	74.714	.000	.000

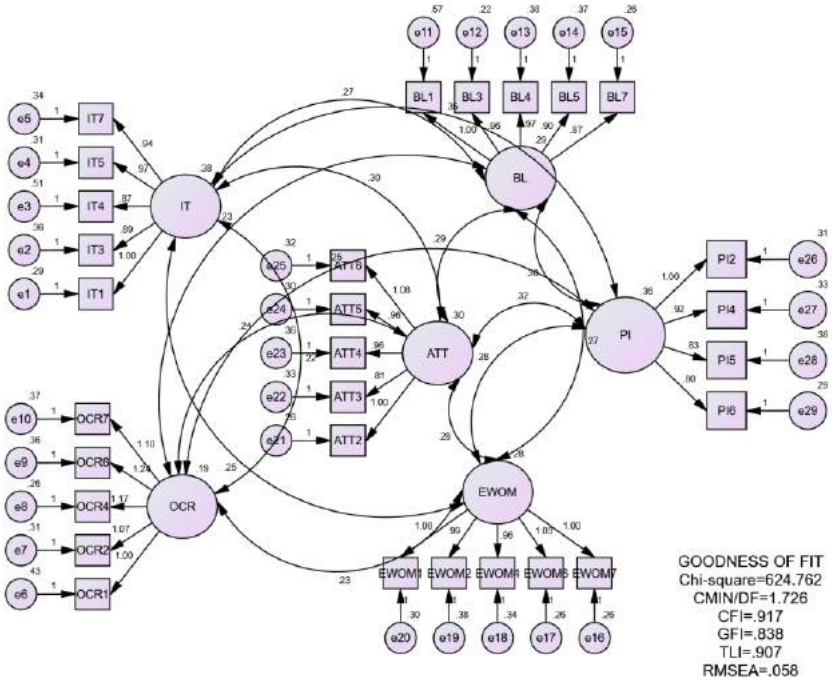
217	72.920	.000	.000
212	67.684	.000	.000

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.22 menjelaskan mengenai uji *outlier* yang dilakukan peneliti memiliki hasil bahwa terdapat beberapa data sampel yang tidak sesuai dan tidak lulus pada pengujian ini. Peneliti tidak menghilangkan data responden tersebut sehingga sampel penelitian yang digunakan tetap pada 218 responden. Alasan peneliti tidak membuang data tersebut karena hasil dari pengujian dengan responden tersebut sudah menghasilkan data yang cukup baik.

4.1.3.6 Uji *Measurement* Model

Pengujian *measurement model* ini, peneliti menggunakan *software* AMOS *Graphic* 24. Model pengukuran dianalisa menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yaitu dengan cara menghubungkan antar variabel yang ada pada gambar dengan menggunakan panah melengkung dua arah (Hair *et al*., 2019). Indikator pertanyaan pada pengujian ini yang telah gugur pada uji validitas dan CFA tidak perlu diujikan lagi pada pengujian *measurement* karena indikator tidak masuk pada kriteria data yang ada. Hasil dari uji *measurement model* yaitu:



Sumber: Data primer, diolah 2023

Gambar 4. 7 Uji Model Pengukuran

Gambar 4.7 menunjukkan mengenai setelah melakukan uji pengukuran model perlu memperhatikan nilai *loading factor*. Penting bagi peneliti untuk terus memperhatikan nilai *loading factor,* sehingga dapat dipastikan bahwa indikator yang dipertahankan setelah menghapus beberapa indikator awal masih mampu mempresentasikan variabel atau konstruk laten pada penelitian.

Tabel 4. 23 Nilai *Loading Factor*

			Estimate
IT1	<---	IT	.755
IT3	<---	IT	.679

IT4	<---	IT	.603
IT5	<---	IT	.734
IT7	<---	IT	.705
OCR1	<---	OCR	.555
OCR2	<---	OCR	.644
OCR4	<---	OCR	.704
OCR6	<---	OCR	.667
OCR7	<---	OCR	.620
BL1	<---	BL	.581
BL3	<---	BL	.740
BL4	<---	BL	.650
BL5	<---	BL	.624
BL7	<---	BL	.674
EWOM7	<---	EWOM	.714
EWOM6	<---	EWOM	.731
EWOM4	<---	EWOM	.651
EWOM2	<---	EWOM	.644
EWOM1	<---	EWOM	.722
ATT2	<---	ATT	.734
ATT3	<---	ATT	.613
ATT4	<---	ATT	.660
ATT5	<---	ATT	.694
ATT6	<---	ATT	.723

PI2	<---	F1	.732
PI4	<---	F1	.694
PI5	<---	F1	.641
PI6	<---	F1	.666

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.23 menjelaskan mengenai indikator dalam penelitian ini setelah dilakukannya uji pengukuran model memiliki hasil tidak ada yang gugur. Semua indikator memiliki nilai ≥ 0,5 dan tidak ada indikator pada tabel tersebut yang menunjukkan nilai < 0,5, sehingga dianggap bahwa semua indikator adalah valid. Model pengukuran juga penting untuk memperhatikan nilai *goodness of fit* pada pengujian lima indeks, diantaranya yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI. 5 indeks tersebut pada dilihat pada tabel 4.24 dibawah ini, dimana hasil indeks penilaian telah menunjukkan pengukuran model telah sesuai sehingga dapat melakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 4. 24 Hasil *Goodness of Fit* Uji *Measurement* Model

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0	1.726	*Good Fit*
2.	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,058	*Good Fit*
3.	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,838	*Marginal Fit*
4.	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,907	*Good Fit*
5.	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,917	*Good Fit*

Sumber: Data primer, diolah 2023.

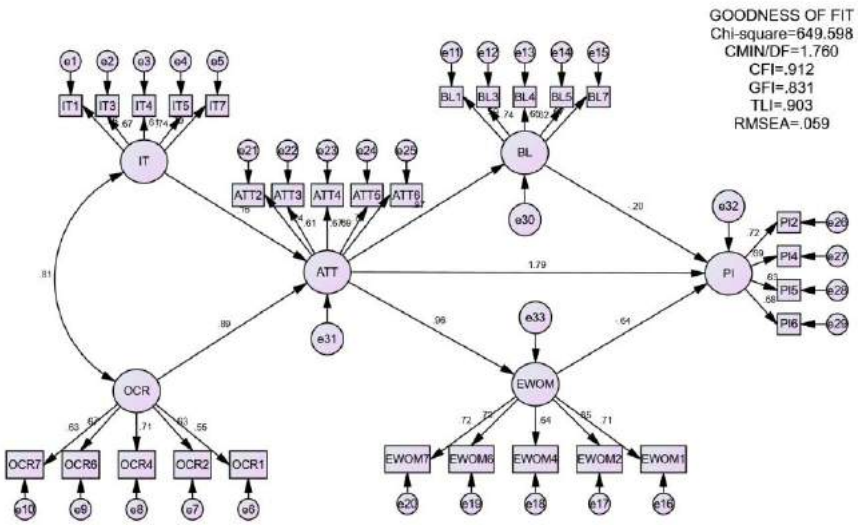
Tabel 4.24 memperlihatkan model uji *measurement* mempunyai hasil *Goodness of Fit* yang baik, hal ini karena:

a. CMIN/DF. CMIN/DF bertujuan mengevaluasi keakuratan model yang diuji. Angka yang dapat diterima untuk CMIN/DF adalah ≤ 3, dan hasil penelitian menunjukkan CMIN/DF memiliki nilai sebesar 1,726. Nilai ini mengindikasikan bahwa model yang diuji adalah *good fit*.
b. RMSEA. Angka RMSEA yang didapatkan adalah ≤ 0,080, dan pada penelitian ini, RMSEA memiliki nilai 0,058 yang menunjukkan bahwa model yang diuji adalah *good fit*.
c. GFI (*Goodness of Fit Index*). GFI memiliki kegunaan untuk mengevaluasi sejauh mana model sesuai. Nilai GFI yang diinginkan untuk mencapai *good fit* adalah sekitar ≥ 0,90 dan *marginal fit* yaitu ada pada kisaran 0,80 – 0,90, sedangkan nilai GFI dalam penelitian ini mencapai 0,838 maka dianggap sebagai nilai *marginal fit*.
d. TLI (*Tucker-Lewis Index*). TLI memiliki kegunaan untuk mengevaluasi penerimaan model penelitian. Nilai TLI yang diinginkan untuk mencapai *good fit* adalah sekitar ≥ 0,90 dan *marginal fit* yaitu ada pada kisaran 0,80 – 0,90. Nilai TLI dalam penelitian ini mencapai 0,907, menunjukkan bahwa model yang diuji adalah *good fit*.
e. CFI (*Comparative Fit Index*). CFI yang diinginkan untuk mencapai *good fit* adalah sekitar ≥ 0,90 dan *marginal fit* yaitu ada pada kisaran 0,80 – 0,90. Nilai CFI pada penelitian ini mencapai 0,917, menunjukkan bahwa model yang diuji adalah *good fit*.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan telah sesuai persyaratan, sehingga model dapat diterima dan hasil uji menunjukkan semua indeks model pengukuran ini baik.

4.1.3.7 Uji Model Struktural

Tahapan selanjutnya yang perlu dilakukan oleh peneliti yaitu pengujian model struktural. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan *software* AMOS *Graphic* 24, dimana pengujian ini dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruksi yang diajukan dengan menerapkan analisis berdasarkan teori. Variabel eksogen *independent* dihubungkan dengan panah melengkung berkepala dua, sementara variabel endogen diberikan *error variance term* (Hair *et al*., 2019).



Sumber: Data primer, diolah 2023.

Gambar 4. 8 Uji Model Struktural

Gambar 4.8 menjelaskan bahwa model struktural yang menghubungkan hubungan antar variabel. Langkah yang diambil selanjutnya adalah mengevaluasi kesesuaian data empiris yang diperoleh

dan menilai kesesuaian model struktural tersebut yang diukur dengan *goodness of fit.*

4.1.3.8 Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Tabel 4. 25 Hasil Uji *Goodness of Fit* Uji Model Struktural

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0	1.760	*Good Fit*
2.	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,059	*Good Fit*
3.	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,831	*Marginal Fit*
4.	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,903	*Good Fit*
5.	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,912	*Good Fit*

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.25 memperlihatkan bahwa model penelitian uji model struktural memiliki hasil GoF yang baik, hal ini karena:

a. CMIN/DF. CMIN/DF bertujuan mengevaluasi keakuratan model yang diuji. Angka yang dapat diterima untuk CMIN/DF adalah ≤ 3, dan hasil penelitian menunjukkan CMIN/DF memiliki nilai sebesar 1,760. Nilai ini mengindikasikan bahwa model yang diuji adalah *good fit*.
b. RMSEA. Angka RMSEA yang didapatkan adalah ≤ 0,080, dan pada penelitian ini, nilai RMSEA yaitu sebesar 0,059 artinya bahwa model yang diuji adalah *good fit*.
c. GFI (*Goodness of Fit Index*). GFI bertujuan menilai sejauh mana model sesuai. Nilai GFI yang diinginkan untuk mencapai *good fit* adalah sekitar ≥ 0,90 dan *marginal fit* yaitu ada pada kisaran 0,80 – 0,90,

sedangkan nilai GFI dalam penelitian ini mencapai 0,838 maka dianggap sebagai nilai *marginal fit*.

d. TLI (*Tucker-Lewis Index*). TLI bertujuan menilai penerimaan model penelitian. Nilai TLI yang diinginkan untuk mencapai *good fit* adalah sekitar ≥ 0,90 dan *marginal fit* yaitu ada pada kisaran 0,80 – 0,90. Nilai TLI dalam penelitian ini mencapai 0,907, menunjukkan bahwa model yang diujikan adalah *good fit*.

e. CFI (*Comparative Fit Index*). GFI yang diinginkan untuk mencapai *good fit* adalah sekitar ≥ 0,90 dan *marginal fit* yaitu ada pada kisaran 0,80 – 0,90. Nilai CFI pada penelitian ini mencapai 0,917, menunjukkan bahwa model yang diuji adalah *good fit*.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan telah sesuai persyaratan, sehingga model dapat diterima dan hasil uji menunjukkan semua indeks model pengukuran ini baik. Nilai yang digunakan memenuhi kriteria agar model usulan dapat diterima.

4.1.3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan perangkat lunak AMOS *Graphic* 24. Pengujian tersebut melibatkan sampel sebanyak 218 responden, yang telah menjalani serangkaian uji pada model pengukuran dan model struktural sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Standar penilaian nilai probabilitas pada tahapan ini digunakan untuk mengevaluasi kebersignifikanan suatu hipotesis, dengan nilai probabilitas dinilai dengan standar P dibawah 0,05. Nilai CR juga dievaluasi, dengan kriteria CR

mencapai 1,960. Suatu hipotesis dianggap terdukung jika memenuhi kedua kriteria tersebut. Hasil dari penelitian ini akan disajikan dalam gambar dan tabel akhir untuk memvisualisasikan *structural model*. Tujuannya yaitu untuk menilai nilai P dan CR, yang menjadi kriteria penilaian terhadap kebersignifikanan suatu hipotesis. Nilai P dan CR yang telah diolah pada tahap sebelumnya dimaksudkan untuk memberikan hasil akhir dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 4. 26 Hasil Pengujian Hipotesis Tahap Pertama

Hipotesis	**Path**	**Std. Estimate**	**C.R**	**P**	**Std. Reg. Weight**	**Ket**
H1 (+)	IT-ATT	0,136	1.590	0,112	0,156	H1 Tidak Terdukung
H2 (+)	OCR-ATT	1,132	6.031	***	0,885	H2 Terdukung
H3 (+)	ATT-BL	0,966	8,481	***	0,970	H3 Terdukung
H4 (+)	ATT-PI	1,936	2,417	0,016	1,795	H4 Terdukung
H5 (+)	ATT-EWOM	0,977	10,210	***	0,958	H5 Terdukung
H6 (-)	BL-PI	-0,217	-0,386	0,700	-0.201	H6 Tidak Terdukung

H7 (-)	EWOM-PI	-0,681	-1,446	0,148	-0,644	H7 Tidak Terdukung

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.26 menunjukkan hasil pengujian hipotesis bahwa terdapat tiga hipotesis tidak terdukung yaitu pada H1, H6, dan H7 karena memiliki nilai P di atas 0,05 sedangkan empat hipotesis lainnya terdukung yaitu H2, H3, H4, H5 karena mempunyai nilai P di bawah 0,05. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, model penelitian akan ditunjukkan dalam gambar 4.8 dan pada Tabel 4.25. Evaluasi indeks menunjukkan bahwa pengukuran dalam model ini belum sesuai, sehingga langkah selanjutnya adalah melakukan uji dengan menggunakan metode *modification indices* pada perangkat lunak AMOS 24.

4.1.3.10 Uji Model Struktural (*Modification Indices*)

Peneliti melakukan penyesuaian pada perangkat lunak AMOS 24 menggunakan metode *modification indices* guna memperbaiki GoF yang disertai dengan perbaikan hasil hipotesis yang sebelumnya pada uji *structural model* tahap pertama memiliki tiga hipotesis yang tidak terdukung. Sebuah diagram alur akan dibuat dalam model ini dengan tujuan membantu peneliti mengidentifikasi hubungan antar variabel yang akan diuji. Hubungan antara variabel ini direpresentasikan oleh anak panah dua arah dalam perangkat lunak AMOS 24. Menurut (Hair *et al*., 2019), uji *modification indice* dilakukan untuk membebaskan estimasi parameter yang dapat merugikan beberapa teori yang diajukan.

Tabel 4. 27 Hasil Rekomendasi *Output* AMOS

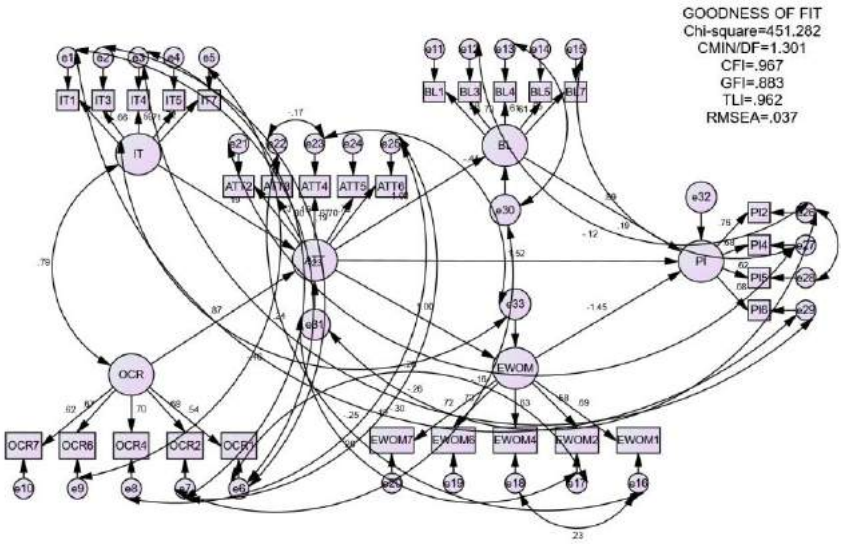
			M.I	Par Change
e7	<-->	e25	8,261	-0,064
e26	<-->	e31	7,502	-0,026
e33	<-->	IT	9,863	-0,034
e7	<-->	e30	4,093	-0,024
e12	<-->	e26	4,326	-0,039
e3	<-->	e29	11,837	-0,094
e5	<-->	e9	11,466	0,086
e3	<-->	e7	9,645	-0,082
e16	<-->	e22	15,945	0,089
e8	<-->	e25	8,079	0,056
e1	<-->	e29	7,685	-0,057
e16	<-->	e18	9,796	0,070
e2	<-->	e6	6,575	0,073
e26	<-->	e28	6,489	0,060
e23	<-->	e33	8,523	-0,024
e6	<-->	e17	8,740	0,083
e22	<-->	e23	6,903	-0,059
e21	<-->	e27	4,145	-0,042
e17	<-->	e31	4,363	0,020
e15	<-->	e27	6,242	0,052
e13	<-->	e30	4,144	0,021

e1	<-->	e6	4,784	0,054

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.27 adalah hasil rekomendasi dari *output* AMOS saat menguji model struktural. Rekomendasi yang diambil yaitu menghubungkan *error* 7 (e7) dengan *error* 25 (e25) yang memiliki nilai MI 8.261. *Error* 26 (e26) dengan *error* 31 (e31) yang memiliki nilai MI 7,502. *Error* 33 (e33) dengan IT yang memiliki nilai MI 9,863. *Error* 7 (e7) dengan *error* 30 (e30) yang memiliki nilai MI 4,093. *Error* 12 (e12) dengan *error* 26 (e26) yang memiliki nilai MI 4,326. *Error* 3 (e3) dengan *error* 29 (e29) yang memiliki nilai MI 11,837. *Error* 5 (e5) dengan *error* 9 (e9) yang memiliki nilai MI 11,466. *Error* 3 (e3) dengan *error* 7 (e7) yang memiliki nilai MI 9,645. *Error* 16 (e16) dengan *error* 22 (e22) yang memiliki nilai MI 15,945. *Error* 8 (e8) dengan *error* 25 (e25) yang memiliki nilai MI 8,079. *Error* 1 (e1) dengan *error* 29 (e29) yang memiliki nilai MI 7,685. *Error* 16 (e16) dengan *error* 18 (e18) yang memiliki nilai MI 9,796. *Error* 2 (e2) dengan *error* 6 (e6) yang memiliki nilai MI 6,575. *Error* 26 (e26) dengan *error* 28 (e28) yang memiliki nilai MI 6,489. *Error* 23 (e23) dengan *error* 33 (e33) yang memiliki nilai MI 8,523. *Error* 6 (e6) dengan *error* 17 (e17) yang memiliki nilai MI 8,740. *Error* 22 (e22) dengan *error* 23 (e23) yang memiliki nilai MI 6,903. *Error* 21 (e21) dengan *error* 27 (e27) yang memiliki nilai MI 4,145. *Error* 17 (e17) dengan *error* 31 (e31) yang memiliki nilai MI 4,363. *Error* 15 (e15) dengan *error* 27 (e27) yang memiliki nilai MI 6,242. *Error* 13 (e13) dengan *error* 30 (e30) yang

memiliki nilai MI 4,144. *Error* 1 (e1) dengan *error* 6 (e6) yang memiliki nilai MI 4,784. Cara menghubungkan *error* tersebut yaitu dengan menghubungkan dua arah panah melengkung.



Sumber: Data primer, diolah 2023.

Gambar 4. 9 Uji Model Struktural (*Modification Indices*)

Gambar 4.9 menunjukkan hasil model struktural setelah dilakukan modifikasi dengan cara menghubungkan *error* yang ada pada saran *modification indice*. Tahapan selanjutnya yaitu melihat kesesuaian data empiris yang diperoleh dan melihat kesesuaian model struktural yang diukur dengan *goodnesss of fit*.

4.1.3.11 Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Tabel 4. 28 Hasil Uji *Goodness of Fit* Uji Model Struktural

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0	1,301	*Good Fit*
2	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,037	*Good Fit*

3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,883	*Marginal Fit*
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,962	*Good fit*
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,967	*Good fit*

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.28 memperlihatkan model penelitian uji model struktural setelah dimodifikasi memiliki hasil GoF yang baik, hal ini karena:

a. CMIN/DF. CMIN/DF digunakan untuk mengevaluasi keakuratan model yang diuji. Angka yang dapat diterima untuk CMIN/DF adalah ≤ 3, dan hasil penelitian menunjukkan CMIN/DF memiliki nilai sebesar 1,301 Nilai ini mengindikasikan bahwa model yang diuji adalah *good fit*.
b. RMSEA. Angka RMSEA yang didapatkan adalah ≤ 0,080, dan pada penelitian ini, RMSEA memiliki nilai 0,037 yang artinya bahwa model yang diuji adalah *good fit*.
c. GFI (*Goodness of Fit Index*). GFI bertujuan menilai sejauh mana model sesuai. Nilai GFI yang diinginkan untuk mencapai *good fit* adalah sekitar ≥ 0,90 dan *marginal fit* yaitu ada pada kisaran 0,80 – 0,90, sedangkan nilai GFI dalam penelitian ini mencapai 0,883 maka dianggap sebagai nilai *marginal fit*.
d. TLI (*Tucker-Lewis Index*). TLI bertujuan menilai penerimaan model penelitian. Nilai TLI yang diinginkan untuk mencapai *good fit* adalah sekitar ≥ 0,90 dan *marginal fit* yaitu ada pada kisaran 0,80 – 0,90. Nilai

TLI dalam penelitian ini mencapai 0,962, menunjukkan bahwa model yang diuji adalah *good fit*.

e. CFI (*Comparative Fit Index*). GFI yang diinginkan untuk mencapai *good fit* adalah sekitar ≥ 0,90 dan *marginal fit* yaitu ada pada kisaran 0,80 – 0,90. Nilai CFI pada penelitian ini mencapai 0,967, menunjukkan bahwa model yang diuji adalah *good fit*.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan telah sesuai persyaratan, sehingga model dapat diterima dan hasil uji menunjukkan semua indeks model struktural ini baik. Nilai yang digunakan memenuhi kriteria agar model usulan dapat diterima.

4.1.3.12 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Pengujian hipotesis dilakukan bertujuan memastikan dampak keterkaitan antar variabel dengan variabel lainnya. Pengujian ini dilaksanakan dengan menggunakan perangkat lunak AMOS *Graphic* 24. Tabel 4.29 mencerminkan hasil dari tahap kedua pengujian hipotesis setelah melakukan modifikasi pada model struktural. Standar penilaian nilai probabilitas pada tahapan ini digunakan untuk mengevaluasi kebersignifikanan suatu hipotesis, dengan nilai probabilitas dinilai dengan standar P di bawah 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut signifikan atau terdukung. Nilai CR juga dievaluasi, dengan kriteria CR mencapai 1,960.

Tabel 4. 29 Hasil Pengujian Hipotesis Tahap Kedua

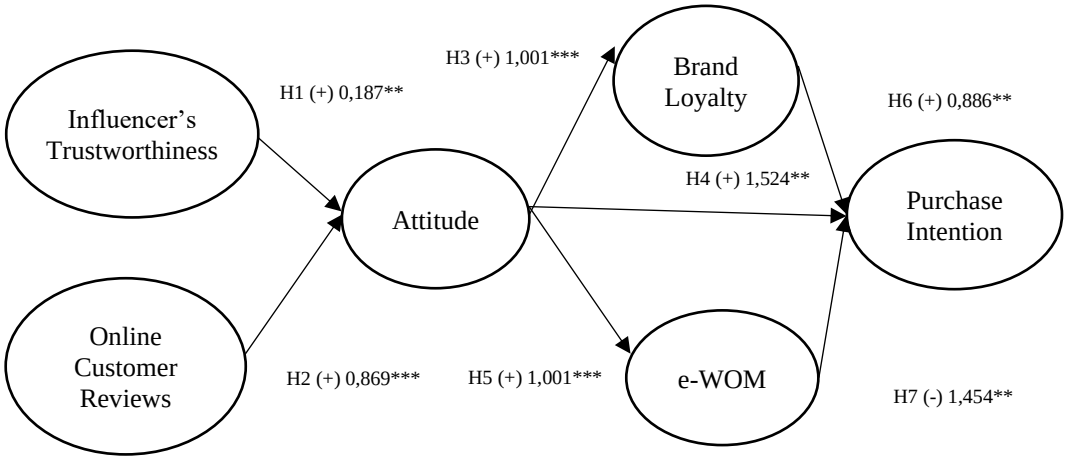
Hipotesis	Path	Std. Estimate	C.R	P	Std. Reg. Weight	Ket
H1 (+)	IT-ATT	0,163	2,186	0,029	0,187	H1 Terdukung
H2 (+)	OCR-ATT	1,127	6,333	***	0,869	H2 Terdukung
H3 (+)	ATT-BL	0,981	8,620	***	1,001	H3 Terdukung
H4 (+)	ATT-PI	1,713	2,082	0,037	1,524	H4 Terdukung
H5 (+)	ATT-EWOM	0,984	10,152	***	1,001	H5 Terdukung
H6 (+)	BL-PI	1,016	2,630	0,009	0,886	H6 Terdukung
H7 (-)	EWOM-PI	-1,661	-2.215	0,027	-1,454	H7 Terdukung

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.29 adalah hasil hipotesis setelah dilakukannya *modification indice* yang memiliki hasil diantaranya yaitu H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7 terdukung hipotesisnya. H1 terdukung dikarenakan P memiliki nilai ≤ 0,05 yaitu sebesar 0,029. H2 terdukung dikarenakan P memiliki nilai ≤ 0,05

yaitu sebesar 0,001. H3 terdukung dikarenakan P memiliki nilai ≤ 0,05 yaitu sebesar 0,001. H4 terdukung dikarenakan P memiliki nilai ≤ 0,05 yaitu sebesar 0,037. H5 terdukung dikarenakan P memiliki nilai ≤ 0,05 yaitu sebesar 0,001. H6 terdukung dikarenakan P memiliki nilai ≤ 0,05 yaitu sebesar 0,009. H7 juga terdukung dikarenakan P memiliki nilai ≤ 0,05 yaitu sebesar 0,027.

Gambar 4.10 adalah gambar model penelitian dilengkapi dengan nilai *standardized estimated*. Pemberian nilai tersebut digunakan untuk menunjukkan pengaruh atau hubungan hipotesis antar variabel. Hasil hipotesis pada tabel 4.29 memperlihatkan bahwa H1, H2, H3, H4, H5, dan H6, memiliki pengaruh positif, sedangkan H7 memiliki hubungan pengaruh negatif signifikan. Model penelitiannya yaitu sebagai berikut:



Gambar 4. 10 Model Penelitian Akhir

***P ≤ 0,001

**P ≤ 0,05

*P ≤ 0,1

Keterangan: Angka yang tertera menunjukkan nilai dari *standardized estimate*

Sumber: Data primer, diolah 2023.

4.2 Pembahasan Hipotesis

4.2.1 Pengaruh *Influencer's Trustworthiness* terhadap *Attitude*

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.29 mengenai keterkaitan antara variabel (H1), yaitu *influencer's trustworthiness* terhadap *attitude*, diperoleh nilai *estimate* sebesar 0,163, nilai CR sebesar 2,186, dan nilai P sebesar 0,029. Temuan tersebut mengindikasikan adanya korelasi positif signifikan *influencer's trustworthiness* pada *attitude*. Hasil penelitian ini sama dengan temuan studi sebelumnya bahwa adanya pengaruh *influencer's trustworthiness* terhadap *attitude.* (Nafees *et al*., 2021) mengatakan bahwa *influencer* media sosial dapat membantu membangun sikap terhadap merek yang positif dan meningkatkan penerimaan produk. Kepercayaan yang dimiliki oleh *influencer* sangat penting hal ini untuk membangun kepercayaan pada konsumen terhadap suatu produk yang direkomendasikan oleh *influencer* dan kejujuran yang dimiliki *influencer* dapat digunakan untuk hubungan interaksi antara *influencer* dan *viewer*, serta sikap pengikut pada produk yang lebih baik (Xiao, 2023). Menurut (Al-Mu'ani *et a*l., 2023), kepercayaan, keahlian, dan kualitas informasi *influencer* adalah komponen penting yang mendorong keberhasilan *influencer* media sosial dalam pemasaran karena memengaruhi sikap konsumen.

Influencer sangat disarankan untuk harus memiliki kepercayan konsumen agar sikap yang terhadap merek menjadi lebih efektif (Mashwama *et al*., 2020). Efektivitas yang maksimal dapat dicapai dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Seorang *influencer* disarankan untuk memiliki kepercayaan konsumen. Keberhasilan seorang *influencer* dalam memengaruhi pandangan dan sikap konsumen terhadap suatu merek tidak hanya bergantung pada seberapa populer atau berpengaruh mereka, tetapi juga seberapa tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap mereka. Informasi yang diberikan *influencer* tidak ada unsur menipu agar dapat meningkatkan sikap konsumen yang positif (Lili *et al*., 2022). Konsumen merasa khawatir bahwa *influencer* mungkin menggunakan taktik yang tidak jujur atau manipulatif pada konteks pemasaran dan promosi untuk memperoleh dukungan atau kepercayaan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa agar upaya pemasaran melalui *influencer* berhasil dan berdampak positif, informasi yang disampaikan harus dapat dipercaya dan bebas dari unsur menipu.

Temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa *influencer's trustworthiness* mempunyai pengaruh positif signifikan pada sikap konsumen. Dampak positif dari keterkaitan *influencer's trustworthiness* dengan sikap konsumen terhadap merek dapat digambarkan dengan *influencer* olahragawan yang menyampaikan informasi mengenai suatu produk dengan jujur dan dapat diandalkan. Khususnya pada produk *supplement fitness* yang membuat konsumen merasa tertarik pada produk

tersebut karena informasi yang didapatkan dari seseorang yang konsumen percayai. *Influencer* olahragawan yang dapat dipertanggungjawabkan kejujurannya membuat konsumen merasa bahwa mereka percaya produk yang ditawarkan oleh *influencer*, sehingga apa saja informasi yang diberikan oleh *influencer* konsumen mempercayai hal tersebut sehingga dalam hal ini dapat berpengaruh positif pada sikap konsumen kepada merek tersebut. Suatu perusahaan perlu memilih *influencer* olahragawan yang dapat dipercaya sebagai orang yang memberikan informasi atau memengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu bahwa *influencer's trustworthiness* memiliki pengaruh secara positif pada sikap konsumen terhadap produk tersebut.

4.2.2 Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Attitude*

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.29 mengenai keterkaitan antara variabel (H2), yaitu *online customer reviews* terhadap *attitude*, diperoleh nilai *estimate* sebesar 1,127, nilai CR sebesar 6,333, dan nilai P sebesar 0,000. Temuan tersebut memperlihatkan hubungan positif signifikan *online customer reviews* pada *attitude*. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan studi sebelumnya bahwa pengaruh *online customer reviews* yang dilakukan oleh konsumen terhadap sikap konsumen pada suatu merek. (Diwanji & Cortese, 2021) mengatakan bahwa konsumen sering membandingkan ulasan yang dihasilkan oleh konsumen lainnya terhadap persepsi, sikap, dan niat konsumen ketika membeli produk secara *online*. *Review* yang diberikan oleh konsumen positif tentunya akan membuat sikap

konsumen merasa yakin untuk membeli produk tersebut. Ulasan yang diberikan kepada pelanggan melalui internet berkontribusi pada pengurangan risiko yang dirasakan terkait dengan suatu pengalaman sehingga sikap konsumen yang dihasilkan juga baik (Yadav *et al*., 2023). Suatu merek perlu memperhatikan untuk selalu menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi untuk mendapatkan ulasan yang lebih baik sehingga sikap konsumen pada produk juga akan baik (Wu *et al*., 2020).

Ulasan pelanggan *online* secara langsung berdampak pada sikap dan niat pelanggan untuk membeli produk karena *online customer reviews* digunakan oleh konsumen untuk membeli suatu produk secara tepat (Ahmed *et al*., 2023). Konsumen menggunakan ulasan pelanggan untuk memastikan bahwa keputusan pembelian yang mereka buat sesuai dengan harapan mereka, dengan merujuk pada ulasan, mereka dapat menghindari potensi kekecewaan dan memastikan bahwa produk yang mereka beli memenuhi ekspektasi. *Review* yang berikan oleh konsumen tentang suatu produk baik itu positif maupun negatif dapat menjadi referensi konsumen untuk membeli suatu produk, dimana positif atau negatifnya pada ulasan tentunya membentuk sikap yang berbeda (Riley & Klein, 2021).

Temuan pada penelitian ini mengatakan *online customer reviews* mempunyai dampak positif signifikan pada sikap konsumen. Dampak positif dari keterkaitan *online customer reviews* dengan sikap konsumen terhadap merek dapat digambarkan dengan ulasan *online* yang ada di *e-commerce* pada penjualan produk *supplement fitness* dapat memengaruhi

sikap konsumen pada suatu merek. Konsumen yang menemukan ulasan yang positif pada produk tersebut maka sikap yang dihasil pada produk tersebut akan baik. Sikap tersebut dapat terjadi karena konsumen menjadikan ulasan *online* sebagai menghindari adanya risiko yang mungkin mereka alami saat membeli produk tersebut sehingga *online customer reviews* membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih informasional. Produk tersebut memiliki *review* yang positif dan dapat membantu konsumen dalam mengambil sikap pada produk, sehingga konsumen cenderung merasa yakin dan nyaman untuk membeli produk tersebut. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu bahwa *online customer reviews* memiliki dampak secara positif pada sikap konsumen.

4.2.3 Pengaruh *Attitude* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.29 mengenai keterkaitan antara variabel (H3), yaitu *attitude* terhadap *brand loyalty*, diperoleh nilai *estimate* sebesar 0,981, nilai CR sebesar 8,620, dan nilai P sebesar 0,000. Temuan ini memperlihatkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan *attitude* pada *brand loyalty*. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan studi sebelumnya bahwa adanya pengaruh *attitude* konsumen terhadap loyalitas suatu merek. (Albaity & Rahman, 2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan sikap memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Menurut (Hussain *et al*., 2023) suatu merek perlu mengetahui komponen apa saja yang harus diperhatikan termasuk kualitas produk yang menjadi prediktor sikap pelanggan yang dapat meningkatkan niat pembelian

pada pelanggan serta meningkatkan loyalitas merek pelanggan secara keseluruhan. (Smith, 2020) mengatakan bahwa suatu merek perlu mengutamakan kepuasan pelanggan dan sikap mereka terhadap merek untuk mencapai loyalitas.

Empat sub-dimensi ekonomi pengalaman (pendidikan, hiburan, estetika, dan kebebasan) berdampak positif pada sikap konsumen pada merek, yang nantinya meningkatkan loyalitas konsumen pada merek (Hwang *et al*., 2022). Etika penjualan ternyata memiliki pengaruh yang kuat pada sikap konsumen terhadap merek yang nantinya berpengaruh terhadap loyalitas (Chen *et al*., 2020). Perusahaan atau individu yang menjalankan praktik penjualan dengan berlandaskan etika, hal ini tidak hanya menciptakan kepercayaan tetapi juga membangun pandangan positif dari konsumen pada merek yang ditawarkan.

Temuan pada studi ini mengatakan *attitude* memiliki dampak positif signifikan pada loyalitas merek. Dampak positif dari keterkaitan *attitude* dengan loyalitas konsumen terhadap merek dapat digambarkan bahwa sikap positif seringkali berkaitan dengan persepsi kualitas produk. Konsumen percaya bahwa produk *supplement fitness* tersebut memiliki kualitas tinggi, bahan yang ditawarkan aman dan menyehatkan, dan memberikan klaim sesuai dengan yang konsumen rasakan, dapat membangun sikap konsumen pada produk tersebut yang positif yang mengakibatkan konsumen loyal terhadap merek. Merek yang transparan pada bahan-bahan yang digunakan dan klaim produknya yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen

juga dapat membentuk sikap positif terhadap kejujuran merek dapat membentuk loyalitas. Testimoni positif, ulasan, atau pengalaman positif dari konsumen lain yang telah merasakan manfaat dari produk juga dapat memengaruhi sikap konsumen dan meningkatkan loyalitas. Kesimpulannya yaitu bahwa *attitude* memiliki pengaruh secara positif pada loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

4.2.4 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.29 mengenai keterkaitan antara variabel (H4), yaitu *attitude* terhadap *purchase intention*, diperoleh nilai *estimate* sebesar 1,713, nilai CR sebesar 2,082, dan nilai P sebesar 0,037. Temuan ini memperlihatkan terdapat hubungan positif signifikan *attitude* pada niat pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan studi sebelumnya yaitu bahwa adanya pengaruh *attitude* pada niat membeli. (A. Kumar & Basu, 2023) mengatakan bahwa seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung akan membeli produk yang ramah lingkungan, dengan ini *attitude* sangat memengaruhi niat konsumen untuk membeli *green product* secara keseluruhan. *Attitude* yang dimiliki oleh konsumen positif, maka secara tidak langsung untuk melakukan niat pembelian juga akan semakin meningkat seperti ketika pelanggan merasa puas atau suka dengan barang tertentu, mereka lebih cenderung untuk membelinya (Iyer & Griffin, 2021). Suatu merek perlu memberikan komponen penting yang membentuk sikap pelanggan terhadap merek dan bagaimana perusahaan dan *influencer* media sosial dapat menggunakannya

untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan sehingga meningkatkan pembelian (Hmoud *et al*., 2022).

Menurut (Shimul *et al*., 2022), memberikan konsumen informasi atau pengetahuan yang relevan tentang lingkungan, praktisi dapat memberi konsumen lebih banyak pengetahuan, yang dapat menghasilkan sikap yang lebih positif dan keinginan untuk membeli *green cosmetics.* Sikap memainkan peran penting dalam mengatur hubungan antara niat membeli (Phan *et al*., 2023). Sikap terhadap suatu produk atau merek positif, ini cenderung memicu niat membeli yang kuat, begitupun sebaliknya jika sikap negatif dapat menjadi hambatan signifikan terhadap niat membeli.

Temuan pada penelitian ini mengatakan *attitude* mempunyai dampak positif signifikan pada niat pembelian. Dampak positif dari keterkaitan *attitude* dengan niat beli konsumen terhadap merek dapat digambarkan bahwa seseorang yang sadar mengenai kesehatan dapat mendorong seseorang untuk membeli produk *supplement fitness* dengan memperhatikan segala hal yang ada pada produk tersebut khususnya mengenai bahan yang digunakan dan kualitasnya. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk umumnya memiliki pemahaman yang lebih baik tentang manfaat produk tersebut. Pemahaman ini dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut untuk mencapai tujuan kebugaran dan kesehatan mereka. Produk tersebut yang dianggap sesuai dengan tujuan kebugaran dan kesehatan konsumen akan lebih menarik bagi mereka. Kesesuaian ini dapat menciptakan niat pembelian untuk mencapai hasil

yang diinginkan. Produk tersebut juga melakukan kegiatan tantangan pada konsumennya seperti tantangan mengenai pencapaian target yang dilakukan oleh konsumen dimana ketika konsumen dapat berhasil memberikan tantangan tersebut konsumen mendapatkan hadiah dari merek tersebut. Sikap tersebut yang nantinya dapat meningkatkan *purchase intention* pada produk tersebut. Produk tersebut menerima pelayanan konsultasi mengenai produk yang cocok digunakan oleh konsumen, dalam hal ini sikap konsumen terhadap produk juga positif yang membuat konsumen semakin kuat untuk niat membeli produk tersebut.

4.2.5 Pengaruh *Attitude terhadap Electronic Word-of-Mouth*

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.29 mengenai keterkaitan antara variabel (H5), yaitu *attitude* terhadap eWOM, diperoleh nilai *estimate* sebesar 0,984, nilai CR sebesar 10,152, dan nilai P sebesar 0,000. Temuan tersebut memperlihatkan adanya hubungan positif signifikan *attitude* pada eWOM. Hasil penelitian konsisten dengan temuan studi sebelumnya bahwa adanya pengaruh *attitude* konsumen terhadap *electronic word-of-mouth*. (Belanche *et al*., 2020) menyatakan bahwa sikap positif akan terbentuk jika apa yang diberikan baik dari segi layanan maupun makanannya positif, yang nantinya konsumen nantinya akan menyebarkan eWOM untuk merekomendasikan kepada orang lain secara positif. Suatu *brand* perlu memperhatikan pemahaman yang lebih baik tentang persepsi pelanggan terhadap suatu produk agar rekomendasi *word-of-mouth* yang disampaikan oleh konsumen juga positif (Shaw *et al*., 2023). Konten media

sosial digital dapat memengaruhi sikap merek dan niat untuk berbagi informasi secara elektronik (eWOM) terkait berbagai jenis produk (Izogo & Mpinganjira, 2022).

(Kong *et al*., 2021) bahwa sikap merek, eWOM, dan niat pembelian sangat dipengaruhi oleh komunikasi keberlanjutan. Pendapat tersebut menunjukkan betapa pentingnya memasukkan elemen budaya ke dalam strategi pemasaran keberlanjutan untuk merek *fashion* mewah dan tidak mewah. Penelitian tersebut juga mengatakan bahwa merek yang bertanggung jawab akan memengaruhi sikap konsumen yang dapat mendorong eWOM. EWOM bisa didapatkan secara positif jika memperhatikan pentingnya hubungan antara produk dan pelanggan agar sikap yang diberikan konsumen juga baik (Hsu, 2022). Memperhatikan dan membangun hubungan positif antara produk dan pelanggan menjadi kunci untuk memengaruhi sikap dan pandangan konsumen, yang pada gilirannya dapat menciptakan eWOM yang menguntungkan bagi merek atau produk tersebut.

Temuan pada penelitian ini mengatakan *attitude* mempunyai dampak positif signifikan pada eWOM. Dampak positif dari keterkaitan *attitude* dengan niat beli konsumen terhadap merek dapat digambarkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk cenderung memberikan ulasan positif. Ulasan ini dapat menjadi sumber utama eWOM dan memotivasi konsumen lain untuk berbagi pengalaman positif mereka. Konsumen yang merasa puas dengan produk *supplement fitness*

memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman di platform media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram atau komunitas konsumen di media sosial. Postingan positif tersebut dapat menyebar dan menciptakan eWOM positif, dimana dengan adanya eWOM, maka penyebaran informasi mengenai produk tersebut dapat menyebar secara luas.

4.2.6 Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.29 mengenai keterkaitan antara variabel (H6), yaitu *brand loyalty* terhadap *purchase intention*, diperoleh nilai *estimate* sebesar 1,016, nilai CR sebesar 2,630, dan nilai P sebesar 0,009. Temuan tersebut memperlihatkan adanya hubungan positif signifikan *brand loyalty* pada *purchase*. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan studi sebelumnya bahwa adanya pengaruh *attitude* konsumen terhadap niat membeli suatu produk. (Ali *et al*., 2020) mengatakan bahwa konsumen memprioritaskan jaminan kualitas produk merek halal, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas sebelum membeli produk merek halal. Citra positif pada produk merek halal yang akhirnya meningkatkan niat pembelian. Perusahaan juga bisa menggunakan pengalaman *gamified* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memudahkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Al-Zyoud, 2021). Konsumen akan loyal terhadap suatu produk jika diberikan kualitas yang baik karena nantinya loyalitas tersebut yang membuat niat membeli konsumen juga semakin naik (Azzari & Pelissari, 2020).

(Liu *et al*., 2020) mengatakan bahwa konsumen telah setia pada produk maka mereka akan membeli produk tersebut. Kesetiaan pelanggan mengindikasikan bahwa mereka memiliki preferensi atau kecenderungan yang kuat terhadap produk tertentu, dan hal ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Loyalitas pelanggan memiliki peran krusial dalam mempertahankan pangsa pasar dan mencapai kesuksesan jangka panjang suatu produk atau merek. Menurut (Shirvani *et al*., 2020), jika perusahaan ingin memengaruhi niat pembelian konsumen, perusahaan harus meningkatkan kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi, dan loyalitas.

Temuan dari penelitian ini yaitu bahwa *brand loyalty* memiliki dampak positif signifikan pada *purchase intention*. Dampak positif dari keterkaitan *brand loyalty* dengan *purchase intention* terhadap merek dapat digambarkan bahwa konsumen yang merasa terhubung secara emosional atau memiliki identifikasi dengan suatu merek memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut. Loyalitas dapat mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian produk dari merek tersebut. Merek *supplement fitness* yang sejalan dengan nilai dan gaya hidup konsumen, ini dapat menciptakan koneksi yang lebih dalam dan meningkatkan keinginan mereka untuk terus memilih produk dari merek tersebut. Merek yang merespon dengan positif terhadap masukan atau umpan balik konsumen menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan, ini dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan niat pembelian.

Kesimpulannya yaitu *brand loyalty* mempunyai dampak secara positif terhadap *purchase intention* terhadap produk tersebut.

4.2.7 Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan pada data yang tercantum dalam tabel 4.29 mengenai keterkaitan antara variabel (H7), yaitu eWOM terhadap *purchase intention*, diperoleh nilai *estimate* sebesar -1,661, nilai CR sebesar -2,215, dan nilai P sebesar 0,027. Temuan tersebut memperlihatkan adanya hubungan negatif signifikan eWOM pada *purchase intention*. Hasil penelitian ini sama dengan temuan studi sebelumnya bahwa adanya hubungan negatif pada dampak *eWOM dispersion* pada *order decision*. Studi (Song *et al*., 2022) menemukan bahwa dalam penelitiannya, *eWOM dispersion* memiliki hubungan negatif dan signifikan pada hubungan variabel keputusan pembelian. Hubungan tersebut dapat terjadi karena tingginya penyebaran eWOM mencerminkan keragaman pendapat dan peringkat di antara konsumen, yang dapat menyebabkan ketidakpastian dan inkonsistensi dalam informasi yang diterima oleh calon pembeli, sehingga menurunkan niat pembelian. Calon pembeli cenderung membatalkan pesanan mereka ketika terdapat tingkat penyebaran eWOM yang tinggi, ini disebabkan oleh fakta bahwa tingginya *dispersion* menandakan kurangnya kesepakatan di antara konsumen, membuat sulit bagi calon pembeli untuk membuat keputusan dengan keyakinan. Penelitian yang dilakukan oleh (Matute *et al*., 2016) juga menyatakan demikian yaitu *quantity eWOM* mempunyai

dampak negatif signifikan pada niat pembelian kembali. Peningkatan jumlah eWOM mengakibatkan peluang pelanggan untuk niat membeli kembali benar-benar menurun. Hubungan negatif pada kuantitas eWOM terhadap niat pembelian dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti banyaknya jumlah informasi atau munculnya opini yang saling bertentangan di antara ulasan. Pelanggan mungkin merasa terlalu banyak jumlah informasi atau bingung ketika dihadapkan dengan banyak ulasan, yang pada akhirnya dapat mengurangi keinginan mereka untuk membeli.

Temuan dari penelitian ini mengatakan bahwa eWOM mempunyai korelasi negatif signifikan pada niat beli konsumen. Dapat digambarkan ketika konsumen akan membeli produk *supplement fitness* konsumen merasa kurang yakin pada eWOM yang terdapat pada produk tersebut karena sangat beragam penilaiannya. Beberapa konsumen mengatakan bahwa produk tersebut aman pada kemasan namun terdapat eWOM yang memberikan informasi bahwa produk tersebut kurang aman sehingga konsumen ragu untuk membeli produk tersebut. Tingginya penyebaran dan semakin banyaknya *electronic word-of-mouth* yang tidak konsisten maka semakin rendahnya niat konsumen dalam membeli produk tersebut. Kesimpulannya yaitu bahwa eWOM mempunyai hubungan negatif signifikan pada *purchase intention* terhadap produk tersebut.

4.3 Temuan Hipotesis

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, maka temuan pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.30, yaitu:

Tabel 4. 30 Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	*Estimate*	P	Batas	Ket
1.	Adanya *influencer's trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *attitude* pada produk *supplement fitness*	0,163	0,029	0,05	Terdukung
2.	Adanya *online customer reviews* berpengaruh positif terhadap *attitude* pada produk *supplement fitness*	1,127	0,000	0,05	Terdukung
3.	Adanya *attitude* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk *supplement fitness*	0,981	0,000	0,05	Terdukung
4.	Adanya *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *supplement fitness*	1,713	0,037	0,05	Terdukung

5.	Adanya *attitude* berpengaruh positif terhadap *electronic word-of-mouth* pada produk *supplement fitness*	0,984	0,000	0,05	Terdukung
6.	Adanya *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *supplement fitness*	1,016	0,009	0,05	Terdukung
7.	Adanya *electronic word-of-mouth* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* pada produk *supplement fitness*	-1,661	0,027	0,05	Terdukung

Berdasarkan tabel 4.30, hipotesis *influencer's trustworthiness* terhadap *attitude* memiliki nilai P 0,029 maka hipotesis tersebut dapat terdukung dikarenakan P memiliki nilai berada ≤ 0,05 sehingga menunjukan bahwa hipotesis dapat dikatakan positif signifikan. Hipotesis *online customer reviews* terhadap *attitude* memiliki nilai P 0,000 maka hipotesis tersebut dapat terdukung dikarenakan P memiliki nilai berada ≤ 0,05 sehingga menunjukan bahwa hipotesis dapat dikatakan positif signifikan. Hipotesis *attitude* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai P 0,000 maka

hipotesis tersebut dapat terdukung dikarenakan P memiliki nilai berada ≤ 0,05 sehingga menunjukan bahwa hipotesis dapat dikatakan positif signifikan. Hipotesis *attitude* terhadap *purchase intention* memiliki nilai P 0,037 maka hipotesis tersebut dapat terdukung dikarenakan P memiliki nilai berada ≤ 0,05 sehingga menunjukan bahwa hipotesis dapat dikatakan positif signifikan. Hipotesis *attitude* terhadap eWOM mempunyai nilai P 0,000 maka hipotesis tersebut dapat terdukung dikarenakan P memiliki nilai berada ≤ 0,05 sehingga menunjukan bahwa hipotesis dapat dikatakan positif signifikan. Hipotesis *brand loyalty* terhadap *purchase intention* memiliki nilai P 0,009 maka hipotesis tersebut dapat terdukung dikarenakan P memiliki nilai berada ≤ 0,05 sehingga menunjukan bahwa hipotesis dapat dikatakan positif signifikan. Hipotesis eWOM pada niat beli mempunyai nilai P 0,027 dan CR sebesar -2.215 maka hipotesis tersebut dapat terdukung dikarenakan P memiliki nilai berada ≤ 0,05 dan nilai CR memiliki nilai -2,215 yang memiliki arti bahwa hubungan hipotesis tersebut adalah negatif, sehingga menunjukan bahwa hipotesis dapat dikatakan negatif signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Evaluasi dan pemaparan pada hasil penelitian terhadap 218 responden, memiliki kesimpulan bahwa tujuh hipotesis memiliki enam hubungan positif dan signifikan dan satu hipotesis sisanya memiliki hubungan negatif signifikan. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis pertama yang didapatkan peneliti memiliki hasil bahwa hubungan antara *influencer's trustworthiness* memiliki hubungan positif dan signifikan pada sikap konsumen kepada merek. Kesimpulan yaitu bahwa tingginya konsumen pada kepercayaan *influencer*, maka sikap konsumen kepada merek juga akan tinggi. Hasil kejadian yang terjadi secara langsung di lapangan menjelaskan bahwa seorang kepercayaan sangat penting untuk dimiliki oleh *influencer* karena sangat memengaruhi sikap konsumen pada merek. Kepercayaan disini dapat dilihat bahwa *influencer* memberikan informasi secara jujur, dapat diandalkan, dapat dipercaya, dan tidak memberikan hal negatif dalam memberikan informasi kepada pengikutnya. *Influencer* yang telah memberikan informasi secara jujur, dapat diandalkan, dapat dipercaya, dan tidak memberikan informasi negatif mengenai produk *supplement fitness*, maka konsumen juga akan semakin yakin untuk membeli produk *supplement fitness*. *Influencer* tersebut yang memiliki keahlian pada bidang kebugaran seperti *influencer* olahragawan tentunya konsumen akan lebih yakin yang nantinya hal tersebut sangat memengaruhi sikap mereka terhadap suatu produk. Hasil temuan pada penelitian memiliki kesimpulan yang

dapat diambil yaitu tingginya konsumen pada kepercayaan *influencer* maka sikap konsumen kepada produk *supplement fitness* juga akan positif.

Hasil penelitian hipotesis kedua yang didapatkan peneliti memiliki hasil bahwa hubungan antara *online customer reviews* memiliki hubungan positif signifikan pada sikap konsumen. Kesimpulannya yaitu semakin positif ulasan konsumen yang diberikan konsumen pada merek maka akan semakin positif juga sikap konsumen. Hasil kejadian secara langsung di lapangan menjelaskan bahwa dengan adanya ulasan konsumen secara *online* memberikan manfaat bagi konsumen untuk mendapatkan gambaran mengenai produk tersebut sehingga konsumen tahu informasi produk tersebut sebelum membeli karena ulasan. Ulasan juga mencerminkan mengenai kualitas produk *supplement fitness,* ketika ulasan tersebut memiliki sifat yang positif maka konsumen juga akan menganggap bahwa produk tersebut memiliki memiliki standar kualitas yang tinggi. Ulasan pelanggan yang berisikan hal positif juga konsumen menganggap bahwa produk tersebut dapat dipercaya karena ulasan tersebut diberikan oleh konsumen yang pernah membeli produk tersebut sehingga calon konsumen semakin yakin bahwa produk tersebut layak dibeli. Ulasan yang positif tersebut tentunya akan memengaruhi sikap mereka dalam mengambil sikap terhadap merek karena sebelum konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut, konsumen akan melihat informasi mengenai produk tersebut. Informasi ulasan yang baik maka sikap konsumen juga akan baik yang nantinya sikap tersebut yang menentukan pada tahapan selanjutnya, yaitu memiliki niat beli pada produk *supplement fitness*. Hasil temuan penelitian ini dapat

disimpulkan bahwa positif ulasan konsumen yang diberikan konsumen pada merek maka akan semakin positif juga *attitude* konsumen pada produk *supplement fitness.*

Hasil penelitian hipotesis ketiga yang didapatkan peneliti memiliki hasil bahwa hubungan antara *attitude* memiliki hubungan positif signifikan pada *brand loyalty*. Kesimpulannya yaitu bahwa semakin baik sikap konsumen pada merek maka akan semakin positif juga loyalitas konsumen terhadap merek. Hasil kejadian yang terjadi secara langsung di lapangan menjelaskan bahwa ketika konsumen memiliki sikap bahwa produk *supplement fitness* seperti yakin akan bermanfaat bagi mereka, produk *supplement fitness* telah lolos pada uji laboratorium, baik untuk kesehatannya dan aman untuk dikonsumsi, serta yakin bahwa produk ini dikenal dengan citra yang positif dan kualitas yang tinggi, maka akan sangat memengaruhi konsumen terhadap loyalitas merek. Pernyataan tersebut dibuktikan sehingga loyalitas konsumen terhadap merek tidak perlu diragukan lagi karena sikap yang positif makan membuat konsumen semakin loyal. Sikap konsumen yang tidak baik maka sangat sulit untuk konsumen akan loyal terhadap merek, sehingga *supplement fitness* memberikan yang terbaik kepada baik itu calon konsumen maupun konsumen atau pelanggan lainnya baik itu dari segi kualitas produk dan citranya untuk membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal terhadap merek akan sangat memungkinkan konsumen tertarik pada produk tersebut. Sikap yang baik terhadap merek memiliki peranan yang penting untuk membangun loyalitas merek pada konsumen. Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa semakin positif sikap terhadap merek maka semakin meningkat juga loyalitas konsumen terhadap produk *supplement fitness*.

Hasil penelitian hipotesis keempat yang didapatkan peneliti memiliki hasil bahwa hubungan antara *attitude* memiliki hubungan positif signifikan pada *purchase intention*. Kesimpulannya yaitu bahwa semakin positif sikap konsumen pada merek, niat beli konsumen terhadap merek juga meningkat. Berdasarkan kejadian yang terjadi secara langsung di lapangan menjelaskan bahwa sikap yang yakin pada merek dengan pandangan positif seperti kualitas produk, keamanan saat konsumsi produk *supplement fitness*, dan menyehatkan makan semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen menginginkan untuk dapat sehat dan pembuktian bahwa produk tersebut telah aman dan dapat dikonsumsi dengan aman dan menyehatkan serta memiliki kualitas produk yang baik membuat konsumen sangat tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Hasil temuan dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap konsumen yang positif pada merek, semakin meningkat niat mereka dalam membeli produk *supplement fitness*.

Hasil penelitian hipotesis kelima yang didapatkan peneliti memiliki hasil bahwa hubungan antara *attitude* menunjukkan hubungan positif signifikan pada *electronic word-of-mouth*. Kesimpulannya yaitu bahwa semakin baik sikap konsumen pada merek, maka akan semakin positif juga terhadap *electronic word-of-mouth.* Berdasarkan kejadian yang terjadi secara langsung di lapangan menjelaskan bahwa, ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap sebuah produk karena informasi dan pengalaman saat akan membeli produk *supplement fitness,* membuat mereka ingin menyebarkan informasi ke media sosial atau media elektronik lainnya mengenai produk *supplement fitness*. Konsumen membaca atau melihat informasi mengenai produk *supplement fitness* untuk meyakinkan diri

sebelum akhirnya mereka akan memutus membeli produk *supplement fitness.* Konsumen akan membaca rekomendasi sebelum membeli produk di platform *online* dan akan semakin yakin dan percaya diri saat melihat eWOM yang beredar mengenai produk tersebut ketika informasi yang beredar memiliki sifat positif dan berkualitas. Terdapat peluang konsumen tersebut untuk melakukan eWOM juga untuk mengajak teman mereka karena informasi yang diberikan positif tersebut untuk membeli produk *supplement fitness* bersama. Hasil temuan penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin positif sikap konsumen pada merek maka semakin meningkat juga eWOM yang dilakukan konsumen.

Hipotesis keenam yang didapatkan peneliti memiliki hasil bahwa hubungan antara *brand loyalty* memiliki hubungan positif signifikan pada *purchase intention*. Kesimpulannya yaitu bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen pada merek, maka akan semakin meningkat juga niat konsumen membeli produk. Berdasarkan kejadian yang terjadi secara langsung di lapangan menjelaskan bahwa saat konsumen loyal pada merek, mereka akan cenderung membeli merek tersebut dibanding merek lainnya walaupun memiliki kandungan dan manfaat yang sama. Loyalitas dapat terjadi karena konsumen sudah mengenal merek tersebut dibandingkan merek lainnya dan konsumen juga setia pada merek tersebut karena kualitasnya berdasarkan informasi yang beredar. Loyalitas tersebut yang membuat konsumen memiliki niat membeli produk *supplement fitness* dan dipengaruhi oleh informasi yang diberikan pada *influencer* olahragawan. Ulasan yang positif juga membuat konsumen merasa loyal yang gilirannya membuat konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut, memuji produk, dan mengajak orang lain

untuk membeli bersama. Hasil temuan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin besar loyalitas konsumen pada merek akan semakin besar niat konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian hipotesis ketujuh yang didapatkan peneliti memiliki hasil bahwa hubungan antara *electronic word-of-mouth* memiliki hubungan negatif signifikan pada niat beli konsumen kepada merek. Kesimpulannya yaitu bahwa tingginya penyebaran eWOM yang tidak konsisten dapat menurunkan niat beli konsumen terhadap produk, yang menjadikan hubungan negatif signifikan. Berdasarkan kejadian yang terjadi secara langsung di lapangan menjelaskan bahwa adanya eWOM dapat membuat hubungan negatif pada niat beli. Konsumen yang merasa bahwa peningkatan dan banyaknya jumlah eWOM yang semakin tinggi ternyata membuat konsumen justru merasa bingung karena banyaknya jumlah informasi atau munculnya opini yang saling bertentangan. Pelanggan mungkin merasa terlalu banyak jumlah informasi ketika dihadapkan dengan banyak ulasan, yang pada akhirnya dapat mengurangi keinginan mereka untuk membeli produk. Pendapat pada eWOM yang terlalu banyak pendapat membuat konsumen merasa kurang yakin untuk membeli produk tersebut, sehingga adanya eWOM tidak selalu dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk *supplement fitness*. Mengingat konsumen melihat eWOM sebelum mereka membeli produk tersebut. Temuan penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa semakin tinggi penyebaran yang tidak konsisten, maka semakin rendah niat konsumen untuk membeli produk.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan evaluasi dan pemaparan hasil penelitian terhadap 218 responden, terdapat sebuah implikasi yang dapat diambil, yaitu:

5.2.1 Implikasi Akademik

Penelitian ini memiliki hasil bahwa penelitian berkontribusi pada *theory of planned behavior* pada pembelian produk *supplement fitness* pada masa sekarang. Teori tersebut menjelaskan mengenai perilaku manusia, khususnya perilaku yang berkaitan dengan pengambilan keputusan, ini dibuktikan ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap merek maka memiliki pengaruh yang baik pada niat pembelian produk. *Theory of planned behavior* secara khusus mengemukakan bahwa sikap, norma subyektif, dan kendali perilaku diri dapat memprediksi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, dalam hal ini pembelian produk *supplement fitness*. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap merek produk tersebut, hal ini dapat memengaruhi niat mereka untuk benar-benar membeli produk tersebut. Sikap positif ini terjadi karena adanya pengaruh lingkungan yang terjadi dan kesadaran pada individu tersebut untuk melakukan pembelian, dimana pengaruh lingkungan disini yaitu adanya pengaruh seseorang dalam mempromosikan produk dan ulasan pada pembelanjaan *online*. Temuan ini memperkuat validitas dan relevansi *theory of planned behavior* dalam konteks pembelian produk *supplement fitness* dan memberikan wawasan tambahan tentang faktor-faktor yang berdampak pada keputusan konsumen dalam bidang ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara ulasan dengan attitude serta eWOM terhadap niat pembelian.

Perusahaan diharapkan selalu menjaga produk agar *online customer reviews* yang dibuat oleh konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap konsumen, yang nantinya dapat memengaruhi niat pembelian mereka. Informasi positif dan dapat dipercaya yang terdapat dalam *online review*, dapat memberikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk *supplement fitness*. Kepercayaan yang tinggi pada ulasan ini dapat memengaruhi sikap yang positif terhadap produk tersebut. Ulasan memberikan informasi secara detail tentang pengalaman orang lain mengonsumsi produk *supplement fitness*, memberikan konsumen pemahaman yang lebih baik dan kejelasan tentang apa yang dapat mereka inginkan. Ulasan juga dapat menciptakan sikap emosional, baik melalui perasaan positif dari ulasan yang memuji atau melalui peringatan dan perbaikan dari ulasan yang kritis untuk produk *supplement fitness* itu sendiri. *Online customer reviews* sebagai sumber informasi yang diberikan oleh konsumen lain, dapat membentuk sikap calon konsumen yang akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk *supplement fitness*. Perusahaan juga perlu menjaga beberapa faktor yang memengaruhi penyebaran eWOM baik itu secara positif maupun negatif yang dapat berdampak pada niat konsumen untuk membeli sebuah produk.

Penelitian juga memberikan kontribusi dalam akademik terkait pada kepercayaan konsumen pada *influencer* yang nantinya memengaruhi sikap konsumen untuk memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk. Konsumen yang percaya pada *influencer* akan memengaruhi sikap mereka karena mereka cenderung lebih percaya pada orang yang memiliki keahlian tertentu dalam bidangnya seperti *influencer* olahragawan. Perusahaan bisa memasarkan produknya

kepada *influencer* yang memiliki kredibilitas seperti kepercayaan yang harus dimiliki oleh seorang *influencer*. Perusahaan dapat memilih *influencer* secara terpilih yang memiliki kesan yang baik untuk konsumen sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli produk, sehingga dalam hal ini memilih *influencer* dalam memasarkan produk sangat penting bagi perusahaan.

Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana kepercayaan *influencer* dan sikap konsumen memengaruhi niat pembelian pada produk *supplement fitness* sebagai objek penelitian. Subjek atau pengguna produk *supplement fitness* adalah Generasi Z, yang memiliki usia di rentan 13-27 tahun yang memiliki akun media sosial, aplikasi *e-commerce*, dan pernah membeli *supplement fitness,* serta memiliki kesadaran akan kesehatan dan peduli mengenai fisik mereka sehingga membutuhkan produk tersebut sebagai penunjangnya. Sikap dalam hal ini berkaitan mengenai perilaku konsumen yang sadar akan kesehatan dan disertai dengan kesadaran untuk mengonsumsi *supplement fitness* dan berkeinginan membeli produk tersebut. Pemilihan objek dalam penelitian sudah tepat yang nantinya dapat digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk.

5.2.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini memiliki hasil yang nantinya diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam memberikan referensi tambahan dan wawasan berdasarkan bukti empiris serta teori mengenai sikap konsumen terhadap niat pembelian pada produk *supplement fitness* bagi mahasiswa. Konsumen sadar akan kesehatan dan fisiknya akan tertarik pada produk *supplement fitness.* Temuan ini diharapkan dapat

membantu mahasiswa dalam memahami sikap konsumen pada produk *supplement fitness* dalam membuat keputusan pembelian yang terinformasi, sehingga mereka dapat menggunakan wawasan ini agar dapat memilih produk yang cocok dengan kebutuhan dan pilihan mereka. Kesimpulannya yaitu bahwa mahasiswa dapat melihat faktor yang membuat konsumen membeli produk *supplement fitness.* Faktor tersebut yaitu kepercayaan pada *influencer* dan *attitude* yang dapat memengaruhi peningkatan pada pembelian produk *supplement fitness.* Mahasiswa juga dapat menggunakan hal tersebut saat akan melakukan penelitian pada bidang yang serupa atau ingin melanjutkan penelitian.

Penelitian ini memiliki hasil yang nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat serta wawasan yang berharga tentang *attitude* terhadap niat beli pada produk *supplement fitness.* Hasil temuan dari penelitian ini dapat menjadi panduan berharga bagi industri *supplement fitness* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mendalam. Penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi, dengan menggali lebih jauh mengenai *attitude* konsumen terhadap niat pembelian produk *supplement fitness*. Studi ini juga berpotensi untuk menambah literatur dan memberikan pada pemahaman umum tentang perilaku konsumen di dalam konteks kesehatan, hal ini telah dibuktikan secara empiris bahwa *attitude* dapat memengaruhi pada niat pembelian produk *supplement fitness.*

Penelitian ini memiliki hasil yang nantinya diharapkan dapat memberikan dukungan yang berharga bagi perusahaan dalam merinci konsep sikap konsumen terhadap niat konsumsi *supplement fitness*, dengan menargetkan faktor-faktor yang

memengaruhi kepercayaan yang dimiliki *influencer* dan sikap. Tujuan penelitian ini membantu perusahaan mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan strategi dan taktik pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan dalam memahami dan merespons preferensi dan pandangan konsumen terkait produk *supplement fitness.*

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan evaluasi dan pemaparan hasil penelitian terhadap 218 responden, terdapat sebuah keterbatasan, yaitu:

Penelitian ini memiliki keterbatasan saat menentukan jumlah responden yaitu sebanyak 225 responden. Jumlah sampel tersebut oleh peneliti tidak digunakan sepenuhnya. Terdapat tujuh responden yang tidak masuk ke dalam kriteria penelitian, sehingga responden yang tidak masuk ke dalam kriteria tersebut harus digugurkan atau tidak digunakan untuk sampel penelitian. Pengguguran sampel yang tidak memenuhi kriteria membuat data sampel tidak mewakili secara keseluruhan populasi konsumen yang mengonsumsi produk *supplement fitness,* khususnya pada Generasi Z. Penelitian ini juga hanya mencakup enam wilayah sehingga sangat kecil dari jumlah wilayah yang ada di Indonesia.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel yang digunakan untuk menentukan niat beli pada produk *supplement fitness.* Riset ini terdapat faktor-faktor lain yang memiliki potensi untuk memengaruhi *purchase intention* pada produk *supplement fitness*. Terdapat salah satu variabel, yaitu *electronic word-of-mouth* memiliki masalah pada *purchase intention* karena hasil dari penelitian

menghasilkan hubungan negatif yang signifikan pada hipotesis *electronic-word-of mouth* terhadap *purchase intention.* Hipotesis tersebut memiliki arti bahwa tingginya penyebaran dan kuantitas eWOM dapat menurunkan niat beli, ini menjadi temuan yang jarang ditemukan pada penelitian lain.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan generasi untuk subjek penelitian, dimana kuesioner yang disebarkan oleh peneliti hanya dapat diisi oleh satu generasi yaitu Generasi Z. Subjek yang dibatasi ini membuat cakupan responden semakin kecil, sedangkan subjek penelitian bisa dicakup oleh Generasi Y karena memiliki umur yang cukup dan memiliki penghasilan yang mumpuni untuk membeli produk tersebut. Keakuratan juga belum optimal karena hanya mencakup sebagian kecil generasi saja.

5.4 Saran

Peneliti memberikan saran untuk melakukan pembaharuan pada objek penelitian yang digunakan untuk dapat mengangkat topik yang serupa. Objek yang disarankan dapat berupa produk teknologi seperti *gadget* dengan mempertimbangkan aspek kejujuran yang dimiliki *influencer* mengenai pemasaran produk tersebut dan memiliki keahlian di bidang teknologi serta memperhatikan *online customer reviews* pada produk tersebut. Memastikan produk tersebut memiliki ulasan yang baik sebelum akhirnya konsumen membeli sebuah produk teknologi. Teknologi juga semakin berkembang setiap tahunnya sehingga perlu adanya *influencer* untuk melakukan promosi dan pengenalan produk agar konsumen mengenal produk tersebut. Penelitian ini menyarankan objek tersebut karena setiap harinya teknologi semakin berkembang dan produksi alat yang

berkaitan dengan teknologi juga akan semakin meningkat. Perlu adanya *influencer* yang dapat memberikan penjelasan mengenai perkembangan produk secara jujur, ini memiliki tujuan untuk memudahkan penelitian selanjutnya dalam memilih objek penelitian. Harapannya penelitian selanjutnya dapat mencapai hasil yang lebih baik.

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian hanya menggunakan Generasi Z sebagai sampel penelitian. Harapannya kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambah cakupan generasi yang digunakan pada penelitian tersebut seperti menambahkan Generasi Y atau Milenial dalam subjek penelitian. Saran cakupan subjek memiliki tujuan agar data yang digunakan lebih akurat untuk jangkauan usia yang lebih luas. Menambahkan Generasi Y karena memiliki kemampuan niat beli yang lebih tinggi daripada Generasi Z karena pada usia Generasi Y lebih konsisten dan stabil dalam pekerjaan maupun penghasilannya.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengembangkan pembaharuan pada teori penelitian. Penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior*, sedangkan yang disarankan oleh peneliti yaitu menggunakan *theory of consumption values*. Teori tersebut menjelaskan tentang alasan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lainnya. Komponen variabel yang ada pada *theory of consumption values* meliputi *price fairness, product quality, brand prestige,* dan *brand positioning.* Variabel tersebut dapat dipengaruhi oleh *attitude,* ini dapat dilihat bahwa sikap konsumen terhadap merek dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti *product quality, price fairness, brand prestige,* dan *brand positioning.* Tujuan teori yaitu untuk memahami faktor yang memotivasi konsumen dalam memilih sebuah merek.

Peneliti berikutnya harapannya mampu menyempurnakan penelitian dengan mengembangkan pembaharuan pada variabel yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini menyarankan untuk menambahkan variabel baru seperti variabel *product quality*, ini mengusulkan untuk menambah variabel *product quality* sebagai variabel tambahan. *Product quality* ini merupakan salah satu faktor yang nantinya memengaruhi *attitude* konsumen kepada merek, dimana konsumen yang memiliki niat beli produk pasti akan memperhatikan kualitas produknya terlebih dahulu sebelum mereka membelinya.

Peneliti dapat memberikan wawasan terhadap para manajer perusahaan (L-Men, Muscle First, dan Evolene), karena pada penelitian membahas mengenai faktor apa saja yang membuat konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian pada produk *supplement fitness.* Faktor tersebut diantaranya yaitu kepercayaan *influencer* dalam memasarkan produk, ulasan konsumen, sikap, loyalitas konsumen, dan *electronic word-of-mouth*. Manajer perusahaan dapat melihat mengenai faktor apa saja yang memengaruhi konsumen membeli produk yang kemudian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk kemajuan perusahaan untuk kedepannya. Mengenai yang perlu diperhatikan pada penelitian ini oleh perusahaan, khususnya pada faktor *electronic word-of-mouth*. Perusahaan dapat mengevaluasi apa saja yang membuat eWOM memiliki hubungan negatif seperti adanya eWOM *dispersion* yang terlalu tinggi. Banyaknya penyebaran eWOM menimbulkan banyaknya jumlah informasi atau munculnya opini yang saling bertentangan di antara ulasan yang membuat konsumen bingung akan konsistensi informasi pada produk tersebut. Harapannya perusahaan dapat lebih mengontrol eWOM yang

tersebar seperti di media sosial untuk meyakinkan kepada konsumen mengenai produk memiliki kualitas yang baik. Perusahaan juga dapat memberikan *feedback* atau tawaran kepada konsumen yang merasa dirugikan saat membeli produk tersebut agar tidak menyebarkan eWOM secara negatif. Perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap pengiriman produk kepada konsumen dengan menambahkan *bubble wrap* sebagai pelindung produk agar produk aman sampai ke tangan konsumen. Manajer dapat melakukan strategi pemasaran dengan menyebarkan iklan di media sosial Instagram menggunakan *influencer* yang memiliki kemampuan di bidang olahraga dan banyak dikenal oleh masyarakat. *Influencer* tersebut seperti Denny Sumargo dengan menonjolkan *story telling* berupa informasi dan melakukan *review* mengenai produk secara positif agar tidak terjadi penyebaran informasi produk yang negatif di kemudian hari dan konsistensi penilaian produk tetap terjaga.

DAFTAR REFERENSI

Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, *17*(1), 84–109. https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058

Afandi, M. T. R., & Marsasi, E. G. (2023). Fast Food Industry Investigation: The Role of Brand Attitude and Brand Loyalty on Purchase Intentions in Generation Z based on Theory of Reasoned Action. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, *5*(2), 206. https://doi.org/10.54268/baskara.5.2.206-220

Ahn, J., & Kwon, J. (2022). Shopping with perceived benefits of sustainable consumption in online resale platforms. *Marketing Intelligence and Planning*, *40*(3), 408–424. https://doi.org/10.1108/MIP-06-2021-0203

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2*(4), 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, *50*(February 2019), 28–44. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008

Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer loyalty towards islamic banks: The mediating role of trust and attitude. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(19), 1–19. https://doi.org/10.3390/su131910758

Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Basheer Amin, E. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, *16*(3), 376–391. https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, *31*(3), 355–374. https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089

Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(7), 1339–1362. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063

Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(3), 1217–1226. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003

Al-Zyoud, M. F. (2021). The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of mouth sharing and purchase behavior. *Journal of Public Affairs*, *21*(3). https://doi.org/10.1002/pa.2263

Andonopoulos, V., Lee, J. (Jiyeon), & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*(July), 103521. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521

Anubha. (2023). Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: an ELM perspective. *Journal of Islamic Marketing*, *14*(3), 645–679. https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0112

Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224

Arenas-Jal, M., Suñé-Negre, J. M., Pérez-Lozano, P., & García-Montoya, E. (2020). Trends in the food and sports nutrition industry: A review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, *60*(14), 2405–2421. https://doi.org/10.1080/10408398.2019.1643287

Aufa, A. A., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Perceived Risk and Loyalty on Purchase Intention of Fashion Products Based on the Theory of Perceived Risk. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, *22*(1), 67. https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37468

Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, *17*(6), 669–685. https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4

Badan Pusat Statistik (2020). *Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2020 menurut Generasi dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2020.* https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/1057/1/jumlah-penduduk-hasil-sensus-penduduk-2020-menurut-generasi-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html.

Badan Pusat Statistik (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Brebes, 2021*. https://brebeskab.bps.go.id/statictable/2022/03/08/1992/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-brebes-2021-.html.

Badan Pusat Statistik (2022). *Jumlah Penduduk Menurut Provinsi di Indonesia (Ribu Jiwa).* https://sulut.bps.go.id/indicator/12/958/1/jumlah-penduduk-menurut-provinsi-di-indonesia.html.

Badan Pusat Statistik (2020). *Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2018-2020.* https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/103/1/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html.

Badan Pusat Statistik (2020). *Proyeksi Penduduk Kota Surabaya (Jiwa), 2018-2020*. https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/197/1/proyeksi-penduduk-kota-surabaya.html.

Badan Pusat Statistik (2022). *Rata-rata Konsumsi Per kapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan dan Minuman Jadi Per Kabupaten/Kota (Satuan Komoditas)*. https://www.bps.go.id/site/resultTab.

Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203

Bahjam, Z., Ariffin, S. K., & Wahid, N. A. (2022). Consuming Halal Products The Dynamics of Trustworthiness, Self-Efficacy and Purchase Intention. In *Global Journal Al-Thaqafah* (Issue Special Issue, pp. 121–134). https://doi.org/10.7187/gjatsi022022-13

Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: The role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(10). https://doi.org/10.3390/su12104275

Biasramadhan, P. (2023). Potensi Industri Nutrisi di Indonesia dan Peraturannya. *InCorp*. https://www.cekindo.com/id/blog/potensi-industri-nutrisi-di-indonesia-dan-peraturannya

Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, *240*(September), 104048. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048

Carey, C. C., Doyle, L., & Lucey, A. (2023). Nutritional priorities, practices and preferences of athletes and active individuals in the context of new product development in the sports nutrition sector. *Frontiers in Sports and Active Living*, *5*(February), 1–13. https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1088979

Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, *123*(1), 209–223. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014

Chen, W. C., Hsieh, K. M., Lin, C. S., Lee, C. C., Yu, C., Lin, Y. C., & Hong, J. C. (2020). Relationships between sales ethics, corporate social responsibility, trust, attitude, and loyalty in the real estate brokerage industry. *Social Behavior and Personality*, *48*(3). https://doi.org/10.2224/SBP.8004

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *24*(3), 361–380. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157

Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, *16*(4), 544–563. https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046

Chih, W. H., Hsu, L. C., & Ortiz, J. (2020). The antecedents and consequences of the perceived positive eWOM review credibility. *Industrial Management and Data Systems*, *120*(6), 1217–1243. https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2019-0573

Chittiprolu, V., Samala, N., & Bellamkonda, R. S. (2021). Heritage hotels and customer experience: a text mining analysis of online reviews. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, *15*(2), 131–156. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2020-0050

Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In Sage Publications. SAGE Publications, Inc.

Cui, P., Li, M., Yu, M., Liu, Y., Ding, Y., Liu, W., & Liu, J. (2022). Advances in sports food: Sports nutrition, food manufacture, opportunities and challenges. *Food Research International*, *157*(April), 111258. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111258

Cuong, P. H., Nguyen, O. D. Y., Ngo, L. V., & Nguyen, N. P. (2020). Not all experiential consumers are created equals: the interplay of customer equity drivers on brand loyalty. *European Journal of Marketing*, *54*(9), 2257–2286. https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0228

Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2020). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, *34*(3), 838–859. https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118

Devi, K., Singh, G., Roy, S. K., & Cúg, J. (2023). Determinants of organic food purchase intention: the moderating role of health consciousness. *British Food Journal*. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2023-0220

Diwanji, V. S., & Cortese, J. (2021). Comparing the Impact of Presentation Format of Consumer Generated Reviews on Shoppers' Decisions in an Online Social Commerce Environment. *Journal of Electronic Commerce Research*, *22*(1), 22–45.

Duh, H. I., & Pwaka, O. (2023). Grocery retailer's brand performances from brand personalities and marketing offerings. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *51*(13), 101–122. https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2022-0404

Duong, C. D. (2023). Environmental corporate social responsibility initiatives and the attitude-intention-behavior gap in green consumption. *Social Responsibility Journal*. https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2022-0487

Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, *19*(4), 287–308. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742

Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2021). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *Journal of Product and Brand Management*, *30*(2), 320–334. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262

Fraccascia, L., Ceccarelli, G., & Dangelico, R. M. (2023). Green products from industrial symbiosis: Are consumers ready for them? *Technological Forecasting and Social Change*, *189*(February), 122395. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122395

Gamage, T. C., & Ashill, N. J. (2023). # Sponsored-influencer marketing: effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product and Brand Management*, *32*(2), 316–329. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2021-3681

Gaur, J., Srivastava, A., & Gupta, R. (2022). Willingness to purchase refurbished products sold online: a qualitative inquiry of young consumers from an emerging market. *Young Consumers*, *23*(4), 627–650. https://doi.org/10.1108/YC-11-2021-1417

Ghosh, M., & Islam, A. S. (2023). Homefluencers' endorsement of millennial consumers' purchase intention in new normal. *International Marketing Review*. https://doi.org/10.1108/IMR-10-2021-0308

Gilal, N. G., Gilal, F. G., Zhang, J., Gilal, R. G., Gong, Z., & Gilal, W. G. (2020). The role of endorsers in bringing defunct brands back to life: theory and evidence. *Journal of Product and Brand Management*, *30*(5), 671–690. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2315

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. Cengage Learning EMEA.

Haq, M. I. U., Khaliq Alvi, A., Somroo, M. A., Akhtar, N., & Ahmed, A. (2022). Relationship of brand credibility and brand loyalty: the mediating effects of attitude toward brand. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. https://doi.org/10.1108/jeas-08-2021-0142

Hernández-Maestro, R. M. (2020). Management response to eWOM in rural lodging establishments. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *24*(2), 263–278. https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0093

Hmoud, H., Nofal, M., Yaseen, H., Al-Masaeed, S., & Alfawwaz, B. M. (2022). The effects of social media attributes on customer purchase intention: The mediation role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(4), 1543–1556. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.022

Hoang Yen, N. T., & Hoang, D. P. (2023). The formation of attitudes and intention towards green purchase: An analysis of internal and external mechanisms. *Cogent Business and Management*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2192844

Hsu, L. C. (2020). Antecedents and consequences of attitude contagion processes: the example of apparel brand fan pages. *Journal of Product and Brand Management*, *29*(1), 31–51. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1930

Hsu, L. C. (2022). Effect of eWOM review on beauty enterprise: a new interpretation of the attitude contagion theory and information adoption model. In *Journal of Enterprise Information Management* (Vol. 35, Issue 2). https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2020-0261

Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2023). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0210

Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S. W., & Hyun, S. S. (2022). The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, and Brand Loyalty in the Restaurant Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(6). https://doi.org/10.3390/ijerph19063430

Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. (2022). E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. *Innovative Marketing*, *18*(2), 13–25. https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02

Islam, T., & Hussain, M. (2022). How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. *International Journal of Emerging Markets*. https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1194

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*(January 2019), 101736. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005

Iyer, R., & Griffin, M. (2021). Modeling word-of-mouth usage: A replication. *Journal of Business Research*, *126*(December 2018), 512–523. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.027

Izogo, E. E., & Mpinganjira, M. (2022). Somewhat pushy but effective: the role of value-laden social media digital content marketing (VSM-DCM) for search

and experience products. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *16*(3), 365–383. https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2021-0146

Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021a). Halal Cosmetics Repurchase Intention: the Role of Marketing in Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, *7*(4), 629–650. https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379

Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021b). Halal Cosmetics Repurchase Intention: the Role of Marketing in Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, *7*(4), 629–650. https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379

Jason Sit, K., Pino, G., & Pichierri, M. (2021). Perceived authenticity of online-only brands (OOBs): a quali-quantitative study with online consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *49*(7), 1045–1066. https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0412

Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2023). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, *July*. https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133

Kim, J. M., Kim, M., & Key, S. (2020). When profile photos matter: the roles of reviewer profile photos in the online review generation and consumption processes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *14*(4), 391–412. https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0163

Kim, T., Hwang, S., & Kim, M. (2022). Text analysis of online customer reviews for products in the FCB quadrants: Procedure, outcomes, and implications. *Journal of Business Research*, *150*(May), 676–689. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.077

Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, *131*(November 2018), 640–651. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021

Kumar, A., & Basu, R. (2023). Do eco-labels trigger green product purchase intention among emerging market consumers? *Journal of Indian Business Research*, *15*(3), 466–492. https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2022-0248

Kumar, A., Chakraborty, S., & Bala, P. K. (2023). Text mining approach to explore determinants of grocery mobile app satisfaction using online customer reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *73*(June 2022), 103363. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103363

Kumar, K. L., Venugopal, P., Devi, S. A., Aswinipriya, S., & Rao, C. V. (2023). Instagram Influencers Credibility Dimensions and Purchase Intention of Followers: Empirical Evidence. *Studies in Media and Communication*, *11*(1), 12–24. https://doi.org/10.11114/SMC.V11I1.5705

Kunja, S. R., & GVRK, A. (2020). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India.

Management Research Review, *43*(3), 245–269. https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128

Kusnandar B. V. (2021). Jumlah Penduduk Kota Bekasi 2,54 Juta Jiwa pada 2020. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/09/jumlah-penduduk-kota-bekasi-254-juta-jiwa-pada-2020#:~:text=Adapun%20berdasarkan%20pengelompokan%20generasi%20menurut,lahir%20tahun%201981%2D1996).

Kusnandar B. V. (2021). Sensus Penduduk 2020: *Jumlah Penduduk Yogyakarta 3,67 Juta Jiwa. Databoks*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/28/sensus-penduduk-2020-jumlah-penduduk-yogyakarta-367-juta-jiwa.

Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, *30*(7), 990–1015. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763

Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2023). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190

Lavuri, R., Parida, R., & Singh, S. (2023). Unveiling ways to examine the purchase intension of green products in emerging markets. *Benchmarking*. https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2022-0379

Le, L. T., Ly, P. T. M., Nguyen, N. T., & Tran, L. T. T. (2022). Online reviews as a pacifying decision-making assistant. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*(March 2021), 102805. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102805

Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *44*(July), 184–192. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015

Li, X., Ma, B., & Chu, H. (2020). The impact of online reviews on product returns. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(8), 1814–1828. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0074

Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth. *Frontiers in Psychology*, *13*(March), 1–15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177

Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Research on the factors influencing the repurchase intention on short video platforms: A case of China. *PLoS ONE*, *17*(3 March), 1–14. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090

Lis, B., & Fischer, M. (2020). Analyzing different types of negative online consumer reviews. *Journal of Product and Brand Management*, *29*(5), 637–653. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2018-1876

Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention.

Journal of Product and Brand Management, *29*(6), 783–801. https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106

Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*. https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749

Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *38*(1), 71. https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268

Mashwama, V. C., Chuchu, T., & Maziriri, E. T. (2020). Fictional spokes-characters in brand advertisements and communication: A consumer's perspective. *Communitas*, *25*, 1–16. https://doi.org/10.18820/24150525/Comm.v25.6

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, *174*(September 2021), 121246. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246

Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, *40*(7), 1090–1110. https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373

Mehta, P., Kaur, A., Singh, S., & Mehta, M. D. (2022). “Sustainable attitude” – a modest notion creating a tremendous difference in the glamourous fast fashion world: investigating moderating effects. *Society and Business Review*. https://doi.org/10.1108/SBR-10-2021-0205

Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, *1*(2), 100008. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008

Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, *129*(October 2019), 113168. https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168

Noor, U., Mansoor, M., & Shamim, A. (2022). Customers create customers!–Assessing the role of perceived personalization, online advertising engagement and online users’ modes in generating positive e-WOM. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0569

Pan, H., Liu, Z., & Ha, H. Y. (2022). Perceived price and trustworthiness of online reviews: different levels of promotion and customer type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(10), 3834–3854. https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1524

Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on

consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, *243*, 118575. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575

Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, *117*(November 2017), 623–628. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025

Pellegrino, L., Hogenboom, J. A., Rosi, V., Sindaco, M., Gerna, S., & D'incecco, P. (2022). Focus on the Protein Fraction of Sports Nutrition Supplements. *Molecules*, *27*(11). https://doi.org/10.3390/molecules27113487

Pérez-Villarreal, H. H., Martínez-Ruiz, M. P., Izquierdo-Yusta, A., & Gómez-Cantó, C. M. (2020). Food values, benefits and their influence on attitudes and purchase intention: Evidence obtained at fast-food hamburger restaurants. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(18). https://doi.org/10.3390/SU12187749

Phan, V. D. Van, Huang, Y. F., & Do, M. H. (2023). Exploring the effect of cognitive factors and e-social interactions on the green purchase intention: evidence from a transitional economy. *Young Consumers*. https://doi.org/10.1108/YC-11-2022-1629

Pourjahanshahi, F., Mollahosseini, A., & Dehyadegari, S. (2023). Website quality and users' intention to use digital libraries: Examining users' attitudes, online co-creation experiences, and eWOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*(January), 103393. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103393

Punjani, K. K., & Kumar, V. V. R. (2021). Impact of advertising puffery and celebrity trustworthiness on attitude and purchase intent: a study on Indian youth. *Journal of Advances in Management Research*, *18*(5), 738–757. https://doi.org/10.1108/JAMR-06-2020-0133

Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE*, *17*(9 September), 1–19. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926

Rambocas, M., & Mahabir, J. M. (2021). The effects of consumers' cultural sensitivity, ethnocentrism and demographical characteristics on attitude toward luxury fashion brands in Trinidad and Tobago. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *25*(4), 644–664. https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0049

Riley, J. M., & Klein, R. (2019). How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions. *Young Consumers*, *22*(1), 131–151. https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889

Rukmana, I. D. (2022). *10 Top Brand Suplemen Fitness, Muscle First Berhasil jadi Primadona di Shopee dan Tokopedia*. Compas.co.id. https://compas.co.id/article/10-top-brand-suplemen-fitness-whey/

Saldanha, N., Mulye, R., & Japutra, A. (2023). How do consumers interact with social media influencers in extraordinary times? *Journal of Research in Interactive Marketing*. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2023-0062

Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, *11*(4). https://doi.org/10.1177/21582440211052547

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research Methods for Business: A Skill Building Approach (8th ed.). *John Wiley and Sons*.

Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N., & Krishnankutty, R. (2020). Engaging customers through credible and useful reviews: the role of online trust. *Young Consumers*, *21*(2), 137–153. https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0943

Shalender, K., & Sharma, N. (2021). Using extended theory of planned behaviour (TPB) to predict adoption intention of electric vehicles in India. *Environment, Development and Sustainability*, *23*(1), 665–681. https://doi.org/10.1007/s10668-020-00602-7

Shaw, C. L., Dolan, R., Corsi, A. M., Goodman, S., & Pearson, W. (2023). Exploring the barriers and triggers towards the adoption of low- and no-alcohol (NOLO) wines. *Food Quality and Preference*, *110*(July), 104932. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104932

Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, *35*(1), 37–56. https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770

Shirvani, S. M., Motamedi, N., & Mohtaram, R. (2020). The effect of country-of-origin on the consumer purchase intention considering the mediating role of

the brand equity dimensions. *International Journal of Business Information Systems*, *35*(3), 363–377. https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.111418

Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, *278*, 123772. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772

Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *24*(2), 155–175. https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*(January 2019), 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Song, M., Law, R., & Duan, Y. (2022). What are the obstacles in the way to "avoid landmines"? Influence of electronic word-of-mouth dispersion on order decision from the self-construal perspective. *International Journal of Hospitality Management*, *107*(August), 103334. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103334

Sreen, N., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M., & Alharbi, F. (2021). Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*(March), 102549. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102549

Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, *81*(January 2019), 103838. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838

Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020a). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, *11*, 349–356. https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3

Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020b). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, *11*, 349–356. https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3

Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage. In *Information Systems Research* (Vol. 6, Issue 2, pp. 144–176). https://www.jstor.org/stable/23011007

Teng, W., Su, Y., Liao, T. T., & Wei, C. L. (2020). An exploration of celebrity business ventures and their appeal to fans and non-fans. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*(October 2018), 102004. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102004

Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2021). Millennials and Generation Z: a generational cohort analysis of Indian consumers. *Benchmarking*, *28*(7), 2157–2177. https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2020-0050

Tian, P., & Yang, Q. (2023). The impact of online customer reviews on product iterative innovation. *European Journal of Innovation Management*, *72271022*. https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0501

Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*(March 2019), 101782. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009

Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*(April), 103506. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506

Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, *32*(4), 287–299. https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293

Wan, H., Mei, M. Q., Yan, J., Xiong, J., & Wang, L. (2023). How does apology matter? Responding to negative customer reviews on online-to-offline platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, *61*(March 2022), 101291. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101291

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, *28*(4), 160–170. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002

Wesana, J., Schouteten, J. J., Van Acker, E., Gellynck, X., & De Steur, H. (2020). On consumers' use, brand preference and equity of sports nutrition products. *British Food Journal*, *122*(2), 635–654. https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0589

Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, *30*(5), 707–725. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442

Wu, H. H., Tipgomut, P., Chung, H. F. L., & Chu, W. K. (2020). The mechanism of positive emotions linking consumer review consistency to brand attitudes: A moderated mediation analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(2), 575–588. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0224

Xiao, M. (2023). Engaging in Dialogues: The Impact of Comment Valence and Influencer-Viewer Interaction on the Effectiveness of YouTube Influencer Marketing. *Journal of Interactive Advertising*, *23*(2), 166–186. https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2167501

Yadav, N., Verma, S., & Chikhalkar, R. (2023). Online reviews towards reducing risk. *Journal of Tourism Futures*, 1–18. https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0016

Zeng, G., Cao, X., Lin, Z., & Xiao, S. H. (2020). When online reviews meet virtual reality: Effects on consumer hotel booking. *Annals of Tourism Research*, *81*(January), 102860. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102860

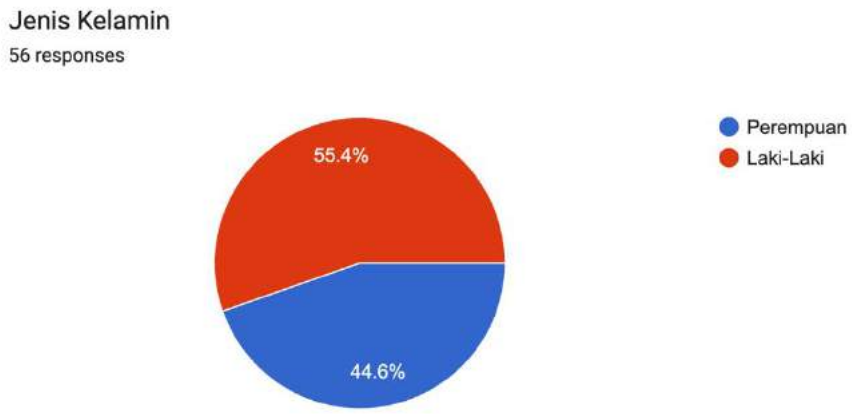
Zikmund, W. J., Babin, J. B., Carr, J. C., & Griffin, M. (2016). Business Research Methods. In Cengage Learning (8th ed.). Cengage Learning.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Mini Riset

Penelitian ini melakukan mini riset kepada 56 responden untuk mendukung subjek dan objek pada penelitian yang dipilih. Hasilnay adalah sebagai berikut:

Hasil Mini Riset Jenis Kelamin

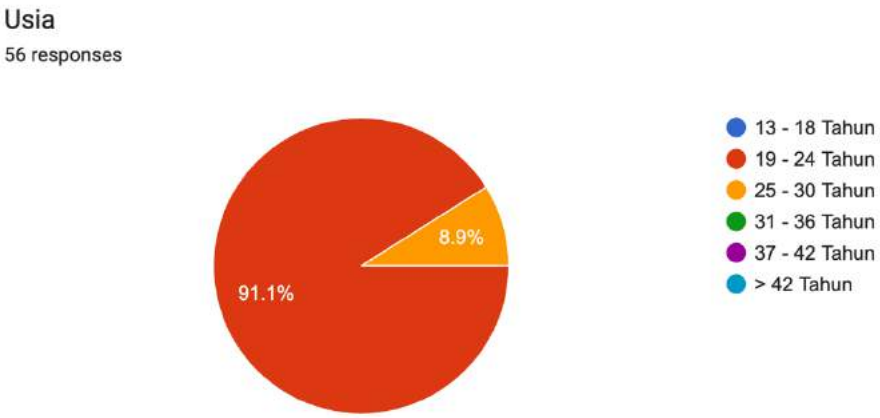


Sumber data: Data primer, diolah 2023

Peneliti melakukan mini riset guna penentuan subjek dan objek. Berdasarkan mini riset yang dilakukan, sebanyak 56 responden memberikan respon dan mengisi kuesioner yang telah diberikan. Gambar tersebut

menjelaskan terdapat 56 responden yang diantaranya yaitu 55,4% atau sebanyak 31 orang adalah laki-laki dan 44,6% atau 25 orang adalah perempuan. Niat pembelian pada *supplement fitness* tidak hanya diminati oleh laki-laki saja, namun perempuan juga memiliki minat yang sama. Hal ini dikarenakan kandungan dan manfaat yang ada pada *supplement fitness* memiliki berbagai manfaat yang diantaranya pembentukan otot dan dapat juga digunakan sebagai pendukung penurunan berat badan.

Hasil Mini Riset Usia

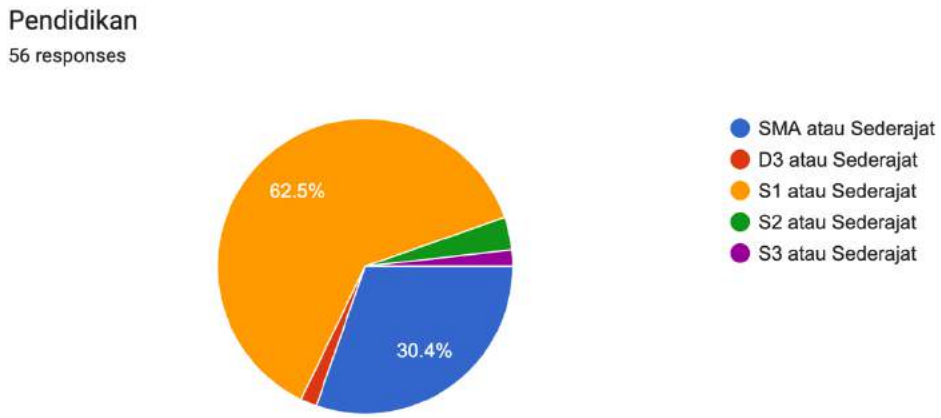


Sumber data: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan mini riset yang dilakukan, sebanyak 56 responden memberikan respon dan mengisi kuesioner yang telah diberikan. Gambar tersebut menjelaskan terdapat 56 responden yang diantaranya yaitu 91,1% atau sebanyak 51 orang berusia 19-24 tahun dan 8,9% atau 5 orang berusia 25-30 tahun. Berdasarkan data tersebut, mayoritas yang mengisi kuesioner adalah Generasi Z karena rentang umur generasi ini yaitu berkisar antara 13-27 tahun, sehingga perbedaan yang sangat signifikan tersebut, mempermudah dalam

pemilihan suatu subjek. Subjek generasi yang akan digunakan yaitu Generasi Z sebagai subjek penelitian karena mayoritas pengisian kuesioner didominasi oleh Generasi Z, selain itu juga karena minimnya responden yang mengisi di rentang usia 25 tahun hingga 42 tahun.

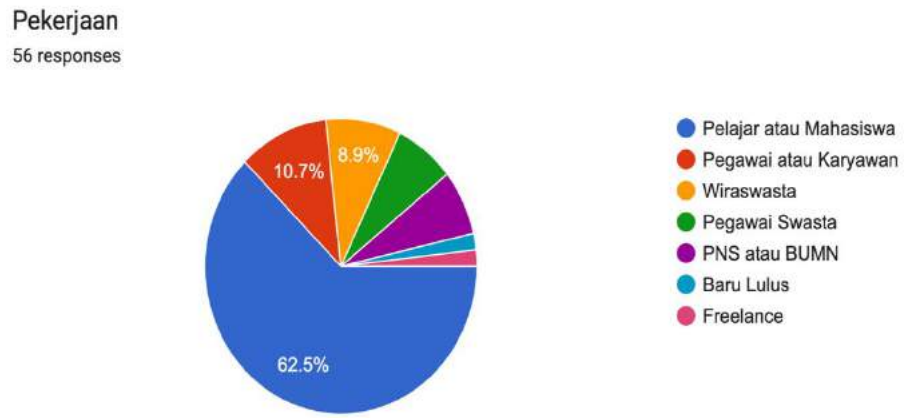
Hasil Mini Riset Pendidikan



Sumber data: Data primer, diolah 2023

Gambar tersebut menjelaskan bahwa hasil pengisian kuesioner mayoritas pendidikannya adalah S1 Atau sederajat, yaitu sebesar 62,5% atau sebanyak 35 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki waktu luang yang cukup untuk melakukan olahraga dan sudah mulai sadar akan pentingnya kesehatan dan peduli akan bentuk tubuhnya. Responden paling sedikit di isi oleh pendidikan S3 atau sederajat sebanyak satu orang, yang dapat diartikan bahwa pada jenjang pendidikan tersebut, mereka tidak memiliki waktu yang banyak untuk melakukan aktivitas olahraga seperti *gym* atau berniat untuk mengonsumsi *supplement fitness*.

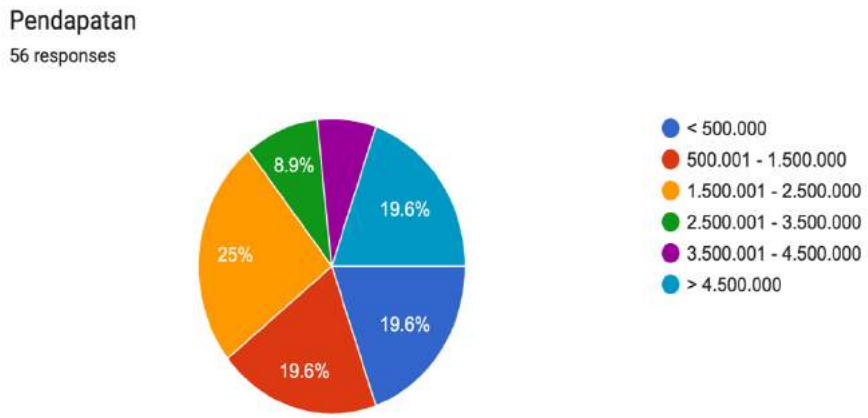
Hasil Mini Riset Pekerjaan



Sumber data: Data primer, diolah 2023

Gambar tersebut menjelaskan bahwa hasil pengisian dari kuesioner mengenai pekerjaan yaitu mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 62,5% atau sebanyak 35 orang. Responden yang memiliki persentase paling kecil yaitu memiliki pekerjaan sebagai *freelance* atau *fresh graduate* sebesar 1,8%. Dapat disimpulkan bahwa pelajar atau mahasiswa memiliki kebiasaan atau senang dengan olahraga. Mereka yang sudah bekerja cenderung tidak memiliki waktu untuk beraktivitas olahraga karena karena merek memiliki aktivitas sendiri yaitu bekerja. Mereka yang baru lulus dimungkinkan sibuk dengan mencari pekerjaan, sehingga sangat minim yang beraktivitas olahraga seperti *gym*.

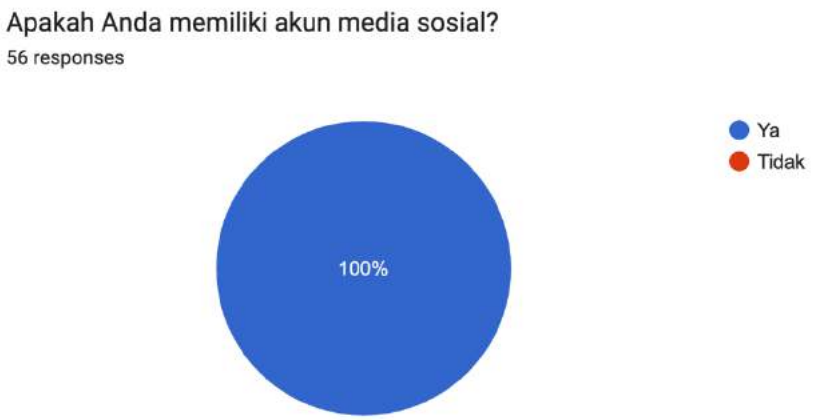
Hasil Mini Riset Pendapatan



Sumber data: Data primer, diolah 2023

Gambar tersebut menjelaskan bahwa hasil pengisian kuesioner pendapatan, mayoritas memiliki pendapatan sebesar 1.500.000 hingga 2.500.000 dengan persentase 25% atau 14 orang responden. Responden yang memiliki penghasilan dibawah 500.000 dan 500.0001-1.500.000, dan lebih dari 4.500.000 memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 19,6% atau sebelas orang. Responden yang memiliki pendapatan 3.500.000 hingga 4.500.000 memiliki responden yang paling sedikit yaitu 4 orang. Dapat disimpulkan bahwa niat untuk melakukan pembelian *supplement fitness* dapat dilakukan pada semua golongan pendapatan.

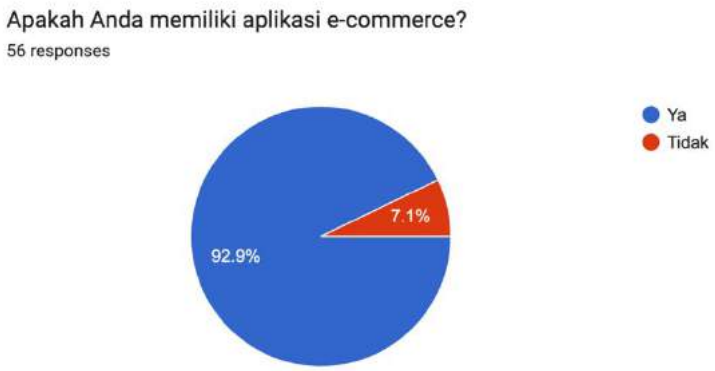
Hasil Mini Riset Akun Media Sosial



Sumber: Data primer, diolah 2023

Gambar tersebut menunjukkan bahwa 100% responden memiliki akun media sosial. Hal inilah yang membuat pemasaran produk dengan menggunakan media sosial sangat efektif karena mayoritas orang memiliki media sosial, karena di media sosial selain digunakan untuk menghibur, banyak informasi yang dapat didapatkan di platform tersebut. Termasuk informasi mengenai produk *supplement fitness*, yang mana kebanyakan setiap merek produk pasti memiliki akun media sosial sebagai komunikasi antara penjual dengan pembeli dan memberikan informasi mengenai produk yang mereka jual. Orang yang akan membeli produk tersebut dapat akun media sosialnya untuk mengetahui informasi yang lebih mendalam.

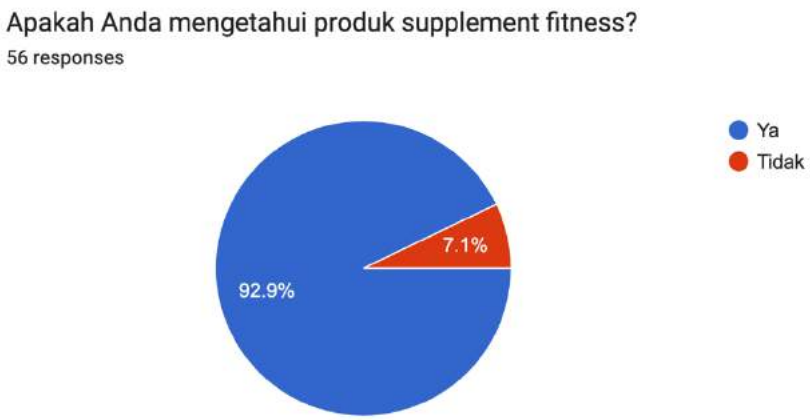
Hasil Mini Riset *E-Commerce*



Sumber: Data primer, diolah 2023

Gambar tersebut menunjukkan bahwa 92,9% responden memiliki aplikasi *e-commerce*. Selain dengan penggunaanya yang mudah dan praktis, *e-commerce* dapat menghemat banyak waktu karena dengan adanya *e-commerce* para konsumen tidak perlu keluar untuk membeli sebuah produk yang mereka butuhkan di *offline store*. Adanya *e-commerce* juga dapat memudahkan konsumen karena tanpa mereka membeli produk mereka dapat melihat produk, mengetahui informasi mengenai produk tersebut, kualitas produk, dan dapat melihat ketersediaan produk yang akan dibeli. Salah satu produk yang ada di e-commerce yaitu *supplement fitness*, yang mana kebanyakan setiap merek produk tersebut memiliki e-commerce atau tersedia di berbagai *e-commerce*, oleh karena itu, dengan memasukkan produk ke dalam *e-commerce* memudahkan konsumen untuk berbelanja dan untuk mengetahui informasi yang lebih mendalam.

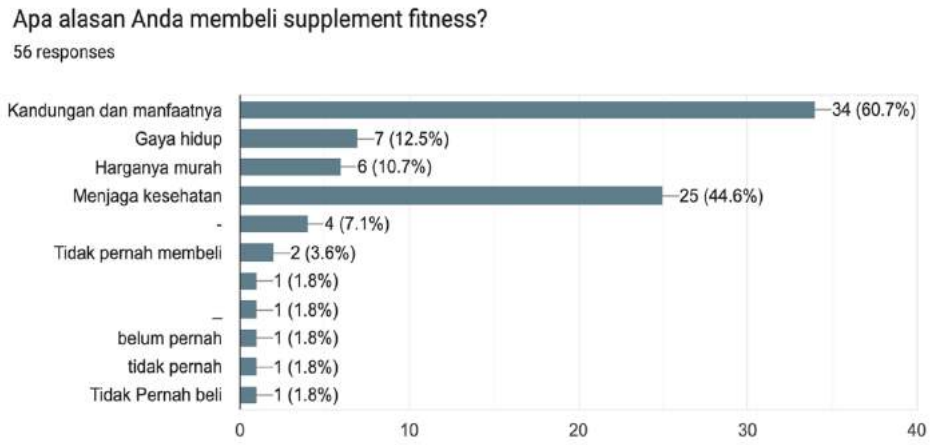
Hasil Mini Riset Pengetahuan *Supplement Fitness*



Sumber: Data primer, diolah 2023

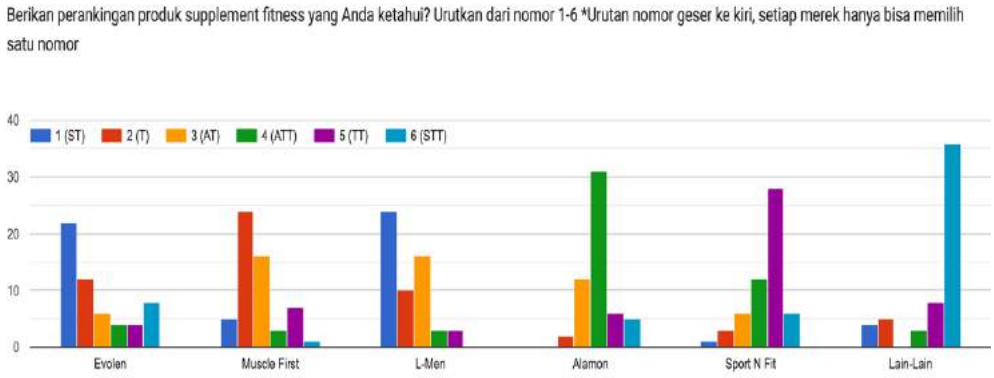
Pemberian pertanyaan pada responden mengenai apakah responden mengetahui *supplement fitness* yaitu untuk mengetahui seberapa banyak responden yang mengetahui *supplement fitness*. Gambar tersebut menjelaskan bahwa hasil pengisian kuesioner mayoritas mengetahui *supplement fitness* yaitu sebesar 92,9% atau sebanyak 52 orang, sedangkan 7,1% atau 4 orang tidak mengetahui supplement fitness. Berdasarkan hasil tersebut, banyak orang yang sudah mengetahui mengenai produk *supplement fitness*, sehingga diharapkan banyak orang yang sadar mengenai kesehatan memiliki peluang untuk melakukan pembelian pada *supplement fitness.*

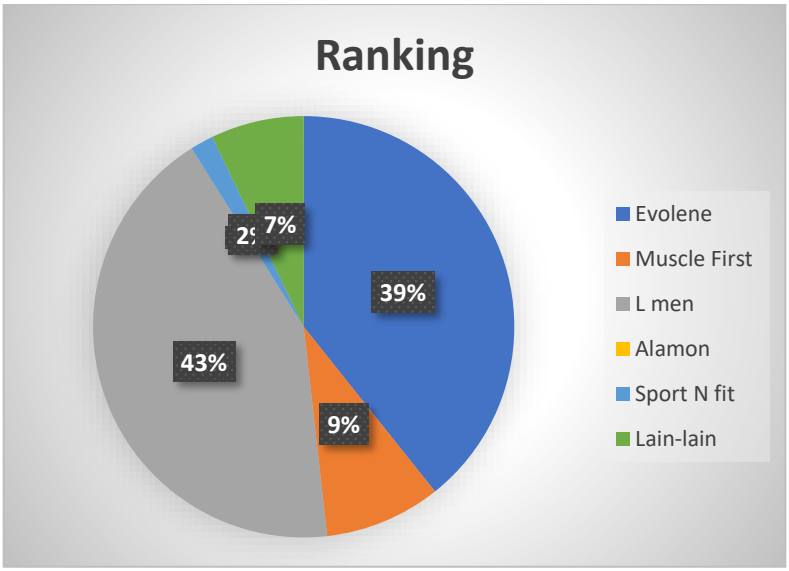
Hasil Mini Riset Alasan Konsumsi *Supplement Fitness*



Pemberian pertanyaan pada responden mengenai alasan mereka membeli produk *supplement fitness* yaitu untuk mengetahui apa niat konsumen untuk membeli *supplement fitness*. Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa sebesar 60,7% atau 34 orang memberikan jawaban bahwa alasan mereka membeli *supplement fitness* yaitu karena kandungan dan manfaatnya disusul dengan jawaban menjaga kesehatan sebesar 44,6% atau sebanyak 25 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas seseorang mengonsumsi *supplement fitness* karena kandungan dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut, sehingga dalam hal ini responden mengetahui manfaat mengonsumsi *supplement fitness.* persentase alasan yang paling sedikit dipilih oleh responden yaitu karena *supplement fitness* memiliki harga yang murah. Hal ini, hanya beberapa saja yang menganggap bahwa *supplement fitness* memiliki harga yang murah .

Hasil Mini Riset Peringkat Produk *Supplement Fitness*

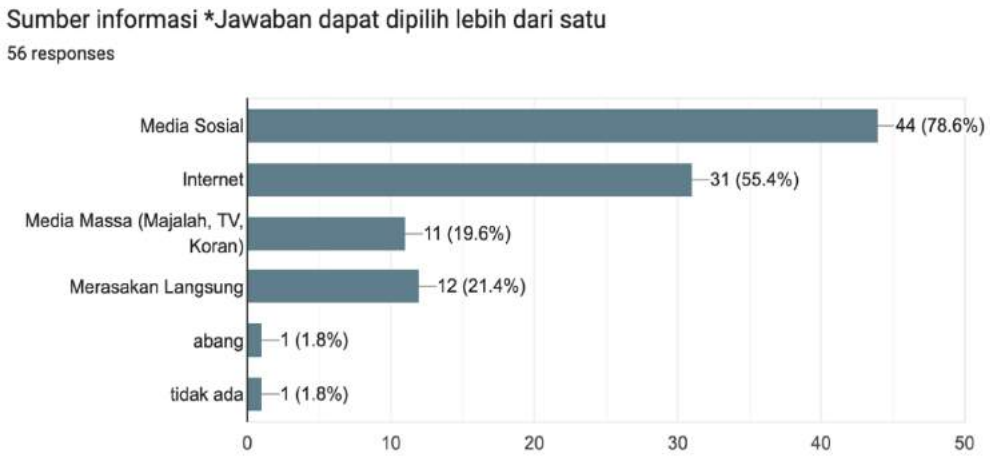




Pada pembagian kuesioner, responden diminta untuk melakukan peringkat mengenai produk mana yang paling mereka ketahui dari lima merek yang tersedia (seperti Evolene, Muscle First, L-Men, Alamon, dan Sport N Fit) dan satu merek lagi yang dapat responden isi secara mandiri. Gambar tersebut merupakan hasil dari mini riset peringkat menunjukkan bahwa L-Men adalah produk yang paling diketahui oleh responden yaitu sebesar 43% dan yang paling tidak diketahui oleh konsumen yaitu Alamon sebesar 0%. Adapun

supplement fitness yang paling diketahui secara berurutan oleh konsumen yaitu L-Men, Evolene, dan Muscle First.

Hasil Mini Riset Sumber Informasi



Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa sebesar 78,6% atau 44 orang memberikan jawaban bahwa sumber informasi yang mereka dapatkan mengenai *supplement fitness* yaitu berasal dari media sosial. Adapun persentase paling kecil dari sumber informasi tersebut yaitu rekomendasi dari keluarga responden. Hal ini memiliki arti bahwa para responden mayoritas mengetahui *supplement fitness* dari media sosial, sehingga dapat diasumsikan bahwa promosi produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan secara digital dapat tersampaikan dengan baik oleh responden karena sumber informasi yang mereka ketahui dominan berasal dari internet.

Hasil Mini Riset Pengaruh *Influencer* dalam Niat Pembelian *Supplement Fitness*

Pemberian pertanyaan pada responden mengenai pengaruh *influencer* terhadap niat pembelian *supplement fitness* dikarenakan penelitian penulis yang membahas mengenai kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dalam memberikan sebuah informasi mengenai sebuah produk atau merek. Berdasarkan pada gambar tersebut, angka 1-4 menunjukan bahwa 1 yaitu sangat mempengaruhi dan 4 yaitu sangat tidak mempengaruhi. Pada hasil tersebut menunjukkan bahwa persentase yang mendominasi pengaruh *influencer* pada niat pembelian *supplement fitness* yaitu di bagian 2, artinya bawah sebesar 46,4% atau sebanyak 26 orang memberikan jawaban cukup mempengaruhi. Kemudian pada penilaian terendah berada di angka 4, yang berarti sangat tidak mempengaruhi memiliki responden sebesar 12,5% atau sebanyak tujuh orang, oleh karena itu, pengaruh influencer terhadap niat pembelian *supplement fitness* cukup mempengaruhi bagi responden dalam niat pembelian *supplement fitness*.

Hasil Mini Riset Pengaruh Ulasan Produk dalam Niat Pembelian

Supplement Fitness

Pemberian pertanyaan pada responden mengenai pengaruh ulasan produk yang dilakukan oleh konsumen baik itu di *e-commerce* maupun di platform digital lainnya terhadap niat pembelian *supplement fitness* dikarenakan penelitian penulis yang membahas mengenai pengaruh *online customer review* dalam mempengaruhi sikap pada sebuah produk atau merek. Berdasarkan pada gambar tersebut, angka 1-4 menunjukan bahwa 1 yaitu sangat mempengaruhi dan 4 yaitu sangat tidak mempengaruhi. Pada hasil tersebut menunjukkan bahwa persentase yang mendominasi pengaruh *online customer review* pada niat pembelian *supplement fitness* yaitu berada di bagian 1, artinya bawah sebesar 44,6% atau sebanyak 25 orang memiliki arti bahwa *online customer review* sangat mempengaruhi responden dalam membeli sebuah produk, termasuk *supplement fitness*. Kemudian pada penilaian terendah berada di angka 4 (sangat tidak mempengaruhi) memiliki nilai sebesar

10,7% atau sebanyak enam orang. Oleh karena itu, pengaruh *online customer review* terhadap niat pembelian *supplement fitness* sangat mempengaruhi bagi responden dalam niat pembelian *supplement fitness*.

Lampiran 2 : Lembar Kuesioner Penelitian Utama

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Saudara/i

Ditempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Azkiya Salis Sabina Mahasiswi dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Influencer's Trustworthiness* dan *Attitude* Generasi Z untuk Meningkatkan *Purchase Intention* dengan Berbasis *Theory of Planned Behavior".* Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian.

Saya mohon ketersediaan dan partisipasi untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi untuk mengisi jawaban pada daftar pertanyaan yang telah disusun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu dalam penelitian ini

Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian. Kesediaan untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini diharapkan menjadi jawaban yang jujur dan objektif. Atas kesediaan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Azkiya Salis Sabina

PERTANYAAN SARINGAN (*SCREENING QUESTION*)

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda pada jawaban yang paling sesuai

1. Apakah Anda berdomisili di salah satu dari wilayah ini? (Surabaya, Jakarta Timur, Bekasi, Brebes, Bandung, Sleman)

   [ ] Ya [ ] Tidak

   *Jika Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

2. Apakah Anda berusia mulai dari 13 hingga 27 tahun?

   [ ] Ya [ ] Tidak

   *Jika Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih

3. Apakah Anda memiliki akun media sosial yang terpasang di *gadget (smartphone/ tablet/ laptop/ dll)*?

   [ ] Ya [ ] Tidak

   *Jika Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

4. Apakah Anda memiliki aplikasi *e-commerce* yang terpasang di *gadget (smartphone/ tablet/ laptop/ dll)*?

   [ ] Ya [ ] Tidak

*Jika Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

5. Apakah Anda pernah mengonsumsi *supplement fitness* (Evolen/ Muscle First/ L-Men)?

[ ] Ya [ ] Tidak

*Jika Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih

6. Merek *supplement fitness* apakah yang Anda pernah konsumsi?

[ ] Evolene [ ] Muscle First] [ ] L-Men

7. Berapa kali Anda mengonsumsi *supplement fitness* dalam satu minggu?

[ ] ≤ 7 kali [ ] > 7 kali

A. Identitas Responden

Pernyataan berikut berkenaan dengan jati diri Saudara/i. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

1. Nama

2. Domisili berdasarkan Kabupaten/Kota

1.	Surabaya
2.	Jakarta Timur
3.	Bekasi
4.	Brebes
5.	Bandung
6.	Sleman

B. Data Demografi

Pernyataan berikut berkenaan dengan jati diri Saudara/i. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

1. Jenis kelamin

1.	Pria
2.	Wanita

2. Usia

1.	13 - 20 Tahun
2.	21 – 27 Tahun

3. **Latar belakang Pendidikan terakhir Anda?**

1.	SMP atau sederajat
2.	SMA atau sederajat
3.	D3 atau sederajat
4.	S1 atau sederajat
5.	S2 atau sederajat
6.	S3 atau sederajat
7.	Lain-lain____

4. **Pekerjaan Anda?**

1.	Pelajar atau Mahasiswa
2.	Pegawai atau Karyawan Swasta
3.	Wiraswasta
4.	PNS atau BUMN
5.	Profesional (Dokter, dll)
6.	Lain-lain____

5. **Pendapatan perbulan Anda?**

1.	Kurang dari 1.500.000

2.	1.500.000 – 3.000.000
3.	3.000.001 – 4.500.000
4.	Lebih dari 4.500.001

Instruksi: Pertanyaan-pertanyaan berikut ini memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut yang menunjukkan referensi Anda saat menggunakan ***Supplement Fitness*** **yang Saudara/i pilih antara Evolene, Muscle First, dan L-Men (Hanya memilih salah satu antara ketiga supplement fitness tersebut)**.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 3 = Netral (N) 5 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS) 4 = Setuju (S)

PEMBAGIAN KUESIONER

BAGIAN I						
No.	**Kriteria**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1.	Saya menganggap *influencer* olahragawan dapat dipercaya ketika memberikan informasi produk *supplement fitness* ini					

2.	Saya menyadari produk *supplement fitness* ini memiliki ulasan yang dapat dipercaya					
3.	Saya tidak membaca ulasan produk *supplement fitness* ini untuk mengetahui citra produk yang beredar					
4.	Saya akan mengonsumsi *supplement fitness* ini karena mengetahui produk tersebut					
5.	Saya percaya diri membeli produk *supplement fitness* ini karena rekomendasi dan ulasan online					
6.	Saya percaya produk *supplement fitness* ini memiliki kualitas yang baik					

BAGIAN II						
No.	**Kriteria**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
7.	Saya melihat produk *supplement fitness* ini aman dan menyehatkan					
8.	Saya meyakini *influencer* olahragawan jujur dalam memberikan informasi *supplement fitness* ini					

9.	Saya tidak niat membeli *supplement fitness* ini, setelah melihat postingan *influencer* olahrgawan					
10.	Saya percaya produk *supplement fitness* ini layak dibeli					
11.	Saya memandang bahwa *influencer* olahragawan tidak meyakinkan dalam memberikan informasi produk *supplement fitness* ini					
12.	Saya merasa setia pada produk *supplement fitness* ini karena berkualitas					

BAGIAN III						
No.	**Kriteria**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
13.	Saya mantap jika produk *supplement fitness* ini dipromosikan oleh *influencer* olahragawan					
14.	Saya menilai bahwa ulasan produk *supplement fitness* ini telah dikonfimasi oleh pelanggan					
15.	Saya akan memuji produk *supplement fitness* ini kepada orang lain					

16.	Saya membeli produk *supplement fitness* ini karena informasinya berkualitas					
17.	Saya tetap berniat membeli *supplement fitness* ini walaupun dikemudian hari karena kualitasnya buruk					
18.	Saya menganggap ulasan konsumen berkontribusi pada penilaian kualitas produk *supplement fitness* ini					

BAGIAN IV						
No.	**Kriteria**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
19.	Saya berpikir tidak ada hal negatif dari informasi *supplement fitness* ini yang diberikan *influencer* olahragawan					
20.	Saya ingin membeli produk *supplement fitness* ini setelah melihat postingan *influencer* olahragawan					
21.	Saya memilih *supplement fitness* ini karena memiliki penilaian yang rendah					

22.	Saya membaca rekomendasi di platform *online* sebelum membeli produk *supplement fitness* ini					
23.	Saya tidak tertarik dengan produk *supplement fitness* ini					
24.	Saya mendapatkan banyak manfaat dari produk *supplement fitness* ini					

BAGIAN V						
No.	**Kriteria**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
25.	Saya mempertimbangkan membeli produk *supplement fitness* ini dalam waktu dekat karena ulasannya positif					
26.	Saya berpendapat bahwa *influencer* olahragawan tidak tulus dalam memberikan informasi *supplement fitness* ini					
27.	Saya menjadikan postingan konsumen untuk meyakinkan diri membeli produk *supplement fitness* ini					
28.	Saya suka membeli *supplement fitness* ini meskipun merek lain memiliki bahan baku dan manfaat yang sama					

29.	Saya merasa dirugikan adanya evaluasi produk *supplement fitness* ini melalui ulasan konsumen					
30.	Saya akan merekomendasikan produk *supplement fitness* ini kepada orang lain					

BAGIAN VI						
No.	**Kriteria**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
31.	Saya menilai *influencer* olahragawan dapat diandalkan dalam memberikan informasi *supplement fitness* ini					
32.	Saya berkenan membeli *supplement fitness* ini yang dipromosikan *influencer* olahragawan di masa depan					
33.	Saya tidak mencari informasi produk *supplement fitness* ini dari pengikut media sosial					
34.	Saya menganggap produk *supplement fitness* ini sudah lolos uji laboratorium					
35.	Saya tidak menjadikan produk *supplement fitness* ini sebagai pilihan utama					

36.	Saya yakin produk *supplement fitness* ini memiliki citra yang baik					

BAGIAN VII						
No.	**Kriteria**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
37.	Saya mendapatkan gambaran deskripsi produk *supplement fitness* ini dari ulasan konsumen					
38.	Saya akan membeli *supplement fitness* ini sebagai pilihan pertama					
39.	Saya tidak menyukai *supplement fitness*					
40.	Saya hendak mengajak orang terdekat membeli *supplement fitness* ini yang dipromosikan *influencer* olahragawan					
41.	Saya merasa produk *supplement fitness* ini bukan pilihan yang terbaik dari bahan bakunya					
42.	Saya bakal merekomendasikan *supplement fitness* ini kepada orang lain					

Lampiran 3 : Data Kuesioner Penelitian Utama

IT1	IT2	IT3	IT4	IT5	IT6	IT7
4	4	5	2	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	5
3	2	3	3	4	2	3
5	2	4	4	3	3	4
3	4	4	5	4	2	4
4	2	4	4	4	5	3
4	5	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	1	2
4	4	5	4	5	1	4
5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4
5	2	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4
4	2	4	3	4	3	4
4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	3	4
4	4	4	3	4	5	3
5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	3
4	1	5	4	5	4	4
4	1	4	3	4	1	5
5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	3	5	3
5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4

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

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

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

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

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

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

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

OCR1	OCR2	OCR4	OCR6	OCR7
4	5	5	4	4
5	4	4	4	4
4	5	4	4	5
5	4	5	4	5
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	5	3	5
4	5	5	5	5
5	4	4	5	5
4	5	4	4	4
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	5
4	4	5	4	5
4	4	5	4	5
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	5	4

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

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

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

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

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

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

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

ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT6	ATT7
2	5	4	4	4	5	4
2	5	4	4	4	5	4
1	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5
2	4	4	4	5	5	4

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

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

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

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

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

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

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

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

BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	BL7
4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4
5	2	4	5	5	5	5
4	1	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4
3	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	1	5
2	2	4	5	3	2	4
5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	5	4
2	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
3	3	4	3	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4
3	4	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	4	4
5	4	4	4	5	4	2
3	2	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	4

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

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

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

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

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

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

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

eWOM1	eWOM2	eWOM3	eWOM4	eWOM5	eWOM6	eWOM7
5	4	4	5	4	4	4
4	5	2	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4
5	5	1	5	3	2	5
4	4	3	4	3	3	4
4	5	1	4	3	4	4
5	3	4	5	2	3	3
5	4	2	5	4	4	4

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

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

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

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

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

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

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

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

PI1	PI2	PI4	PI5	PI6
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
2	4	4	5	4
1	3	4	3	5
4	4	4	4	5
4	4	4	5	4
2	5	3	3	5
5	5	5	4	4
1	5	5	5	3
1	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	5	5	4	4
4	5	5	4	5
5	4	4	5	4
4	4	4	4	4
3	4	3	4	4
4	5	4	5	5
5	4	5	5	4
5	4	4	4	4

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

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

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

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

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

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

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

Lampiran 4 : Uji Validitas

Influencer's Trustworthiness

Correlations

		IT1	IT2	IT3	IT4	IT5	IT6	IT7	TOTAL_IT
IT1	Pearson Correlation	1	.317**	.508**	.469**	.528**	.282**	.572**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
IT2	Pearson Correlation	.317**	1	.281**	.353**	.369**	.409**	.305**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
IT3	Pearson Correlation	.508**	.281**	1	.461**	.477**	.152*	.454**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.025	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
IT4	Pearson Correlation	.469**	.353**	.461**	1	.497**	.174*	.379**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.010	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
IT5	Pearson Correlation	.528**	.369**	.477**	.497**	1	.244**	.500**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
IT6	Pearson Correlation	.282**	.409**	.152*	.174*	.244**	1	.163*	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.025	.010	.000		.016	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
IT7	Pearson Correlation	.572**	.305**	.454**	.379**	.500**	.163*	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.016		.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
TOTAL_IT	Pearson Correlation	.762**	.650**	.688**	.701**	.750**	.524**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	218	218	218	218	218	218	218	218

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

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

Online Customer Reviews

Correlations

		OCR1	OCR2	OCR4	OCR6	OCR7	TOTAL_OCR
OCR1	Pearson Correlation	1	.367**	.418**	.247**	.339**	.658**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218
OCR2	Pearson Correlation	.367**	1	.474**	.459**	.416**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218
OCR4	Pearson Correlation	.418**	.474**	1	.410**	.463**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218
OCR6	Pearson Correlation	.247**	.459**	.410**	1	.462**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218
OCR7	Pearson Correlation	.339**	.416**	.463**	.462**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	218	218	218	218	218	218
TOTAL_OCR	Pearson Correlation	.658**	.743**	.755**	.721**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	218	218	218	218	218	218

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

Attitude

Correlations

		ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT6	ATT7	ATT_TOTAL
ATT1	Pearson Correlation	1	-.012	.093	.095	.060	.106	.356**	.494**
	Sig. (2-tailed)		.858	.170	.161	.378	.120	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
ATT2	Pearson Correlation	-.012	1	.430**	.512**	.521**	.589**	.234**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.858		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
ATT3	Pearson Correlation	.093	.430**	1	.299**	.379**	.437**	.291**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.170	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
ATT4	Pearson Correlation	.095	.512**	.299**	1	.426**	.522**	.365**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.161	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
ATT5	Pearson Correlation	.060	.521**	.379**	.426**	1	.493**	.318**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.378	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
ATT6	Pearson Correlation	.106	.589**	.437**	.522**	.493**	1	.315**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.120	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
ATT7	Pearson Correlation	.356**	.234**	.291**	.365**	.318**	.315**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
ATT_TOTAL	Pearson Correlation	.494**	.670**	.608**	.683**	.665**	.734**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	218	218	218	218	218	218	218	218

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

Brand Loyalty

Correlations

		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	BL7	BL_TOTAL
BL1	Pearson Correlation	1	.205**	.414**	.409**	.374**	.207**	.365**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
BL2	Pearson Correlation	.205**	1	-.014	.036	.069	.575**	-.012	.530**
	Sig. (2-tailed)	.002		.832	.595	.309	.000	.860	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
BL3	Pearson Correlation	.414**	-.014	1	.478**	.438**	.135*	.484**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.832		.000	.000	.047	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
BL4	Pearson Correlation	.409**	.036	.478**	1	.419**	.160*	.499**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.595	.000		.000	.018	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
BL5	Pearson Correlation	.374**	.069	.438**	.419**	1	.154*	.411**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.309	.000	.000		.023	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
BL6	Pearson Correlation	.207**	.575**	.135*	.160*	.154*	1	.070	.619**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.047	.018	.023		.306	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
BL7	Pearson Correlation	.365**	-.012	.484**	.499**	.411**	.070	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000	.860	.000	.000	.000	.306		.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
BL_TOTAL	Pearson Correlation	.683**	.530**	.613**	.647**	.618**	.619**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	218	218	218	218	218	218	218	218

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

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

Electronic Word of Mouth

Correlations

		EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOM6	EWOM7	EWOM_TOTAL
EWOM1	Pearson Correlation	1	.476**	.177**	.578**	.191**	.546**	.464**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.000	.005	.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
EWOM2	Pearson Correlation	.476**	1	.130	.414**	.112	.509**	.503**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000		.054	.000	.099	.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
EWOM3	Pearson Correlation	.177**	.130	1	.195**	.459**	.249**	.197**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.009	.054		.004	.000	.000	.003	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
EWOM4	Pearson Correlation	.578**	.414**	.195**	1	.161*	.416**	.408**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.017	.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
EWOM5	Pearson Correlation	.191**	.112	.459**	.161*	1	.223**	.171*	.547**
	Sig. (2-tailed)	.005	.099	.000	.017		.001	.012	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
EWOM6	Pearson Correlation	.546**	.509**	.249**	.416**	.223**	1	.498**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
EWOM7	Pearson Correlation	.464**	.503**	.197**	.408**	.171*	.498**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.012	.000		.000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
EWOM_TOTAL	Pearson Correlation	.724**	.662**	.576**	.670**	.547**	.727**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	218	218	218	218	218	218	218	218

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

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

Purchase Intention

Correlations

		PI1	PI2	PI4	PI5	PI6	TOTAL_PI
PI1	Pearson Correlation	1	.243**	.206**	.363**	.204**	.600**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.002	.000
	N	218	218	218	218	218	218
PI2	Pearson Correlation	.243**	1	.478**	.549**	.501**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218
PI4	Pearson Correlation	.206**	.478**	1	.389**	.479**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218
PI5	Pearson Correlation	.363**	.549**	.389**	1	.393**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	218	218	218	218	218	218
PI6	Pearson Correlation	.204**	.501**	.479**	.393**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000
	N	218	218	218	218	218	218
TOTAL_PI	Pearson Correlation	.600**	.777**	.710**	.757**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	218	218	218	218	218	218

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

Lampiran 5 : Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Influencer's Trustworthiness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	7

Online Customer Reviews

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

Attitude

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

Brand Loyalty

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	7

Electronic Word-of-Mouth

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	7

Purchase Intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	5

Lampiran 6 : Uji Standar Deviasi

Influencer Trustworthiness

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IT1	4.16	.822	218
IT2	3.91	.919	218
IT3	4.20	.818	218
IT4	4.06	.896	218
IT5	4.19	.824	218
IT6	3.75	.922	218
IT7	4.07	.828	218

Online Customer Review

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
OCR1	4.33	.786	218
OCR2	4.23	.726	218
OCR4	4.20	.722	218
OCR6	4.25	.811	218
OCR7	4.22	.774	218

Attitude

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ATT1	3.62	1.305	218
ATT2	4.23	.747	218
ATT3	4.21	.724	218
ATT4	4.21	.798	218
ATT5	4.18	.756	218
ATT6	4.17	.818	218
ATT7	4.03	.800	218

Brand Loyalty

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BL1	4.09	.929	218
BL2	3.63	1.088	218
BL3	4.08	.701	218
BL4	4.12	.808	218
BL5	4.18	.776	218
BL6	3.87	1.093	218
BL7	4.05	.694	218

Electronic Word of Mouth

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EWOM1	4.17	.788	218
EWOM2	4.22	.811	218
EWOM3	3.93	1.011	218
EWOM4	4.21	.773	218
EWOM5	3.90	.938	218
EWOM6	4.18	.744	218
EWOM7	4.12	.736	218

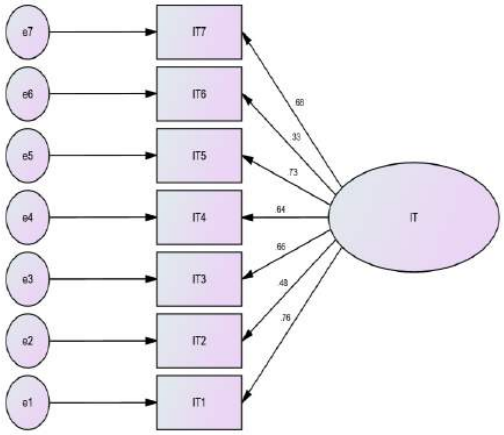
Purchase intention

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PI1	3.86	.915	218
PI2	4.16	.822	218
PI4	4.22	.794	218
PI5	4.25	.782	218
PI6	4.07	.721	218

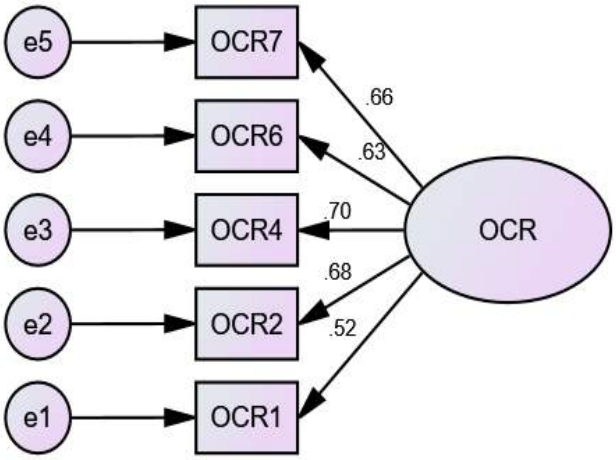
Lampiran 7 : Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Influencer's trustworthiness



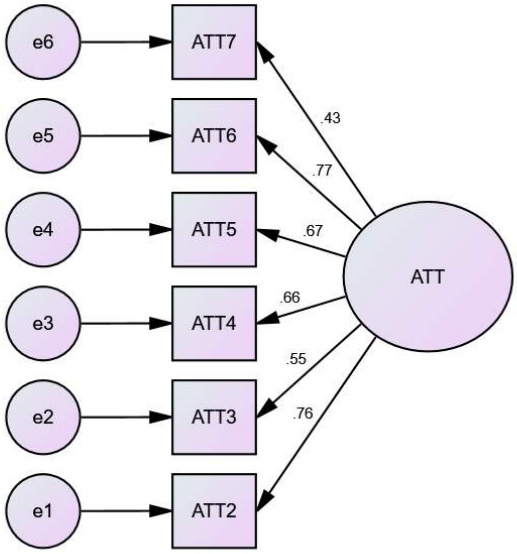
			Estimate
IT1	<---	IT	.759
IT2	<---	IT	.483
IT3	<---	IT	.661
IT4	<---	IT	.640
IT5	<---	IT	.728
IT6	<---	IT	.334
IT7	<---	IT	.683

Online Customer Reviews



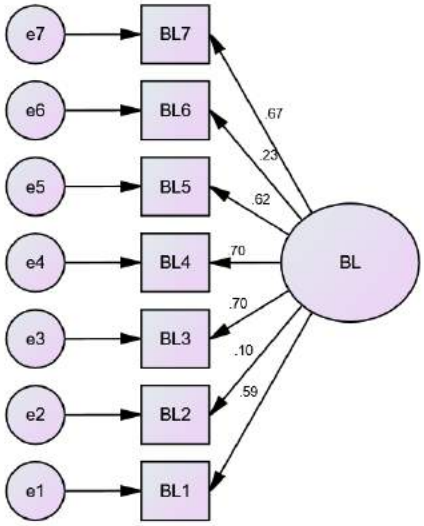
			Estimate
OCR1	<---	OCR	.521
OCR2	<---	OCR	.679
OCR4	<---	OCR	.702
OCR6	<---	OCR	.626
OCR7	<---	OCR	.662

Attitude



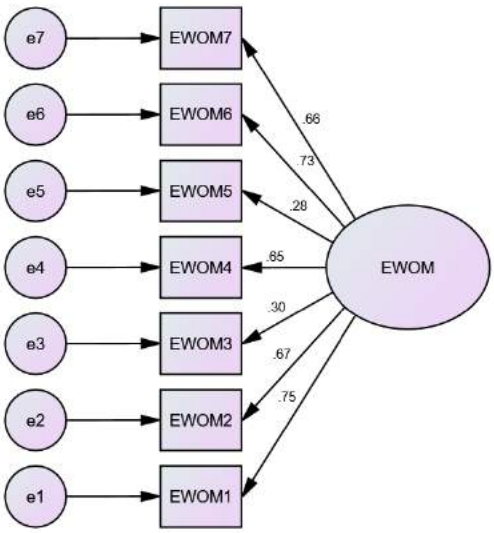
			Estimate
ATT2	<---	ATT	.759
ATT3	<---	ATT	.553
ATT4	<---	ATT	.665
ATT5	<---	ATT	.665
ATT6	<---	ATT	.770
ATT7	<---	ATT	.426

Brand Loyalty



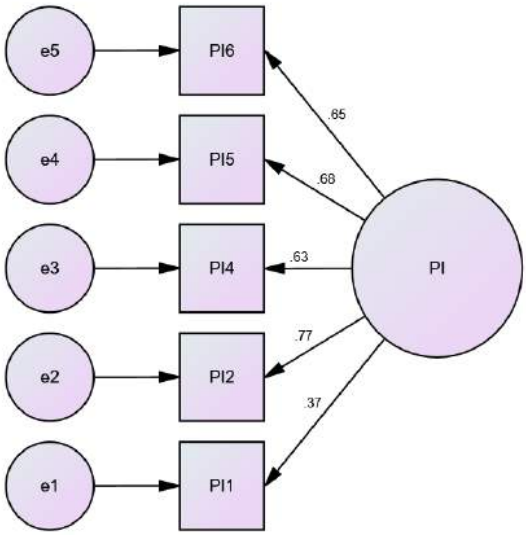
			Estimate
BL1	<---	BL	.590
BL2	<---	BL	.104
BL3	<---	BL	.698
BL4	<---	BL	.700
BL5	<---	BL	.617
BL6	<---	BL	.228
BL7	<---	BL	.671

Electronic Word-of-Mouth



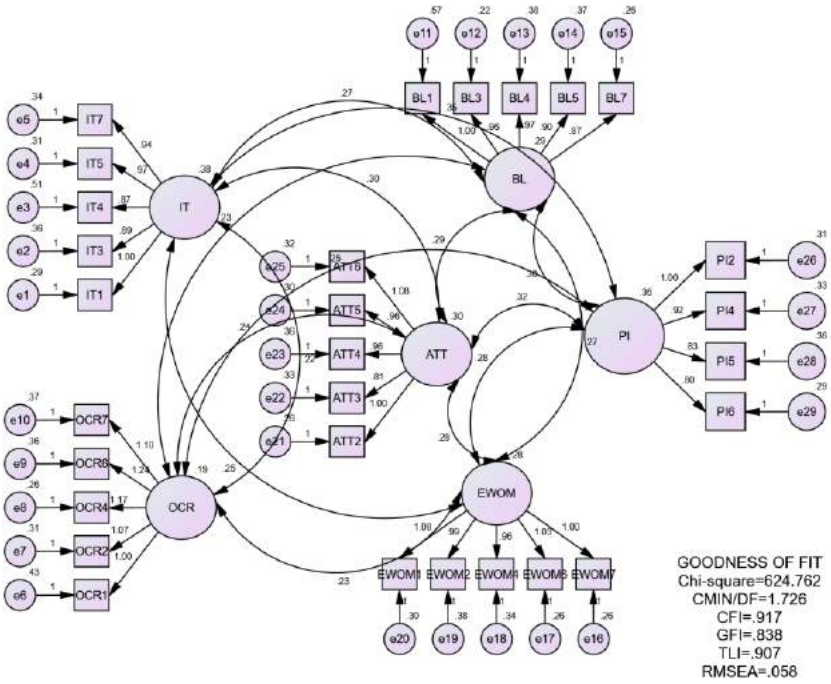
			Estimate
EWOM1	<---	EWOM	.754
EWOM2	<---	EWOM	.665
EWOM3	<---	EWOM	.298
EWOM4	<---	EWOM	.653
EWOM5	<---	EWOM	.277
EWOM6	<---	EWOM	.725
EWOM7	<---	EWOM	.664

Purchase Intention



			Estimate
PI1	<---	PI	.367
PI2	<---	PI	.775
PI4	<---	PI	.630
PI5	<---	PI	.679
PI6	<---	PI	.648

Lampiran 8 : Uji *Measurement*



			Estimate
IT1	<---	IT	.755
IT3	<---	IT	.679
IT4	<---	IT	.603
IT5	<---	IT	.734
IT7	<---	IT	.705
OCR1	<---	OCR	.555
OCR2	<---	OCR	.644
OCR4	<---	OCR	.704
OCR6	<---	OCR	.667
OCR7	<---	OCR	.620
BL1	<---	BL	.581
BL3	<---	BL	.740
BL4	<---	BL	.650
BL5	<---	BL	.624

BL7	<---	BL	.674
EWOM7	<---	EWOM	.714
EWOM6	<---	EWOM	.731
EWOM4	<---	EWOM	.651
EWOM2	<---	EWOM	.644
EWOM1	<---	EWOM	.722
ATT2	<---	ATT	.734
ATT3	<---	ATT	.613
ATT4	<---	ATT	.660
ATT5	<---	ATT	.694
ATT6	<---	ATT	.723
PI2	<---	F1	.732
PI4	<---	F1	.694
PI5	<---	F1	.641
PI6	<---	F1	.666

Lampiran 9 : Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI6	1.000	5.000	-.775	-4.673	1.467	4.420
PI5	1.000	5.000	-.985	-5.936	1.081	3.259
PI4	1.000	5.000	-1.344	-8.099	2.935	8.847
PI2	1.000	5.000	-.993	-5.984	1.265	3.811
ATT6	1.000	5.000	-1.341	-8.082	2.903	8.750
ATT5	1.000	5.000	-1.334	-8.042	3.523	10.619
ATT4	1.000	5.000	-1.322	-7.967	2.808	8.462
ATT3	1.000	5.000	-.990	-5.970	1.935	5.831
ATT2	1.000	5.000	-1.405	-8.469	3.889	11.722
EWOM1	1.000	5.000	-1.215	-7.323	2.632	7.932
EWOM2	1.000	5.000	-1.034	-6.233	1.356	4.086
EWOM4	1.000	5.000	-1.032	-6.220	1.803	5.434
EWOM6	1.000	5.000	-1.243	-7.490	3.037	9.153
EWOM7	1.000	5.000	-1.101	-6.634	2.689	8.104
BL7	1.000	5.000	-1.146	-6.907	3.477	10.480
BL5	1.000	5.000	-.922	-5.558	1.135	3.420
BL4	1.000	5.000	-.859	-5.176	1.047	3.154
BL3	1.000	5.000	-1.081	-6.518	3.192	9.619

BL1	1.000	5.000	-1.106	-6.668	1.146	3.453
OCR7	1.000	5.000	-.948	-5.713	1.110	3.346
OCR6	1.000	5.000	-1.312	-7.906	2.536	7.644
OCR4	1.000	5.000	-.985	-5.939	1.954	5.890
OCR2	1.000	5.000	-1.174	-7.075	2.960	8.922
OCR1	1.000	5.000	-1.679	-10.121	4.420	13.322
IT7	1.000	5.000	-.967	-5.826	1.489	4.487
IT5	1.000	5.000	-1.054	-6.351	1.376	4.146
IT4	1.000	5.000	-1.003	-6.046	.997	3.005
IT3	1.000	5.000	-1.146	-6.906	1.966	5.924
IT1	1.000	5.000	-1.292	-7.787	2.708	8.161
Multivariate					159.098	27.699

Lampiran 10 : Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
215	84.295	.000	.000
214	81.148	.000	.000
209	80.237	.000	.000
216	77.473	.000	.000
211	76.515	.000	.000
210	74.854	.000	.000
218	74.714	.000	.000
217	72.920	.000	.000
212	67.684	.000	.000
4	60.011	.001	.000
123	59.309	.001	.000
208	58.924	.001	.000
213	55.442	.002	.000
7	53.270	.004	.000
89	50.797	.007	.000
88	48.669	.013	.000
149	47.385	.017	.000
132	46.882	.019	.000
167	46.794	.020	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
173	46.751	.020	.000
177	46.302	.022	.000
24	46.024	.023	.000
9	45.638	.025	.000
94	43.793	.038	.000
187	43.534	.041	.000
160	42.778	.048	.000
104	41.746	.059	.000
23	41.651	.060	.000
166	41.258	.065	.000
56	41.122	.067	.000
111	41.084	.068	.000
116	40.711	.073	.000
99	40.685	.073	.000
124	40.653	.074	.000
75	40.426	.077	.000
164	40.130	.082	.000
93	39.448	.093	.000
150	39.305	.096	.000

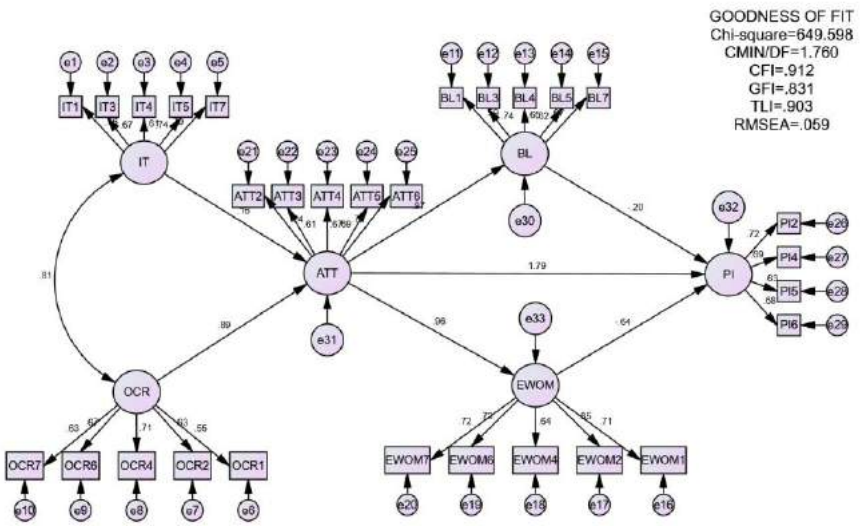
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
90	39.149	.099	.000
161	38.922	.103	.000
158	38.563	.110	.000
183	38.362	.115	.001
147	38.305	.116	.000
148	38.305	.116	.000
176	38.012	.122	.000
136	36.449	.161	.030
156	36.446	.161	.020
162	36.341	.164	.018
1	36.084	.171	.025
82	35.971	.174	.023
128	35.945	.175	.017
138	35.282	.195	.067
114	35.236	.197	.054
185	35.027	.204	.065
14	34.977	.205	.054
143	34.907	.208	.046
181	34.897	.208	.034

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
170	34.870	.209	.025
76	34.569	.219	.042
117	34.396	.225	.048
180	34.072	.237	.080
110	33.905	.243	.089
38	33.751	.248	.097
169	33.722	.250	.079
159	33.714	.250	.060
98	33.483	.259	.081
92	33.465	.259	.064
145	33.373	.263	.061
137	33.021	.277	.110
101	32.340	.305	.328
113	32.215	.311	.338
165	32.103	.315	.341
199	31.822	.328	.436
135	31.548	.340	.533
157	31.180	.357	.679
19	30.931	.369	.752

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
79	30.808	.375	.764
131	30.724	.379	.758
207	30.559	.386	.788
8	30.538	.388	.755
13	29.751	.427	.957
80	29.643	.432	.959
119	29.602	.434	.952
46	29.544	.437	.947
86	28.990	.466	.990
127	28.901	.470	.990
74	28.865	.472	.987
163	28.440	.494	.997
140	28.425	.495	.996
151	28.314	.501	.996
5	27.802	.529	1.000
121	27.637	.537	1.000
81	27.403	.550	1.000
184	27.140	.564	1.000
3	26.902	.577	1.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
189	26.651	.591	1.000
109	26.526	.597	1.000
126	26.393	.604	1.000
33	26.382	.605	1.000
175	26.300	.609	1.000

Lampiran 11 : Model *Structural*



			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATT	<---	IT	.136	.086	1.590	.112	par_24
ATT	<---	OCR	1.132	.188	6.031	***	par_25
BL	<---	ATT	.966	.114	8.481	***	par_26
EWOM	<---	ATT	.977	.096	10.210	***	par_27
PI	<---	BL	-.217	.563	-.386	.700	par_28
PI	<---	EWOM	-.681	.471	-1.446	.148	par_29
PI	<---	ATT	1.936	.801	2.417	.016	par_31
IT1	<---	IT	1.000				
IT3	<---	IT	.869	.090	9.691	***	par_1
IT4	<---	IT	.865	.099	8.733	***	par_2
IT5	<---	IT	.965	.090	10.772	***	par_3

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IT7	<---	IT	.917	.091	10.133	***	par_4
OCR1	<---	OCR	1.000				
OCR2	<---	OCR	1.071	.145	7.400	***	par_5
OCR4	<---	OCR	1.192	.150	7.942	***	par_6
OCR6	<---	OCR	1.259	.165	7.650	***	par_7
OCR7	<---	OCR	1.126	.153	7.336	***	par_8
ATT2	<---	ATT	1.000				
ATT3	<---	ATT	.807	.089	9.095	***	par_9
ATT4	<---	ATT	.971	.097	9.980	***	par_10
ATT5	<---	ATT	.952	.092	10.364	***	par_11
ATT6	<---	ATT	1.072	.099	10.810	***	par_12
BL1	<---	BL	1.000				
BL3	<---	BL	.943	.110	8.548	***	par_13
BL4	<---	BL	.956	.122	7.814	***	par_14
BL5	<---	BL	.883	.116	7.596	***	par_15
BL7	<---	BL	.851	.106	8.022	***	par_16
EWOM1	<---	EWOM	1.000				
EWOM2	<---	EWOM	.939	.103	9.138	***	par_17
EWOM4	<---	EWOM	.888	.098	9.064	***	par_18

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EWOM6	<---	EWOM	.970	.094	10.284	***	par_19
EWOM7	<---	EWOM	.948	.093	10.159	***	par_20
PI2	<---	PI	1.000				
PI4	<---	PI	.929	.093	9.981	***	par_21
PI5	<---	PI	.830	.092	9.032	***	par_22
PI6	<---	PI	.832	.085	9.836	***	par_23

Lampiran 12 : Hasil *Goodness of Fit*

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	66	649.598	369	.000	1.760
Saturated model	435	.000	0		
Independence model	29	3588.438	406	.000	8.839

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.031	.831	.801	.705
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.253	.162	.102	.151

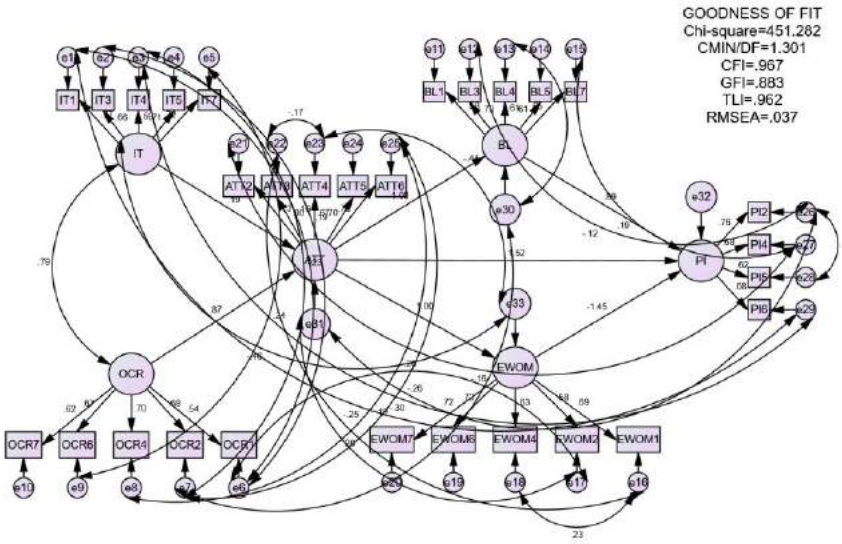
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.819	.801	.913	.903	.912
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.059	.052	.067	.023
Independence model	.190	.184	.196	.000

Lampiran 13 : ***Modification Indices***



			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATT	<---	IT	.163	.075	2.186	.029	par_24
ATT	<---	OCR	1.127	.178	6.333	***	par_25
BL	<---	ATT	.981	.114	8.620	***	par_26
EWOM	<---	ATT	.984	.097	10.152	***	par_27
PI	<---	BL	1.016	.386	2.630	.009	par_28
PI	<---	EWOM	-1.661	.750	-2.215	.027	par_29
PI	<---	ATT	1.713	.823	2.082	.037	par_31
IT1	<---	IT	1.000				
IT3	<---	IT	.851	.087	9.780	***	par_1
IT4	<---	IT	.832	.097	8.601	***	par_2
IT5	<---	IT	.928	.087	10.655	***	par_3

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IT7	<---	IT	.938	.087	10.744	***	par_4
OCR1	<---	OCR	1.000				
OCR2	<---	OCR	1.166	.152	7.674	***	par_5
OCR4	<---	OCR	1.189	.151	7.868	***	par_6
OCR6	<---	OCR	1.286	.167	7.716	***	par_7
OCR7	<---	OCR	1.136	.155	7.334	***	par_8
ATT2	<---	ATT	1.000				
ATT3	<---	ATT	.798	.089	9.001	***	par_9
ATT4	<---	ATT	.967	.097	9.966	***	par_10
ATT5	<---	ATT	.966	.091	10.574	***	par_11
ATT6	<---	ATT	1.070	.099	10.804	***	par_12
BL1	<---	BL	1.000				
BL3	<---	BL	.942	.110	8.564	***	par_13
BL4	<---	BL	.909	.117	7.784	***	par_14
BL5	<---	BL	.875	.116	7.569	***	par_15
BL7	<---	BL	.839	.105	7.969	***	par_16
EWOM1	<---	EWOM	1.000				
EWOM2	<---	EWOM	.871	.106	8.239	***	par_17
EWOM4	<---	EWOM	.896	.090	9.989	***	par_18

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EWOM6	<---	EWOM	.999	.099	10.066	***	par_19
EWOM7	<---	EWOM	.975	.098	9.939	***	par_20
PI2	<---	PI	1.000				
PI4	<---	PI	.880	.088	9.994	***	par_21
PI5	<---	PI	.787	.079	9.964	***	par_22
PI6	<---	PI	.795	.080	9.968	***	par_23

Lampiran 14 : LoA

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
JURNAL PAMATOR
Jl. Raya Telang, Kamal, Bangkalan, 69162.
Tel. 031-,3011146. Fax. 031-3011506.
Laman: www.trunojoyo.ac.id

Nomor : 0019/UN46.4.1/J.PR/2023 Bangkalan, 10 Januari 2024
Lampiran : -
Perihal. : Keterangan Penerimaan Artikel di Jurnal Pamator
(*Letter of Acceptance*)

Kepada Yth.

Azkiya Salis Sabina dan Endy Gunanto Marsasi*(corresponding author)

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan bahwa artikel saudara **ID #23984** dengan judul **"INFLUENCER'S TRUSTWORTHINESS AND ATTITUDE TO INCREASE PURCHASE INTENTION IN GENERATION Z BASED ON THEORY OF PLANNED BEHAVIOR"** dengan penulis Azkiya Salis Sabina dan Endy Gunanto Marsasi*(corresponding author) untuk diterbitkan pada jurnal Pamator LPPM Universitas Trunojoyo Madura pada Volume 17 Nomor 1, Januari – Maret 2024. Untuk revisi artikel dan informasi lainnya akan kami sampaikan via email.

Demikian surat ini dibuat. Atas perhatian saudara kami sampaikan terima kasih.

Chief Editor Jurnal Pamator

Dr. Lucky Dafira Nugroho

Catatan :

*Corresponding author

Lampiran 15: Artikel Publikasi

JURNAL PAMATOR

Vol. 17, No. 1, 2024, p. 1-22
https://journal.trunojoyo.ac.id/pamator
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN : 1829 -7935 (Print)

INFLUENCER'S TRUSTWORTHINESS AND ATTITUDE TO INCREASE PURCHASE INTENTION IN GENERATION Z BASED ON THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Azkiya Salis Sabina[1], Endy Gunanto Marsasi[2*]

[1] Faculty of Business and Economics, Islamic University of Indonesia, Jl. Kaliurang km. 14.5 Sleman, Yogyakarta 5584, Indonesia, 20311342@students.uii.ac.id

[2] Faculty of Business and Economics, Islamic University of Indonesia, Jl. Kaliurang km. 14.5 Sleman, Yogyakarta 5584, Indonesia, 183111301@uii.ac.id, Sinta ID: 6805327, Scopus ID: 57224778678, ***(corresponding author)**

DOI : https://doi.org/10.21107/pamator.v17i1/23984

Manuscript Received December 27th, 2023, Revised January 10th, 2024,

Published January 30th, 2024

Abstract

The aim of this study is to examine the correlation between the trustworthiness of influencers and the attitude of Generation Z in influencing their intention to make purchases, utilizing the theory of planned behavior. This study utilizes a quantitative approach and applies a purposive sampling procedure to collect a total of 218 samples. The analysis is performed using Structural Equation Modeling (SEM) and aided by AMOS 24 Graphics software. This study discovered a significant positive correlation between online customer reviews and attitude. Attitude has a significant positive correlation with brand loyalty, purchase intention, and electronic word of mouth. Brand loyalty also has a significant positive correlation with purchase intention. There are new findings, namely a significant positive correlation between influencer's trustworthiness and attitude, and electronic word of mouth has a significant negative correlation to purchase intention. This study has implications for companies regarding product quality and inconsistency of product ratings that cause eWOM to have a negative relationship with purchase intentions. This research has an update on the variable, namely the influencer's trustworthiness, to measure influencer trust.

Keywords: Influencer's trustworthiness, online customer reviews, attitude, brand loyalty, electronic word of mouth, purchase intention

© Authors; This is an Open Access Research distributed under the term of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) which allows re-distribution and re-use of a licensed work on the conditions that the creator is appropriately credited and that any derivative work is made available under "the same, similar or a compatible license".

INTRODUCTION

According to the "World Sports Nutrition Food Market - Opportunities and Forecasts 2014-2020" Report, the total worldwide sales of sports food are expected to reach 33.6

Vol. 17, No. 1, 2024
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

billion dollars[1]. The establishment of robust evidence is essential to inform and support the formulation of new product development strategies. This is necessary to facilitate the anticipated expansion in the sports nutrition industry and to effectively address the issue of product claim credibility within the industry[2]. The sports nutrition sector has undergone adjustments due to shifting worldwide trends and consumer concerns. According to legal regulations, sports nutrition products are required to only consist of components that are deemed safe[3]. Consumers who use sports nutrition products are influenced by their exercise profile (frequency, context, reason, and product suggestions) and socio-demographics (gender, age, education, and employment status)[4]. This study uses the theory of planned behavior, where the theory can be defined as a theory that is very effective in predicting environmentally conscious behavior or behavioral intentions, one of the determining factors is attitude[5].

The researcher determined the subject and object based on mini-research, the results show that respondents are dominated by 19-24 years old, in this case, the researcher chooses Generation Z to be used as the research subject. According to Thangavel et al[6], Generation Z has a birth year range of 1996-2010, thus, Generation Z has an age range between 13-27 years old in 2023. As for the determination of the object, the author chose three products as the object of his research, namely L-Men, Evolene, and Muscle First. This is because many respondents choose these products as their purchase intention.

The element of novelty in this research is the influencer's trustworthiness. This variable is the influence of customer trust in influencers and affiliated companies for source credibility, comparable to attractiveness[7]. The addition of new variables in this study is intended to test whether trust in influencers will affect attitude, which in turn can

---

[1] Pengbo Cui and others, 'Advances in Sports Food: Sports Nutrition, Food Manufacture, Opportunities and Challenges', Food Research International, 157.April (2022), 111258 <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111258>.

[2] Conor C. Carey, Lorna Doyle, and Alice Lucey, 'Nutritional Priorities, Practices and Preferences of Athletes and Active Individuals in the Context of New Product Development in the Sports Nutrition Sector', *Frontiers in Sports and Active Living*, 5.February (2023), 1–13 <https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1088979>.

[3] Marta Arenas-Jal and others, 'Trends in the Food and Sports Nutrition Industry: A Review', *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 60.14 (2020), 2405–21 <https://doi.org/10.1080/10408398.2019.1643287>.

[4] Joshua Wesana and others, 'On Consumers' Use, Brand Preference and Equity of Sports Nutrition Products', *British Food Journal*, 122.2 (2020), 635–54 <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0589>.

[5] Kumar Shalender and Naman Sharma, 'Using Extended Theory of Planned Behaviour (TPB) to Predict Adoption Intention of Electric Vehicles in India', *Environment, Development and Sustainability*, 23.1 (2021), 665–81 <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00602-7>.

[6] Packiaraj Thangavel, Pramod Pathak, and Bibhas Chandra, 'Millennials and Generation Z: A Generational Cohort Analysis of Indian Consumers', *Benchmarking*, 28.7 (2021), 2157–77 <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2020-0050>.

[7] Natalya Saldanha, Rajendra Mulye, and Arnold Japutra, 'How Do Consumers Interact with Social Media Influencers in Extraordinary Times?', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2023 <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2023-0062>.

Vol. 17, No. 1, 2024
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

increase purchase intention.

Research conducted by Tandon et al[8] found that eWOM has a significant positive influence on purchase intention, while research conducted by Jalil et al[9] shows that eWOM is not influenced by purchase intention. Research results Zeng et al[10] show that online customer reviews are significantly influenced by attitude. Different results from research conducted by Yen & Hoang[11], namely that online customer reviews do not affect attitude. The existence of a research gap makes researchers conduct research again on the relationship between these variables using the theory of planned behavior.

Table 1: Research Gap

Relationship	Tandon et al.	Jalil et al	Zeng et al	Yen & Hoang
Electronic Word of Mouth – Purchase Intention	Significant			
Electronic Word of Mouth - Purchase Intention		Insignificant		
Online Customer Reviews - Attitude			Significant	
Online Customer Reviews - Attitude				Insignificant

This study aims to examine the effect of an influencer's trustworthiness, online customer reviews, attitude, brand loyalty, and electronic word-of-mouth on purchase intention. This relationship will be linked to Generation Z's intention to purchase fitness supplement products.

An influencer's trustworthiness is a social media influencer who is considered

[8] Abhishek Tandon, Aakash Aakash, and Anu G. Aggarwal, 'Impact of EWOM, Website Quality, and Product Satisfaction on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Moderating Role of Shipping and Handling', *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11 (2020), 349–56 <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>.

[9] Mohamad Isa Abd Jalil and others, 'Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role of Marketing in Social Media', *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7.4 (2021), 629–50 <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>.

[10] Guojun Zeng and others, 'When Online Reviews Meet Virtual Reality: Effects on Consumer Hotel Booking', *Annals of Tourism Research*, 81.January (2020), 102860 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102860>.

[11] Nguyen Thi Hoang Yen and Dung Phuong Hoang, 'The Formation of Attitudes and Intention towards Green Purchase: An Analysis of Internal and External Mechanisms', *Cogent Business and Management*, 10.1 (2023) <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2192844>.

Vol. 17, No. 1, 2024
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

trustworthy, can inspire confidence and can be relied upon among their followers[12]. Trustworthiness is as important in influencer marketing on social media[13]. The ongoing relationship between followers and influencers, as well as sales, and brands, is influenced by the level of trust that consumers and their influencers possess[14]. According to Gamage & Ashill[15], trustworthiness is the extent to which an influencer is perceived as honest, reliable, and that trustworthiness can be seen. The trustworthiness of the influencer plays a very important role and influences the product being promoted. This is to maintain a sustainable relationship between the influencer and their followers.

Online customer reviews are one type of content generated by users[16]. Online customer reviews are important for consumers and can benefit a company as an evaluation material for its products[17]. Customers now share their product evaluations with their peers, thanks to electronic devices and information technology[18]. The study carried by Kim et al [19] identified that customers engage in online reviews due to two primary incentives: self-beneficial motivations and motivations that help others. With easy access to the internet, consumers tend to rely on online reviews as a source of product information. Consumers also often choose to refer to reviews or comments from other users.

[12] Vasiliki Andonopoulos, Jenny (Jiyeon) Lee, and Christine Mathies, 'Authentic Isn't Always Best: When Inauthentic Social Media Influencers Induce Positive Consumer Purchase Intention through Inspiration', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75.July (2023), 103521 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521>.

[13] Hisashi Masuda, Spring H. Han, and Jungwoo Lee, 'Impacts of Influencer Attributes on Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles of Characterizations', *Technological Forecasting and Social Change*, 174.September 2021 (2022), 121246 <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>.

[14] Omayma AlFarraj and others, 'Examining the Impact of Influencers' Credibility Dimensions: Attractiveness, Trustworthiness and Expertise on the Purchase Intention in the Aesthetic Dermatology Industry', *Review of International Business and Strategy*, 31.3 (2021), 355–74 <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>.

[15] Thilini Chathurika Gamage and Nicholas Jeremy Ashill, '# Sponsored-Influencer Marketing: Effects of the Commercial Orientation of Influencer-Created Content on Followers' Willingness to Search for Information', *Journal of Product and Brand Management*, 32.2 (2023), 316–29 <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2021-3681>.

[16] Avinash Kumar, Shibashish Chakraborty, and Pradip Kumar Bala, 'Text Mining Approach to Explore Determinants of Grocery Mobile App Satisfaction Using Online Customer Reviews', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73.June 2022 (2023), 103363 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103363>.

[17] Ali Abdallah Alalwan, 'Mobile Food Ordering Apps: An Empirical Study of the Factors Affecting Customer e-Satisfaction and Continued Intention to Reuse', *International Journal of Information Management*, 50.February 2019 (2020), 28–44 <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>.

[18] Musarrat Shaheen and others, 'Engaging Customers through Credible and Useful Reviews: The Role of Online Trust', *Young Consumers*, 21.2 (2020), 137–53 <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0943>.

[19] Jong Min Kim, Miyea Kim, and Sookyoung Key, 'When Profile Photos Matter: The Roles of Reviewer Profile Photos in the Online Review Generation and Consumption Processes', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14.4 (2020), 391–412 <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0163>.

Vol. 17, No. 1, 2024
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

Attitude is described by habitual patterns in responding to an event, person, or object[20]. Attitude can be described as a psychological response that arises from an individual's experience with an object[21]. According to Hsu[22], when consumers encounter brands, they tend to evaluate and analyze the functionality of the products they are interested in. Consumer attitudes refer to an individual's perspective or evaluation of a particular brand or product. Consumer perceptions include how consumers perceive and understand a brand or product.

Brand loyalty is a positive attitude of consumers towards brands that can succeed and implement effective marketing[23]. Brand loyalty is measured by how attached consumers are to the brand[24]. Brand loyalty is synonymous with other operational definitions, such as preference, commitment, and trust[25]. Brand loyalty occurs when customers commit to using the same brand and are not influenced by other brands[26]. Brand loyalty is a condition where consumers have a strong and positive relationship with a brand. This is what consumers will buy often and have a strong preference for the product.

Electronic word of mouth refers to the words made by past consumers regarding a product and used as a brand comparison[27]. EWOM refers to traditional word-of-mouth behavior that has been transformed and adapted to electronic platforms, making it easy to transmit messages to multiple recipients[28]. EWOM often occurs within social networks

[20] Naman Sreen and others, 'Behavioral Reasoning Perspectives to Brand Love toward Natural Products: Moderating Role of Environmental Concern and Household Size', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.March (2021), 102549 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102549>.

[21] Wen Hai Chih, Li Chun Hsu, and Jaime Ortiz, 'The Antecedents and Consequences of the Perceived Positive EWOM Review Credibility', *Industrial Management and Data Systems*, 120.6 (2020), 1217–43 <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2019-0573>.

[22] Li Chun Hsu, 'Antecedents and Consequences of Attitude Contagion Processes: The Example of Apparel Brand Fan Pages', *Journal of Product and Brand Management*, 29.1 (2020), 31–51 <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1930>.

[23] Ming Way Li, Hsiu Yu Teng, and Chien Yu Chen, 'Unlocking the Customer Engagement-Brand Loyalty Relationship in Tourism Social Media: The Roles of Brand Attachment and Customer Trust', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44.July (2020), 184–92 <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>.

[24] Tapan Kumar Panda and others, 'Social and Environmental Sustainability Model on Consumers' Altruism, Green Purchase Intention, Green Brand Loyalty and Evangelism', *Journal of Cleaner Production*, 243 (2020), 118575 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>.

[25] June Hyuk Kwon and others, 'Antecedent Factors That Affect Restaurant Brand Trust and Brand Loyalty: Focusing on US and Korean Consumers', *Journal of Product and Brand Management*, 30.7 (2020), 990–1015 <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>.

[26] Achmad Aflah Aufa and Endy Gunanto Marsasi, 'The Influence of Perceived Risk and Loyalty on Purchase Intention of Fashion Products Based on the Theory of Perceived Risk', *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 22.1 (2023), 67 <https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37468>.

[27] Kichan Nam and others, 'Determinants of Writing Positive and Negative Electronic Word-of-Mouth: Empirical Evidence for Two Types of Expectation Confirmation', *Decision Support Systems*, 129.October 2019 (2020), 113168 <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168>.

[28] Gina A. Tran and David Strutton, 'Comparing Email and SNS Users: Investigating e-Servicescape, Customer Reviews, Trust, Loyalty and E-WOM', *Journal of Retailing and Consumer Services*,

Vol. 17, No. 1, 2024
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

consisting of individuals who do not know each other[29]. This type of eWOM consists of reviews, forums, and product feedback sites that specifically focus on product performance[30]. EWOM is an important way in which consumers share information, opinions, testimonials, and recommendations about a product over the Internet. eWOM activities are carried out to share information by creating content or posting about products.

Purchase intention is someone who exerts effort to get a brand with the aim of making a purchase action[31]. Purchase intention refers to the tendency or readiness of consumers to purchase a product[32]. Mehta et al[33] stated that purchase intention considers consumers' desire to get a certain product in a certain situation. Purchase intention is an important concept in consumer behavior research, especially in the context of products and is influenced by various factors[34]. Purchase intention refers to a person's intention or plan to make a purchase. In addition, it also reflects the extent to which consumers want to buy by considering situational factors that influence purchasing decisions.

Influencer's trustworthiness can assist brands in cultivating favorable brand attitudes and increasing product adoption[35]. Negative comments can be reduced if highly trusted influencers actively reply to negative comments to improve consumer attitude[36]. One of the influencer's characteristics (trustworthiness) influences attitudes[37].

53.March 2019 (2020), 101782 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>.

[29] Rosa M. Hernández-Maestro, 'Management Response to EWOM in Rural Lodging Establishments', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24.2 (2020), 263–78 <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0093>.

[30] Ahmad Daowd and others, 'Factors Affecting EWOM Credibility, Information Adoption and Purchase Intention on Generation Y: A Case from Thailand', *Journal of Enterprise Information Management*, 34.3 (2020), 838–59 <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>.

[31] Jason Weismueller and others, 'Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media', *Australasian Marketing Journal*, 28.4 (2020), 160–70 <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>.

[32] Talat Islam and Mawra Hussain, 'How Consumer Uncertainty Intervene Country of Origin Image and Consumer Purchase Intention? The Moderating Role of Brand Image', *International Journal of Emerging Markets*, 2022 <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1194>.

[33] Pooja Mehta and others, '"Sustainable Attitude" – a Modest Notion Creating a Tremendous Difference in the Glamourous Fast Fashion World: Investigating Moderating Effects', *Society and Business Review*, 2022 <https://doi.org/10.1108/SBR-10-2021-0205>.

[34] Endy Gunanto Marsasi and Asih Dewi Yuanita, 'Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: The Role of Gender, Age, and Income', *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38.1 (2023), 71 <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268>.

[35] Lubna Nafees and others, 'Can Social Media Influencer (SMI) Power Influence Consumer Brand Attitudes? The Mediating Role of Perceived SMI Credibility', *Digital Business*, 1.2 (2021), 100008 <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>.

[36] Min Xiao, 'Engaging in Dialogues: The Impact of Comment Valence and Influencer-Viewer Interaction on the Effectiveness of YouTube Influencer Marketing', *Journal of Interactive Advertising*, 23.2 (2023), 166–86 <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2167501>.

[37] Lu'Ay Al-Mu'ani and others, 'The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: Examining the Mediating Role of Brand Attitude', *International Journal of Data and*

Vol. 17, No. 1, 2024
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

H1: There is a positive influence on influencer's trustworthiness on Attitude

Review consistency can influence attitudes by looking at its primary impact on how consumers feel after they read a review[38]. Online reviews can reduce the perceived risk associated with the experience which encourages positive attitudes[39]. Online reviews aim to compare the effects of reviews on attitudes[40].

H2: There is a positive influence of online customer reviews on attitude

Taken from Smith[41], the characteristics of customer satisfaction to test the relationship between satisfaction and loyalty, which is mediated by attitude. Customer satisfaction, attitude, and trust directly impact customer loyalty[42]. Product quality as a predictor of customer attitude towards the product, which in turn increases customer loyalty[43]. Managers in the industry should concentrate on creating positive brand attitudes so that consumers become more loyal and want to buy products[44].

H3: There is a positive influence on attitude towards brand loyalty

Eco-labeling has an impact on attitudes, which ultimately consumers have the desire to buy environmentally friendly products[45]. When the attitude possessed by consumers is positive, then indirectly the purchase intention will also increase[46]. Companies and social

---

Network Science, 7.3 (2023), 1217–26 <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>.

[38] Heng Hui Wu and others, 'The Mechanism of Positive Emotions Linking Consumer Review Consistency to Brand Attitudes: A Moderated Mediation Analysis', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32.2 (2020), 575–88 <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0224>.

[39] Neha Yadav, Sanjeev Verma, and Rekha Chikhalkar, 'Online Reviews towards Reducing Risk', *Journal of Tourism Futures*, 2023, 1–18 <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0016>.

[40] Vaibhav S. Diwanji and Juliann Cortese, 'Comparing the Impact of Presentation Format of Consumer Generated Reviews on Shoppers' Decisions in an Online Social Commerce Environment', *Journal of Electronic Commerce Research*, 22.1 (2021), 22–45.

[41] Trevor Alexander Smith, 'The Role of Customer Personality in Satisfaction, Attitude-to-Brand and Loyalty in Mobile Services', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24.2 (2020), 155–75 <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>.

[42] Mohamed Albaity and Mahfuzur Rahman, 'Customer Loyalty towards Islamic Banks: The Mediating Role of Trust and Attitude', *Sustainability (Switzerland)*, 13.19 (2021), 1–19 <https://doi.org/10.3390/su131910758>.

[43] Khalil Hussain and others, 'Attitude, Repurchase Intention and Brand Loyalty toward Halal Cosmetics', *Journal of Islamic Marketing*, 2023 <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0210>.

[44] Muhammad Taufikkur Rahman Afandi and Endy Gunanto Marsasi, 'Fast Food Industry Investigation: The Role of Brand Attitude and Brand Loyalty on Purchase Intentions in Generation Z Based on Theory of Reasoned Action', *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 5.2 (2023), 206 <https://doi.org/10.54268/baskara.5.2.206-220>.

[45] Anil Kumar and Rituparna Basu, 'Do Eco-Labels Trigger Green Product Purchase Intention among Emerging Market Consumers?', *Journal of Indian Business Research*, 15.3 (2023), 466–92 <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2022-0248>.

[46] Rajesh Iyer and Mitch Griffin, 'Modeling Word-of-Mouth Usage: A Replication', *Journal of Business Research*, 126.December 2018 (2021), 512–23

Vol. 17, No. 1, 2024
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

media influencers can increase customer engagement to form positive attitudes, which in turn increase purchase intentions[47].

H4: There is a positive influence on attitude towards purchase intention

Consumers who have a positive attitude will spread eWOM to recommend to others[48]. Digital social media content marketing can increase attitudes to share electronic information (eWOM)[49]. Attitudes are important in driving purchase intentions and word-of-mouth product recommendations[50].

H5: There is a positive influence on attitude towards electronic word-of-mouth

The company's strategy influences consumer loyalty which in turn increases sales[51]. Aspects of Consumer-Based Brand Equity, including perceived quality and brand loyalty have a positive influence on purchase intention[52]. Consumers prioritize brand product quality assurance and loyalty before buying halal products[53].

H6: Brand loyalty has positive effect on purchase intention

EWOM on online shopping platforms and social networks influence consumers' desire to buy smartphones[54]. Branded apparel consumers in India influence purchase intention and brand equity based on information from eWOM[55]. Aspects such as quality and

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.027>.

[47] Hazar Hmoud and others, 'The Effects of Social Media Attributes on Customer Purchase Intention: The Mediation Role of Brand Attitude', *International Journal of Data and Network Science*, 6.4 (2022), 1543–56 <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.022>.

[48] Daniel Belanche, Marta Flavián, and Alfredo Pérez-Rueda, 'Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility', *Sustainability (Switzerland)*, 12.10 (2020) <https://doi.org/10.3390/su12104275>.

[49] Ernest Emeka Izogo and Mercy Mpinganjira, 'Somewhat Pushy but Effective: The Role of Value-Laden Social Media Digital Content Marketing (VSM-DCM) for Search and Experience Products', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16.3 (2022), 365–83 <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2021-0146>.

[50] Cassidy Lia Shaw and others, 'Exploring the Barriers and Triggers towards the Adoption of Low- and No-Alcohol (NOLO) Wines', *Food Quality and Preference*, 110.July (2023), 104932 <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104932>.

[51] Mohammad Fahmi Al-Zyoud, 'The Impact of Gamification on Consumer Loyalty, Electronic Word-of Mouth Sharing and Purchase Behavior', *Journal of Public Affairs*, 21.3 (2021) <https://doi.org/10.1002/pa.2263>.

[52] Vitor Azzari and Anderson Pelissari, 'Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions', *Brazilian Business Review*, 17.6 (2020), 669–85 <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>.

[53] Afzaal Ali and others, 'Investigating the Antecedents of Halal Brand Product Purchase Intention: An Empirical Investigation', *Journal of Islamic Marketing*, 12.7 (2020), 1339–62 <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>.

[54] Asif Iqbal and others, 'E-WOM Effect through Social Media and Shopping Websites on Purchase Intention of Smartphones in India', *Innovative Marketing*, 18.2 (2022), 13–25 <https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02>.

[55] Zebran Khan and others, 'The Effect of EWOM on Consumer Purchase Intention and

Vol. 17, No. 1, 2024
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

ease of eWOM information have a significant role in shaping consumer purchase intentions on social media platforms[56].

H7: There is a positive influence of eWOM on Purchase Intention.

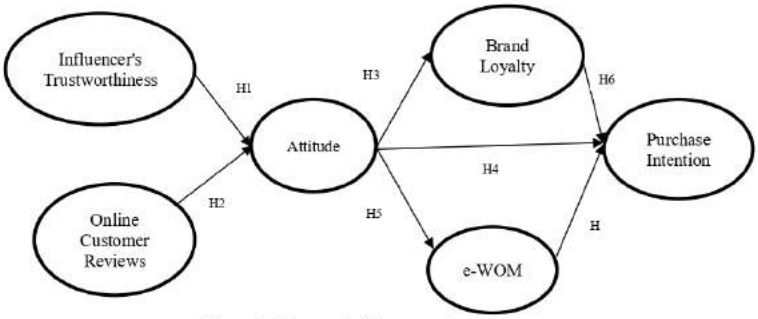


Figure 1. Research Framework

RESEARCH METHODS

The research methodology employed in this research involves a quantitative method, utilizing primary data collection through distributing questionnaires using Google Forms. Quantitative research collects numerical data and statistical analysis to understand phenomena, identify patterns, establish relationships, and make predictions[57]. The research subject group was 13-27 years old, who consumed fitness supplements and lived in Surabaya, East Jakarta, Bekasi, Brebes, Bandung, and Sleman. This study used a purposive sampling method because the sampling technique is based on the relevance of predetermined data[57], where individuals who buy these products either in e-commerce or on the product's official website are individuals who consume these products.

The appropriate analysis method used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) as an analysis method. This technique allows researchers to measure the relationship between observed and latent variables simultaneously by combining elements of regression and factor analysis[58]. This research uses the help of AMOS 24 Graphics with SEM technique testing, and uses IBM SPSS Statistic 27 software in its testing. Before conducting the SEM test, several stages must be carried out. First, validity and reliability tests, measurement tests, structural model tests, and hypothesis

Mediating Role of Brand Equity: A Study of Apparel Brands', *Research Journal of Textile and Apparel*, July, 2023 <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133>.

[56] Md Atikur Rahaman and others, 'The Interplay between EWOM Information and Purchase Intention on Social Media: Through the Lens of IAM and TAM Theory', *PLoS ONE*, 17.9 September (2022), 1–19 <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>.

[57] John W. Creswell and J. David Creswell, *Mixed Methods Procedures, Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed M Ethods Approaches*, 2022.

[58] Joseph F. Hair and others, *Multivariate Data Analysis, Pearson New International Edition*, 2019.

Vol. 17, No. 1, 2024
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

testing.

RESULT AND DISCUSSION

The researcher used IBM SPSS 27 software to test validity and reliability. The validity test focuses on pearson's correlation. If the pearson correlation value ≥ 0.5, then the questionnaire can be said to be valid.

Table 2: Validity Test Result

Variables	Statement	Correlation	Status
Influencer Trustworthiness	IT1: I consider sports influencers to be trustworthy when providing information on this fitness supplement product.	.762**	Valid
	IT3: I am confident that this fitness supplement product is promoted by a sports influencer.	.688**	Valid
	IT4: I feel that there is nothing negative about this fitness supplement information provided by sports influencers	.701**	Valid
	IT5: I believe sports influencers are honest in providing this fitness supplement information	.750**	Valid
	IT7: I consider sports influencers reliable in providing information on this fitness supplement.	.697**	Valid
Online Customer Reviews	OCR1: I got the product description of this fitness supplement from consumer reviews	.658**	Valid
	OCR2: I consider consumer reviews to contribute to the assessment of the quality of this fitness supplement product.	.743**	Valid
	OCR4: I believe this fitness supplement product is worth buying	.755**	Valid
	OCR6: I realize this fitness supplement product has trustworthy reviews	.721**	Valid
	OCR7: I judge that this fitness supplement product review has been confirmed by customers	.743**	Valid
Attitude	ATT2: I get many benefits from this fitness supplement product.	.670**	Valid
	ATT3: I consider this fitness supplement product to have passed laboratory tests	.608**	Valid
	ATT4: I see this fitness supplement product as safe and healthy.	.683**	Valid

Vol. 17, No. 1, 2024
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

	ATT5: I believe this fitness supplement product has a good image	.665**	Valid
	ATT6: I believe this fitness supplement product has good quality	.734**	Valid
Brand Loyalty	BL1: I like to buy this fitness supplement even though other brands have the same ingredients and benefits.	.683**	Valid
	BL3: I would recommend this fitness supplement to others	.613**	Valid
	BL4: I would praise this fitness supplement product to others.	.647**	Valid
	BL5: I will take this fitness supplement because I know the product.	.618**	Valid
	BL7: I feel loyal to this fitness supplement product because of its quality.	.580**	Valid
Electronic Word of Mouth	EWOM1: I read the recommendation of the online platform before buying this fitness supplement product	.724**	Valid
	EWOM2: I am confident in purchasing this fitness supplement product because of online recommendations and reviews.	.662**	Valid
	EWOM4: I bought this fitness supplement product because the information is quality	.670**	Valid
	EWOM6: I use consumer posts to convince myself to buy this fitness supplement product.	.727**	Valid
	EWOM7: I would recommend this fitness supplement product to others	.679**	Valid
Purchase Intention	PI2: I want to buy this fitness supplement product after seeing a sports influencer post	.777**	Valid
	PI4: I am considering buying this fitness supplement product in the near future because the reviews are positive	.710**	Valid
	PI5: I am willing to buy this fitness supplement promoted by sports influencers in the future	.757**	Valid
	PI6: I want to invite the people closest to me to buy this fitness supplement promoted by sports influencers.	.704**	Valid

Source: The conclusions drawn from the analysis of the primary data source

Vol. 17, No. 1, 2024
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

Table 3 shows the remaining indicators at this stage are 29 valid indicators. The next test is reliability. A variable is deemed reliable if cronbach's alpha value obtained during testing is ≥ 0.70. The subsequent findings pertain to the primary examination of research data, encompassing a total of 218 samples.

Table 3: Reliability Test Results

No.	Variables	Cronbach's Alpha	Description
1.	Influencer's Trustworthiness (IT)	.804	Reliable
2.	Online Customer Reviews (OCR)	.771	Reliable
3.	Attitude (ATT)	.805	Reliable
4.	Brand Loyalty (BL)	.706	Reliable
5.	Electronic Word of Mouth (EWOM)	.765	Reliable
6.	Purchase Intention (PI)	.746	Reliable

Source: Data processing, 2023

Measurement model test

This is measured using AMOS Graphic 24 by connecting between variables in the figure using a two-way curved arrow[58].

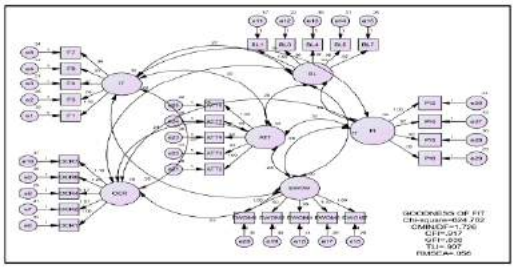


Figure 2. Measurement Model Test Results

Source: Data processing, 2023

Figure 2 shows the results of testing the measurement model. The result is that value is above 0.5, and in this test, there are no indicators that show a values below 0.5, so all indicators are said to be valid. As for the CMIN / DF, RMSEA, TLI, and CFI values, they have good fit results, and the GFI value is a marginal fit.

Structural Model Test (Modification Indice)

Researchers adjusted the AMOS 24 software using the modification indices method to improve GoF, which was accompanied by improved hypothesis results. The relationship between these variables is represented by two-way arrows in the AMOS Graphic 24 software. According to Hair et al[58], the modification indices test is carried out to free

Vol. 17, No. 1, 2024
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

parameter estimates that can harm some of the proposed theories.

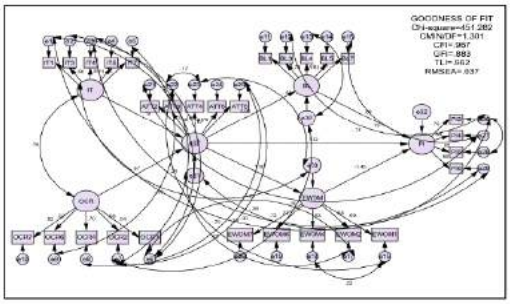


Figure 3. Modification Indice Test Results

Source: Data processing, 2023

Figure 3 shows the results of the structural model after modification by connecting the errors in the modification indices suggestion. The next stage looks at the suitability of the structural model as measured by goodness of fit.

Table 4: Structural Framework Modification Test Findings Goodness of Fit

No.	Index	Criteria	Results	Description
1.	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3	1,301	Good Fit
2.	RMSEA	RMSEA ≤ 0.08	0,037	Good Fit
3.	GFI	GFI 0.8 - 0.9	0,883	Marginal Fit
4.	TLI	TLI 0.8 - 0.9	0,962	Good fit
5.	CFI	CFI 0.8 - 0.9	0,967	Good fit

Source: Data processing, 2023

Table 4 displays the outcomes indicating that the research model exhibits four good fits and one marginal fit. This demonstrates that the outcomes have satisfied the criteria, hence validating the acceptance of the model.

Hypothesis Testing (Modification Indice)

Researchers conducted hypothesis testing using Amos Graphics 24 software. Hypothesis testing is carried out to ascertain the effect of the relationship between variables and other variables. At this stage, the standard probability value assessment is used to evaluate the significance and support of a hypothesis, with the probability value assessed with a P value below 0.05. In addition, the CR value is also evaluated, with the CR criterion reaching 1.960.

Vol. 17, No. 1, 2024
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

Table 5: Hypothesis Test (Modification Indice)

Hypothesis	Path	Std. Estimate	C.R.	P	Std. Reg. Weights	Description
H1	IT-ATT	0,163	2,186	0,029	0,187	Supported
H2	OCR-ATT	1,127	6,333	***	0,869	Supported
H3	ATT-BL	0,981	8,620	***	1,001	Supported
H4	ATT-PI	1,713	2,082	0,037	1,524	Supported
H5	ATT-EWOM	0,984	10,152	***	1,001	Supported
H6	BL-PI	1,016	2,630	0,009	0,886	Supported
H7	EWOM-PI	-1,661	-2.215	0,027	-1,454	Supported

Source: Data processing, 2023

Table 5 is the result of hypothesis testing, which has results including H1, H2, H3, H4, H5, and H6, having a significant positive relationship. However, hypothesis H7 has a negative and significant relationship. All hypotheses are significant and supported.

The Effect of Influencer's Trustworthiness on Attitude

The test results obtained an estimated value of 0.163, a CR value of 2.186, and a P value of 0.029, so that influencer trustworthiness has a significant positive relationship with attitude. Researchers Nafees et al[35] state that influencer's trustworthiness can help build positive attitudes and increase product acceptance. The trustworthiness of the influencer is very important to build consumer trust in a product recommended by the influencer[36]. Whereas according to Al-Mu'ani et al[37], influencers' trustworthiness, expertise, and quality of information are critical components that drive the success of social media influencers in marketing as they influence consumer attitudes. The relationship between influencer trustworthiness and attitude can be illustrated by a sports influencer who conveys information about a product honestly and reliably, which makes consumers feel interested in the product because of the information obtained from someone consumers trust and can be accounted for honesty.

The Effect of Online Customer Reviews on Attitude

The test results obtained an estimated value of 1.127, a CR value of 6.333, and a P value of 0.000, so the relationship between online customer reviews and attitude is positively significant. When the reviews given by consumers are positive, it will certainly make consumers' attitudes feel confident about buying the product[38]. This is because reviews provided to customers via the internet contribute to reducing the perceived risk associated with an experience[39]. It is important for a brand to always provide high-quality products to get better reviews so that the attitude generated by consumer also good[40]. Online reviews in e-commerce on fitness supplement products can influence attitudes such as when consumers find positive reviews on the product, the resulting attitude towards the product will be good, this is because consumers see online reviews to avoid

Vol. 17, No. 1, 2024
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

risk when buying a product, so consumers tend to feel confident and comfortable buying the product.

The Effect of Attitude on Brand Loyalty

Based on the results estimated value is 0.981, the CR value is 8.620, and the P value is 0.000, so the relationship between attitude and brand loyalty is positively significant. The level of client loyalty is significantly influenced by customer attitudes and satisfaction[42]. According to Hussain et al[43], a brand needs to know what components to pay attention to including product quality which is a predictor of customer attitudes that can increase customer loyalty. Smith[41] said that a brand needs to prioritize customer satisfaction and their attitude to achieve loyalty. The relationship between attitude and consumer loyalty to brands can be described as positive attitudes often related to product quality perceptions. This shows that consumers believe that the fitness supplement product is of high-grade quality, the ingredients offered are safe and healthy, and provide claims according to what consumers feel, which can build a positive attitude towards the product, which results in consumers being loyal.

The Effect of Attitude on Purchase Intention

The results obtained an estimated value of 1.713, a CR value of 2.082, and a P value of 0.037, so attitude has a significant positive correlation with purchase intention. Kumar & Basu[45] state that those who have an environmentally conscious attitude are more likely to purchase ecologically friendly things. When consumers' positive attitudes are positive, then indirectly, the purchase intention will also increase[46]. Therefore, a brand needs to provide important components that shape customer attitudes and how companies and social media influencers can use them to increase customer purchase intention[47]. This relationship can be illustrated that someone conscious about health can encourage someone to buy fitness supplement products by paying attention to everything in the product, especially regarding the ingredients used and their quality. As for these products that are considered in accordance with the fitness and health goals of consumers, they will be more attractive to consumers.

The Effect of Attitude on Electronic Word of Mouth

Based on testing the estimated value is 0.984, the CR value is 10.152, and the P value is 0.000, so attitude has a significant positive relationship to electronic word of mouth. Belanche et al[48] states that if consumer attitudes are positive, then consumers will spread eWOM to recommend to others positively. A brand needs to pay attention to a better understanding of customer perceptions of a product so that word-of-mouth recommendations submitted by consumers are also positive[50]. This is because digital social media content can influence brand attitudes and intentions to share information electronically[49]. Consumers who have a positive attitude towards products tend to leave positive reviews. These reviews can be a major source of eWOM and motivate other consumers to share their positive experiences. Consumers who are satisfied with fitness supplement products will narrate their incidents on social networks.

The Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention

The acquired results from estimated value of 1.016, a CR value of 2.630, and a P value of 0.009, so brand loyalty has a significant positive relationship with purchase

Vol. 17, No. 1, 2024
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

intention. Ali et al[53] stated that consumers prioritize product quality assurance and loyalty before buying a product. Companies can also use gamified experiences to increase customer loyalty and increase sales[51]. In order for consumers to be loyal to a product, it is necessary to provide good quality because this loyalty will increase consumers' purchase intentions[52]. Consumers who feel emotionally connected or have identification with a product and have a desire to maintain that relationship, this can encourage them to continue buying the product, so if the product is in line with the consumer's values and lifestyle, and provides a quality product, this can create a deeper relationship and increase choosing the product.

The Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention

Based on the estimated value is -1.661, the CR value is -2.215, and the P value is 0.027, so electronic word of mouth has a significant negative relationship to purchase intention. The high dispersion of eWOM reflects the diversity of opinions and ratings among consumers, which can lead to uncertainty and inconsistencies in the information received, thereby reducing purchasing decision[59]. This also happened in research Matute et al[60], when there is an increase in the amount of eWOM, the customer's chances of purchase intention decrease. Some of the factors that cause this are the amount of information or the emergence of conflicting opinions between reviews that make consumers confused. This can be illustrated that when consumers are going to buy a fitness supplement product, they feel unsure of the eWOM on the product because it is very diverse in its assessment, some consumers say that the product is safe in packaging, but there are eWOM that provide the opposite information, making consumers hesitate to buy it.

CONCLUSION

The research conclusion is based on the findings that in seven hypotheses, H2, H3, H4, H5, and H6 have a positive and significant relationship. There are new findings in H1, namely a significant positive relationship between influencer's trustworthiness on attitude and H7, namely eWOM has a significant negative relationship with purchase intention. The results of the study can help companies maintain products so that reviews made by consumers have a significant impact on consumer attitudes, which in turn can affect their purchase intentions. It also helps companies identify key elements that need to be considered in developing more effective marketing strategies and tactics. The theory of planned behavior contributes to the research because it suggests that attitudes can predict a person's intention to take action. In addition, the research is expected to be able to assist students in providing additional references and insights based on empirical evidence and theory regarding consumer attitudes towards product purchase intentions.

Researchers provide suggestions for updating the research objects used to be able to raise similar topics, which can be technology and gadget products by considering the

[59] Mengmeng Song, Rob Law, and Yucong Duan, 'What Are the Obstacles in the Way to "Avoid Landmines"? Influence of Electronic Word-of-Mouth Dispersion on Order Decision from the Self-Construal Perspective', *International Journal of Hospitality Management*, 107.August (2022), 103334 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103334>.

[60] Jorge Matute, Yolanda Polo-Redondo, and Ana Utrillas, 'The Influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase Intention: Mediating Roles of Trust and Perceived Usefulness', *Online Information Review*, 40.7 (2016), 1090–1110 <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>.

Vol. 17, No. 1, 2024
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

honesty aspect of influencers. Furthermore, to increase the coverage of generations used in the study, researchers suggest adding Generation Millennials to the research subjects so that the sample coverage is wider. This is because researchers have limitations on the coverage of generations that are less broad. Researchers also suggest that future research can use the theory of consumption values. One of the variable components in the theory of consumption values is product quality, where this variable can be influenced by attitude. In addition, researchers provide advice to company officials to see what factors influence consumers to buy products, which can then be used as evaluation material for the company's future progress. Regarding what needs to be considered in this study by the company, especially in the eWOM factor, the company can evaluate product delivery by adding buble wrap as a product protector so that the product is safe until it reaches consumers. The manager can carry out a marketing strategy by spreading advertisements on Instagram social media using influencers who have abilities in sports and are widely recognized by the public such as Denny Sumargo by highlighting information and reviewing products positively so that there is no spread of negative product information in the future and the consistency of product assessments is maintained, so as to increase purchases.

BIBLIOGRAPHY

Afandi, Muhammad Taufikkur Rahman, and Endy Gunanto Marsasi, 'Fast Food Industry Investigation: The Role of Brand Attitude and Brand Loyalty on Purchase Intentions in Generation Z Based on Theory of Reasoned Action', BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship, 5.2 (2023), 206 <https://doi.org/10.54268/baskara.5.2.206-220>

Alalwan, Ali Abdallah, 'Mobile Food Ordering Apps: An Empirical Study of the Factors Affecting Customer e-Satisfaction and Continued Intention to Reuse', International Journal of Information Management, 50.February 2019 (2020), 28–44 <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>

Albaity, Mohamed, and Mahfuzur Rahman, 'Customer Loyalty towards Islamic Banks: The Mediating Role of Trust and Attitude', Sustainability (Switzerland), 13.19 (2021), 1–19 <https://doi.org/10.3390/su131910758>

AlFarraj, Omayma, Ali Abdallah Alalwan, Zaid Mohammad Obeidat, Abdullah Baabdullah, Rand Aldmour, and Shafig Al-Haddad, 'Examining the Impact of Influencers' Credibility Dimensions: Attractiveness, Trustworthiness and Expertise on the Purchase Intention in the Aesthetic Dermatology Industry', Review of International Business and Strategy, 31.3 (2021), 355–74 <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>

Ali, Afzaal, Mehkar Sherwani, Adnan Ali, Zeeshan Ali, and Mariam Sherwani, 'Investigating the Antecedents of Halal Brand Product Purchase Intention: An Empirical Investigation', Journal of Islamic Marketing, 12.7 (2020), 1339–62 <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>

Al-Zyoud, Mohammad Fahmi, 'The Impact of Gamification on Consumer Loyalty, Electronic Word-of Mouth Sharing and Purchase Behavior', Journal of Public Affairs, 21.3 (2021) <https://doi.org/10.1002/pa.2263>

Andonopoulos, Vasiliki, Jenny (Jiyeon) Lee, and Christine Mathies, 'Authentic Isn't

Vol. 17, No. 1, 2024
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

Always Best: When Inauthentic Social Media Influencers Induce Positive Consumer Purchase Intention through Inspiration', Journal of Retailing and Consumer Services, 75.July (2023), 103521 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521>

Arenas-Jal, Marta, J. M. Suñé-Negre, Pilar Pérez-Lozano, and Encarna García-Montoya, 'Trends in the Food and Sports Nutrition Industry: A Review', Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 60.14 (2020), 2405–21 <https://doi.org/10.1080/10408398.2019.1643287>

Aufa, Achmad Aflah, and Endy Gunanto Marsasi, 'The Influence of Perceived Risk and Loyalty on Purchase Intention of Fashion Products Based on the Theory of Perceived Risk', Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen, 22.1 (2023), 67 <https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37468>

Azzari, Vitor, and Anderson Pelissari, 'Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions', Brazilian Business Review, 17.6 (2020), 669–85 <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>

Belanche, Daniel, Marta Flavián, and Alfredo Pérez-Rueda, 'Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility', Sustainability (Switzerland), 12.10 (2020) <https://doi.org/10.3390/su12104275>

Carey, Conor C., Lorna Doyle, and Alice Lucey, 'Nutritional Priorities, Practices and Preferences of Athletes and Active Individuals in the Context of New Product Development in the Sports Nutrition Sector', Frontiers in Sports and Active Living, 5.February (2023), 1–13 <https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1088979>

Chih, Wen Hai, Li Chun Hsu, and Jaime Ortiz, 'The Antecedents and Consequences of the Perceived Positive EWOM Review Credibility', Industrial Management and Data Systems, 120.6 (2020), 1217–43 <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2019-0573>

Creswell, John W., and J. David Creswell, Mixed Methods Procedures, Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed M Ethods Approaches, 2022

Cui, Pengbo, Mengyu Li, Mingxiao Yu, Yefeng Liu, Yuting Ding, Weilin Liu, and others, 'Advances in Sports Food: Sports Nutrition, Food Manufacture, Opportunities and Challenges', Food Research International, 157.April (2022), 111258 <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111258>

Daowd, Ahmad, Ruaa Hasan, Tillal Eldabi, Piyya Muhammad Rafi-ul-Shan, Dongmei Cao, and Naphat Kasemsarn, 'Factors Affecting EWOM Credibility, Information Adoption and Purchase Intention on Generation Y: A Case from Thailand', Journal of Enterprise Information Management, 34.3 (2020), 838–59 <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>

Diwanji, Vaibhav S., and Juliann Cortese, 'Comparing the Impact of Presentation Format of Consumer Generated Reviews on Shoppers' Decisions in an Online Social Commerce Environment', Journal of Electronic Commerce Research, 22.1 (2021), 22–45

Gamage, Thilini Chathurika, and Nicholas Jeremy Ashill, '# Sponsored-Influencer Marketing: Effects of the Commercial Orientation of Influencer-Created Content on

Vol. 17, No. 1, 2024
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

Followers' Willingness to Search for Information', Journal of Product and Brand Management, 32.2 (2023), 316–29 <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2021-3681>

Hair, Joseph F., William C. Black, Jr, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson, Multivariate Data Analysis, Pearson New International Edition, 2019

Hernández-Maestro, Rosa M., 'Management Response to EWOM in Rural Lodging Establishments', Spanish Journal of Marketing - ESIC, 24.2 (2020), 263–78 <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0093>

Hmoud, Hazar, Muhamd Nofal, Husam Yaseen, Sultan Al-Masaeed, and Bader M. Alfawwaz, 'The Effects of Social Media Attributes on Customer Purchase Intention: The Mediation Role of Brand Attitude', International Journal of Data and Network Science, 6.4 (2022), 1543–56 <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.022>

Hoang Yen, Nguyen Thi, and Dung Phuong Hoang, 'The Formation of Attitudes and Intention towards Green Purchase: An Analysis of Internal and External Mechanisms', Cogent Business and Management, 10.1 (2023) <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2192844>

Hsu, Li Chun, 'Antecedents and Consequences of Attitude Contagion Processes: The Example of Apparel Brand Fan Pages', Journal of Product and Brand Management, 29.1 (2020), 31–51 <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1930>

Hussain, Khalil, Muhammad Shahzeb Fayyaz, Amjad Shamim, Amir Zaib Abbasi, Sana Jawed Malik, and Muhammad Farrukh Abid, 'Attitude, Repurchase Intention and Brand Loyalty toward Halal Cosmetics', Journal of Islamic Marketing, 2023 <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0210>

Iqbal, Asif, Noor Alam Khan, Azam Malik, and Mohammad Rishad Faridi, 'E-WOM Effect through Social Media and Shopping Websites on Purchase Intention of Smartphones in India', Innovative Marketing, 18.2 (2022), 13–25 <https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02>

Islam, Talat, and Mawra Hussain, 'How Consumer Uncertainty Intervene Country of Origin Image and Consumer Purchase Intention? The Moderating Role of Brand Image', International Journal of Emerging Markets, 2022 <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1194>

Iyer, Rajesh, and Mitch Griffin, 'Modeling Word-of-Mouth Usage: A Replication', Journal of Business Research, 126.December 2018 (2021), 512–23 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.027>

Izogo, Ernest Emeka, and Mercy Mpinganjira, 'Somewhat Pushy but Effective: The Role of Value-Laden Social Media Digital Content Marketing (VSM-DCM) for Search and Experience Products', Journal of Research in Interactive Marketing, 16.3 (2022), 365–83 <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2021-0146>

Jalil, Mohamad Isa Abd, Suddin Lada, Mohd Ashari Bakri, and Zakiah Hassan, 'Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role of Marketing in Social Media', Journal of Islamic Monetary Economics and Finance, 7.4 (2021), 629–50 <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>

Vol. 17, No. 1, 2024
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

Khan, Zebran, Ariba Khan, Mohammed Kamalun Nabi, Zeba Khanam, and Mohd Arwab, 'The Effect of EWOM on Consumer Purchase Intention and Mediating Role of Brand Equity: A Study of Apparel Brands', Research Journal of Textile and Apparel, July, 2023 <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133>

Kim, Jong Min, Miyea Kim, and Sookyoung Key, 'When Profile Photos Matter: The Roles of Reviewer Profile Photos in the Online Review Generation and Consumption Processes', Journal of Research in Interactive Marketing, 14.4 (2020), 391–412 <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0163>

Kumar, Anil, and Rituparna Basu, 'Do Eco-Labels Trigger Green Product Purchase Intention among Emerging Market Consumers?', Journal of Indian Business Research, 15.3 (2023), 466–92 <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2022-0248>

Kumar, Avinash, Shibashish Chakraborty, and Pradip Kumar Bala, 'Text Mining Approach to Explore Determinants of Grocery Mobile App Satisfaction Using Online Customer Reviews', Journal of Retailing and Consumer Services, 73.June 2022 (2023), 103363 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103363>

Kwon, June Hyuk, Seung Hye Jung, Hyun Ju Choi, and Joonho Kim, 'Antecedent Factors That Affect Restaurant Brand Trust and Brand Loyalty: Focusing on US and Korean Consumers', Journal of Product and Brand Management, 30.7 (2020), 990–1015 <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>

Li, Ming Way, Hsiu Yu Teng, and Chien Yu Chen, 'Unlocking the Customer Engagement-Brand Loyalty Relationship in Tourism Social Media: The Roles of Brand Attachment and Customer Trust', Journal of Hospitality and Tourism Management, 44.July (2020), 184–92 <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>

Lu'Ay Al-Mu'ani and others, 'The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: Examining the Mediating Role of Brand Attitude', International Journal of Data and Network Science, 7.3 (2023), 1217–26 <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>.

Marsasi, Endy Gunanto, and Asih Dewi Yuanita, 'Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: The Role of Gender, Age, and Income', Media Ekonomi Dan Manajemen, 38.1 (2023), 71 <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268>

Masuda, Hisashi, Spring H. Han, and Jungwoo Lee, 'Impacts of Influencer Attributes on Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles of Characterizations', Technological Forecasting and Social Change, 174.September 2021 (2022), 121246 <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

Matute, Jorge, Yolanda Polo-Redondo, and Ana Utrillas, 'The Influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase Intention: Mediating Roles of Trust and Perceived Usefulness', Online Information Review, 40.7 (2016), 1090–1110 <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>

Mehta, Pooja, Amarjit Kaur, Sandeep Singh, and Minakshi Duggal Mehta, '"Sustainable Attitude" – a Modest Notion Creating a Tremendous Difference in the Glamourous

Vol. 17, No. 1, 2024
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

Fast Fashion World: Investigating Moderating Effects', Society and Business Review, 2022 <https://doi.org/10.1108/SBR-10-2021-0205>

Nafees, Lubna, Christy M. Cook, Atanas Nik Nikolov, and James E. Stoddard, 'Can Social Media Influencer (SMI) Power Influence Consumer Brand Attitudes? The Mediating Role of Perceived SMI Credibility', Digital Business, 1.2 (2021), 100008 <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>

Nam, Kichan, Jeff Baker, Norita Ahmad, and Jahyun Goo, 'Determinants of Writing Positive and Negative Electronic Word-of-Mouth: Empirical Evidence for Two Types of Expectation Confirmation', Decision Support Systems, 129.October 2019 (2020), 113168 <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168>

Panda, Tapan Kumar, Anil Kumar, Suresh Jakhar, Sunil Luthra, Jose Arturo Garza-Reyes, Ipek Kazancoglu, and others, 'Social and Environmental Sustainability Model on Consumers' Altruism, Green Purchase Intention, Green Brand Loyalty and Evangelism', Journal of Cleaner Production, 243 (2020), 118575 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>

Rahaman, Md Atikur, H. M.Kamrul Hassan, Ahmed Al Asheq, and K. M.Anwarul Islam, 'The Interplay between EWOM Information and Purchase Intention on Social Media: Through the Lens of IAM and TAM Theory', PLoS ONE, 17.9 September (2022), 1–19 <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>

Saldanha, Natalya, Rajendra Mulye, and Arnold Japutra, 'How Do Consumers Interact with Social Media Influencers in Extraordinary Times?', Journal of Research in Interactive Marketing, 2023 <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2023-0062>

Shaheen, Musarrat, Farrah Zeba, Namrata Chatterjee, and Raveesh Krishnankutty, 'Engaging Customers through Credible and Useful Reviews: The Role of Online Trust', Young Consumers, 21.2 (2020), 137–53 <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0943>

Shalender, Kumar, and Naman Sharma, 'Using Extended Theory of Planned Behaviour (TPB) to Predict Adoption Intention of Electric Vehicles in India', Environment, Development and Sustainability, 23.1 (2021), 665–81 <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00602-7>

Shaw, Cassidy Lia, Rebecca Dolan, Armando Maria Corsi, Steve Goodman, and Wes Pearson, 'Exploring the Barriers and Triggers towards the Adoption of Low- and No-Alcohol (NOLO) Wines', Food Quality and Preference, 110.July (2023), 104932 <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104932>

Smith, Trevor Alexander, 'The Role of Customer Personality in Satisfaction, Attitude-to-Brand and Loyalty in Mobile Services', Spanish Journal of Marketing - ESIC, 24.2 (2020), 155–75 <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>

Song, Mengmeng, Rob Law, and Yucong Duan, 'What Are the Obstacles in the Way to "Avoid Landmines"? Influence of Electronic Word-of-Mouth Dispersion on Order Decision from the Self-Construal Perspective', International Journal of Hospitality Management, 107.August (2022), 103334

Vol. 17, No. 1, 2024
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103334>

Sreen, Naman, Amandeep Dhir, Shalini Talwar, Teck Ming Tan, and Fatimah Alharbi, 'Behavioral Reasoning Perspectives to Brand Love toward Natural Products: Moderating Role of Environmental Concern and Household Size', Journal of Retailing and Consumer Services, 61.March (2021), 102549 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102549>

Tandon, Abhishek, Aakash Aakash, and Anu G. Aggarwal, 'Impact of EWOM, Website Quality, and Product Satisfaction on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Moderating Role of Shipping and Handling', International Journal of System Assurance Engineering and Management, 11 (2020), 349–56 <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>

Thangavel, Packiaraj, Pramod Pathak, and Bibhas Chandra, 'Millennials and Generation Z: A Generational Cohort Analysis of Indian Consumers', Benchmarking, 28.7 (2021), 2157–77 <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2020-0050>

Tran, Gina A., and David Strutton, 'Comparing Email and SNS Users: Investigating e-Servicescape, Customer Reviews, Trust, Loyalty and E-WOM', Journal of Retailing and Consumer Services, 53.March 2019 (2020), 101782 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>

Weismueller, Jason, Paul Harrigan, Shasha Wang, and Geoffrey N. Soutar, 'Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media', Australasian Marketing Journal, 28.4 (2020), 160–70 <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Wesana, Joshua, Joachim J. Schouteten, Evi Van Acker, Xavier Gellynck, and Hans De Steur, 'On Consumers' Use, Brand Preference and Equity of Sports Nutrition Products', British Food Journal, 122.2 (2020), 635–54 <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0589>

Wu, Heng Hui, Pornchanoke Tipgomut, Henry F.L. Chung, and Wei Kuang Chu, 'The Mechanism of Positive Emotions Linking Consumer Review Consistency to Brand Attitudes: A Moderated Mediation Analysis', Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32.2 (2020), 575–88 <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0224>

Xiao, Min, 'Engaging in Dialogues: The Impact of Comment Valence and Influencer-Viewer Interaction on the Effectiveness of YouTube Influencer Marketing', Journal of Interactive Advertising, 23.2 (2023), 166–86 <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2167501>

Yadav, Neha, Sanjeev Verma, and Rekha Chikhalkar, 'Online Reviews towards Reducing Risk', Journal of Tourism Futures, 2023, 1–18 <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0016>

Zeng, Guojun, Xinning Cao, Zhibin Lin, and Sarah H. Xiao, 'When Online Reviews Meet Virtual Reality: Effects on Consumer Hotel Booking', Annals of Tourism Research, 81.January (2020), 102860 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102860

Lampiran 16 : Website Jurnal Sinta 3